

# **Final Project 1**

Code: MGM 496-PMG496

## **Project Template**

Faculty of Management  
Midocean University

أثر استراتيجيات شركة يونيلفر العالمية في جودة المنتجات والتسويق وسلسلة التوريد على تحقيق رضا العملاء بالتطبيق على السوق السعودي في مدينة الرياض

محمود عمر عبدالمجيد

**232002006**

مشروع تخرج - 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د . عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2026 - الفصل الدراسي الأول

## جدول المحتويات

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| 1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة .....             | 3  |
| 1.1. المقدمة: .....                                    | 4  |
| 1. 2. مشكلة الدراسة .....                              | 5  |
| 1.2.1. فجوات على المستوى النظري .....                  | 6  |
| 1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي .....                | 6  |
| 1. 3. أهمية الدراسة .....                              | 7  |
| 1.3.1. على المستوى النظري: .....                       | 7  |
| 1.3.2. على المستوى التطبيقي: .....                     | 7  |
| 4.1. أسئلة الدراسة .....                               | 7  |
| 5.1. أهداف الدراسة .....                               | 7  |
| 6.1. فرضيات الدراسة .....                              | 7  |
| 7.1. نموذج الدراسة .....                               | 8  |
| 8.1. منهجية الدراسة .....                              | 8  |
| 9.1. الدراسة الميدانية .....                           | 8  |
| 1. 10. مخطط المشروع المقترح .....                      | 8  |
| 2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة .....                | 9  |
| 2. 1. المقدمة: .....                                   | 10 |
| 2.2. المتغير المستقل .....                             | 10 |
| 3.2. المتغير التابع .....                              | 11 |
| 4.2. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ..... | 11 |
| 5.2. الخاتمة .....                                     | 11 |
| قائمة المراجع .....                                    | 12 |

## 1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

## 1.1. المقدمة: تُعَدُّ شركة يونيليفر العالمية :

إحدى أكبر الشركات متعددة الجنسيات المتخصصة في صناعة وتسويق السلع الاستهلاكية المتحركة، إذ (Unilever) تأسست عام 1929 نتيجة اندماج شركتي "ليفير براذرز" البريطانية و"مارجرين يوني" الهولندية. وتضم الشركة في محفظتها أكثر من أربعمئة علامة تجارية عالمية تمتد عبر أربع قطاعات رئيسية هي: العناية الشخصية، والعناية المنزلية والأغذية والمشروبات، والرعاية الصحية. ويصل نطاق توزيع منتجاتها إلى أكثر من مئة وتسعين دولة حول العالم، مما يجعلها واحدة من أكثر الشركات حضوراً وتأثيراً في حياة المستهلك اليومي.

وفي سياق التنافسية الحادة التي تشهدها أسواق السلع الاستهلاكية، تواجه شركة يونيليفر العالمية تحديات جوهرية تتعلق بالحفاظ على حصتها السوقية وتعزيز رضا عملائها في ظل تصاعد المنافسة من شركات عملاقة كبروكتر آند غامبل ونستله وهينكل. وتنتهج الشركة منظومة متكاملة من الاستراتيجيات الإدارية والتسويقية التي تشمل: إدارة جودة المنتجات وفق معايير دولية صارمة، وتنفيذ حملات تسويقية مبتكرة تستهدف شرائح واسعة من المستهلكين، وإدارة سلاسل توريد معقدة تضمن توافر المنتجات بكفاءة عالية.

وفي المملكة العربية السعودية، تحتل شركة يونيليفر مكانة بارزة في سوق السلع الاستهلاكية، حيث تقدم طيفاً واسعاً من المنتجات عبر علاماتها التجارية المعروفة كـ"داو"، و"صنسيلك"، و"كنور"، و"ليببتون"، و"فازلين"، و"ركسونا"، وغيرها وتُمثِّل مدينة الرياض أحد أكبر الأسواق الاستهلاكية للشركة في المنطقة، في ظل تنامي عدد السكان وارتفاع القوة الشرائية وتطور أنماط الاستهلاك. بيد أن التحولات الاجتماعية والاقتصادية المتسارعة التي تشهدها المملكة في إطار رؤية 2030 تفرض على الشركة مراجعة مستمرة لاستراتيجياتها بما يتوافق مع تطلعات المستهلك السعودي وتوقعاته المتغيرة.

وتستند هذه الدراسة إلى جملة من الأدبيات الأكاديمية التي أثبتت وجود علاقة وطيدة بين عناصر المزيج التسويقي وجودة المنتج وكفاءة سلسلة التوريد من جهة، ورضا العملاء وولائهم من جهة أخرى. وقد أكدت دراسات كوتلر وكيالر (2016) في مجال إدارة التسويق أن الشركات التي تُحكم السيطرة على عناصر الجودة والتوزيع والتسعير والترويج تحقق مستويات أعلى من رضا العملاء واستدامة الحصة السوقية. كما أشارت أبحاث متخصصة في إدارة سلاسل التوريد إلى أن كفاءة التوصيل وانتظام التوافر تُمثِّلان محددين رئيسيين لتجربة المستهلك ومستوى رضاه.

وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل الأثر الذي تُحدثه استراتيجيات شركة يونيليفر العالمية في محاورها الثلاثة الرئيسية -جودة المنتجات، والتسويق، وسلسلة التوريد- على مستوى رضا عملائها في مدينة الرياض، والكشف عن المحور الأكثر تأثيراً

في تشكيل تجربة العميل وتحديد مستوى رضاه، وصولاً إلى تقديم توصيات عملية تُمكن الشركة من تعزيز مكانتها التنافسية في السوق السعودية.

## 2.1. مشكلة الدراسة

على الرغم من الحضور الواسع لشركة يونيلفر العالمية في السوق السعودية واتساع قاعدة منتجاتها، تواجه الشركة تحديات متصاعدة تتعلق بالحفاظ على مستوى رضا عملائها في ظل تشدد المنافسة وارتفاع توقعات المستهلك السعودي، الذي بات أكثر وعياً وانتقائية في خياراته الاستهلاكية. وتتشابك هذه التحديات في ثلاثة محاور جوهرية: أولها الجودة، إذ يتزايد اهتمام المستهلكين بجودة المنتجات ومكوناتها ومطابقتها للمعايير الدولية؛ وثانيها التسويق، حيث تتسارع وتيرة التحولات في أنماط الاستهلاك الإعلامي مما يُعقّد مهمة الوصول الفعال إلى الشرائح المستهدفة؛ وثالثها سلسلة التوريد التي تستلزم كفاءة لوجستية عالية لضمان توافر المنتجات في الوقت والمكان المناسبين.

ويزيد من تعقيد هذه المشكلة غياب دراسات تطبيقية كافية تُقيّم الأثر التراكمي لهذه المحاور الثلاثة مجتمعةً على رضا عملاء الشركة في السوق السعودية. إذ يميل أغلب الباحثين إلى دراسة كل متغير بمعزل عن الآخر، دون محاولة بناء رؤية تكاملية تكشف عن الثقل النسبي لكل محور في التأثير على رضا المستهلك النهائي. ويُفضي هذا الغموض إلى صعوبة توجيه موارد الشركة نحو المحاور الأجدر بالأولوية في إطار استراتيجية رضا العملاء.

ومن هنا تنبثق مشكلة هذه الدراسة المتمثلة في الحاجة إلى فهم طبيعة وحجم أثر استراتيجيات شركة يونيلفر العالمية في جودة المنتجات والتسويق وسلسلة التوريد على مستوى رضا عملائها في مدينة الرياض، بهدف توفير رؤية علمية تكاملية تُعين الشركة على ترتيب أولوياتها الاستراتيجية وتعزيز تنافسيتها في سوق سعودي متنامٍ ومتحوّل.

### 1.2.1. فجوات على المستوى النظري

جودة المنتج، والتسويق، وسلسلة التوريد- في إطار تفسيري متكامل يوضح أثرها المشترك على رضا العملاء، إذ درجت الدراسات على معالجة كل متغير بمفرده. وثانيها محدودية الأطر النظرية التي تتناول ديناميكيات السوق السعودي بخصوصيته الثقافية والاقتصادية، حيث تنطلق معظم النماذج القائمة من سياقات غربية أو آسيوية لا تعكس

بالضرورة واقع المستهلك السعودي في ظل رؤية 2030. وثالثها ضعف الاهتمام النظري بالتفاعل بين استراتيجيات شركات السلع الاستهلاكية الكبرى متعددة الجنسيات ومتطلبات السوق المحلية في الأسواق الناشئة

### 2.2.1. فجوات على المستوى التطبيقي

تتمثل الفجوات التطبيقية في قلة الدراسات الميدانية التي تناولت شركة يونيلفر العالمية تحديداً في السياق السعودي، وبصفة خاصة في مدينة الرياض. كما تغيب الدراسات التي تقيس الأثر التكاملي لمحاور جودة المنتج والتسويق وسلسلة التوريد في آنٍ واحد على رضا المستهلك السعودي. يُضاف إلى ذلك ندرة البحوث التي تعتمد على استطلاع آراء العملاء مباشرةً للحكم على مستوى أداء الشركة في هذه المحاور من وجهة نظرهم، بدلاً من الاعتماد على البيانات الداخلية للشركة أو مؤشراتها المالية.

ما أثر استراتيجيات شركة يونيلفر العالمية في جودة المنتجات والتسويق وسلسلة التوريد على تحقيق رضا العملاء في مدينة الرياض؟

### 3.1. أهمية الدراسة

#### 1.3.1. على المستوى النظري:

#### 2.3.1. على المستوى التطبيقي:

### 4.1. أسئلة الدراسة

### 5.1. أهداف الدراسة

6.1. فرضيات الدراسة

7.1. نموذج الدراسة

8.1. منهجية الدراسة

9.1. الدراسة الميدانية

10.1. مخطط المشروع المقترح

## 2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

## 1.2. المقدمة:

## 2.2. المتغير المستقل

## 3.2. المتغير التابع

## 4.2. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

## 5.2. الخاتمة

## قائمة المراجع

**Unilever PLC. (2024). Annual Report and Accounts 2024. Unilever PLC.**

**Unilever PLC. (2023). Annual Report and Accounts 2023. Unilever PLC.**

**Unilever PLC. (2024). Sustainability Report 2024. Unilever PLC.**

**Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.**

**Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. McGraw-Hill.**

**Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.**

**Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.**

**Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson Education.**

**Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). Consumer behavior (7th ed.). Cengage Learning.**

**Christopher, M. (2016). Logistics & supply chain management (5th ed.). Pearson Education.**

**Grant, R. M. (2019). Contemporary strategy analysis (10th ed.). Wiley.**

**Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Customer relationship management: Concept, strategy, and tools (3rd ed.). Springer.**

**العلاق، بشير عباس. (2015). التسويق الحديث: أسس ومفاهيم. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.**

**الطاني، حميد عبدالنبي. (2016). إدارة الجودة الشاملة وخدمة الزبائن. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.**

أبو النصر، مدحت محمد. (2017). إدارة الجودة الشاملة: المفاهيم والتطبيقات. المجموعة العربية للتدريب والنشر.

السلمي، علي بن محمد. (2018). إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات تطبيقها في المنظمات الحديثة. دار المريخ للنشر.

الطائي، حميد عبدالنبي، والعبادي، هاشم فوزي. (2013). إدارة علاقات الزبائن. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

إدريس، ثابت عبد الرحمن. (2016). بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل. الدار الجامعية.

الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف، ردينة عثمان. (2014). تسويق الخدمات. دار المسيرة للنشر والتوزيع.

الحداد، عوض. (2015). تسويق الخدمات. دار وائل للنشر.