

# **Final Project 1**

Code: MGM 496-PMG496

## **Project Template**

Faculty of Management  
Midocean University

## تأثير جودة الإنتاج على رضا المستهلك بالتطبيق على شركة المراعي بالرياض

ريم سامي محسن النقيب

2191430350

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثالث 2025

## جدول المحتويات

|         |                                                       |
|---------|-------------------------------------------------------|
| 3.....  | قائمة الأشكال                                         |
| 4.....  | 1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....             |
| 5.....  | 1.1. المقدمة:.....                                    |
| 7.....  | 1.2. مشكلة الدراسة.....                               |
| 7.....  | 1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....                  |
| 7.....  | 1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....                |
| 8.....  | 1.3. أهمية الدراسة.....                               |
| 8.....  | 1.3.1. على المستوى النظري:.....                       |
| 8.....  | 1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....                     |
| 9.....  | 1.4. أسئلة الدراسة.....                               |
| 9.....  | 1.5. أهداف الدراسة.....                               |
| 10..... | 1.6. فرضيات الدراسة.....                              |
| 11..... | 1.7. نموذج الدراسة.....                               |
| 12..... | 1.8. منهجية الدراسة.....                              |
| 13..... | 1.9. الدراسة الميدانية.....                           |
| 14..... | 1.10. مخطط المشروع المقترح.....                       |
| .....   | 2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....                |
| .....   | 2.1. المقدمة:.....                                    |
| .....   | 2.2. المتغير المستقل.....                             |
| .....   | 2.3. المتغير التابع.....                              |
| .....   | 2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع..... |
| .....   | 2.5. الخاتمة.....                                     |
| 17..... | قائمة المراجع.....                                    |

## قائمة الأشكال

| رقم الشكل | العنوان                             | رقم الصفحة |
|-----------|-------------------------------------|------------|
| 1         | نموذج البحث (من إعداد الطالب)       | 11         |
| 2         | ملخص منهجية البحث (من إعداد الطالب) | 12         |

## ١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

## 1.1. المقدمة:

تُعد جودة المنتجات من أهم العوامل المؤثرة في تشكيل سلوك المستهلك ورضاه، إذ تُعتبر الجودة حجر الزاوية في بناء الثقة بين الشركات وعملائها، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة في الأسواق المعاصرة، لا سيما قطاع الأغذية الذي يتسم بحساسية عالية من قبل المستهلكين تجاه ما يستهلكونه يوميًا (Alotaibi, 2021).

وتُظهر التطورات الحديثة في مفهوم إدارة الجودة أن المستهلك أصبح أكثر وعيًا، ويقارن بين المنتجات لا بناءً على السعر فقط، بل على الجودة والتجربة الكاملة للمنتج (Ahmed & Khan, 2020). وفي المملكة العربية السعودية، تُعد شركة المراعي، التي تتخذ من الرياض مقرًا لها، نموذجًا بارزًا لمؤسسة غذائية وطنية استطاعت أن تحقق مكانة رائدة على المستويين المحلي والإقليمي من خلال التزامها الصارم بمعايير الجودة في جميع مراحل الإنتاج والتوزيع. وقد انعكس هذا الالتزام في مستويات رضا مرتفعة بين المستهلكين، وهو ما تؤكد التقارير السنوية للشركة ونتائج دراسات متعددة في السوق السعودي (Almarai, 2023).

ويبرز في هذا السياق التساؤل الرئيسي لمشروع البحث:

”إلى أي مدى تؤثر جودة المنتجات الغذائية على رضا المستهلك؟“

اختياري لهذا الموضوع ينبع من إدراكي لأهمية الجودة في بناء العلاقة بين المؤسسة والمستهلك، كما أنه يُعد مجالًا خصبًا للبحث والتطوير في سياق السوق السعودي. كما أن ندرة الدراسات التطبيقية المحلية التي تتناول هذا الموضوع من منظور علمي ومنهجي يجعل من هذا البحث مساهمة حقيقية في سد فجوة معرفية قائمة. إن دراسة حالة شركة المراعي تمنحنا نموذجًا واقعيًا لتحليل أثر الجودة على رضا العملاء ضمن سوق غذائي متطور وديناميكي. وتتمثل أهداف هذا البحث في تحليل العلاقة بين جودة المنتج ورضا المستهلك، وفي قياس مستوى رضا العملاء عن منتجات شركة المراعي، وفي استكشاف الجوانب والعناصر التي تؤثر أكثر من غيرها في قرار الشراء من منظور الجودة. وتتبع أهمية البحث من كونه يقدم نتائج قابلة للتطبيق تدعم صناع القرار داخل المؤسسات الغذائية لتحسين جودة المنتجات وتعزيز تجربة

العميل. كما أنه يسهم في إثراء الأدبيات المحلية حول العلاقة بين الجودة ورضا العملاء، ويوفر أساساً معرفياً يمكن البناء عليه في أبحاث مستقبلية مشابهة.

من الناحية النظرية، فإن مفهوم الجودة مرتبط بـ جذور تاريخية تعود إلى مفاهيم إدارة الجودة الشاملة Juran و Deming التي ظهرت في النصف الثاني من القرن العشرين، حيث اعتبر خبراء مثل (TQM) أن الجودة ليست فقط مسؤولية قسم معين، بل التزام جماعي على مستوى المؤسسة بأكملها. وقد أكدت التي ركزت على تأثير (Khalid & Alghamdi (2022) الدراسات الحديثة هذا الطرح، مثل دراسة التي وجدت أن جودة الطعم (Alotaibi (2021 عناصر التعبئة والتغليف على إدراك المستهلك، ودراسة وسيطلق هذا البحث في المكونات هي الأكثر تأثيراً في قرار إعادة الشراء لدى المستهلكين السعوديين تسلسله من العام إلى الخاص، حيث يبدأ بتأطير مفهومي شامل لموضوعي الجودة ورضا المستهلك، ثم يتناول دراسات سابقة محلية ودولية ذات صلة، ويعتمد على أسلوب مقارن وتحليلي لفهم الأبعاد المختلفة للموضوع، ليصل في النهاية إلى دراسة تطبيقية ميدانية على شركة المراعي، تُعزز ما هو مطروح نظرياً وتُسهم في تقديم توصيات واقعية قابلة للتطبيق. وبهذا فإن المشروع يجمع بين الجانب الأكاديمي والنظري وبين البُعد العملي التطبيقي، بما يخدم المجتمع البحثي والمجال المهني على حد سواء.

## 1.2. مشكلة الدراسة

رغم الأهمية الكبيرة التي تحظى بها جودة المنتجات في التأثير على رضا المستهلكين، إلا أن الدراسات التي تتناول هذا التأثير في قطاع الأغذية داخل المملكة العربية السعودية، وبشكل خاص على شركة المراعي في مدينة الرياض، ما تزال محدودة. هناك غياب واضح في الأدبيات العلمية حول كيفية ارتباط جودة المنتجات الغذائية المقدمة من شركة المراعي بمستوى رضا المستهلكين في هذا السوق الحيوي والمتطور. هذا النقص يجعل من الصعب على الشركات والباحثين فهم العوامل الحقيقية التي تؤثر على قرارات الشراء وولاء العملاء في بيئة تنافسية متغيرة.

### 1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

- تركز معظم الدراسات الحالية على جودة المنتج ورضا المستهلك في سياقات عامة أو أسواق خارج المملكة، مع قلة الأبحاث التي تقدم تحليلاً عميقاً ومحددًا لقطاع الأغذية في السعودية.
- هناك محدودية في الأبحاث التي تدمج بين مفاهيم الجودة الشاملة وإدراك المستهلك داخل الأسواق السعودية، مما يترك فجوة معرفية تحتاج إلى معالجة.
- قلة الدراسات التي تستخدم أدوات قياس حديثة ومتطورة لفهم العلاقة التفصيلية بين جودة المنتج ورضا المستهلك في بيئات ثقافية واقتصادية مشابهة للسوق السعودي.

### 1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

- ندرة الدراسات التطبيقية التي تقيّم جودة منتجات شركة المراعي وتأثيرها على رضا المستهلكين في مدينة الرياض، وهي السوق الرئيسي للشركة داخل المملكة.
- عدم وجود بيانات ميدانية كافية توضح مدى توافق جودة المنتجات مع توقعات المستهلكين واحتياجاتهم المتغيرة في السوق السعودي.
- ضعف الفهم العملي لكيفية استخدام نتائج قياس رضا العملاء لتحسين جودة المنتجات واستراتيجيات التسويق لشركة المراعي.

وبناء على الأسباب والفجوات النظرية والتطبيقية أستنتج الباحث سؤال البحث كالتالي:

“إلى أي مدى تؤثر جودة المنتجات الغذائية لشركة المراعي على رضا المستهلكين في مدينة الرياض؟

### 1.3. أهمية الدراسة

تُعد جودة المنتجات من العوامل الجوهرية التي تؤثر بشكل مباشر في رضا المستهلك، خاصة في قطاع الأغذية الذي يتميز بحساسية عالية نظرًا لارتباطه الوثيق بصحة وسلامة الأفراد. وفي ظل التغيرات المستمرة في تفضيلات العملاء، وارتفاع مستوى الوعي الاستهلاكي في السوق السعودي، أصبحت الشركات مطالبة بتقديم منتجات ذات جودة عالية تلبي توقعات المستهلكين وتحافظ على ولائهم. ومن هذا المنطلق، تبرز أهمية هذه الدراسة التي تركز على العلاقة بين جودة المنتج ورضا المستهلك بالتطبيق على شركة المراعي بمدينة الرياض.

تسعى الدراسة إلى تقديم فهم أعمق لمحددات رضا المستهلك من خلال تحليل تأثير أبعاد الجودة المختلفة، مما يساهم في دعم القرارات الاستراتيجية في المؤسسات الغذائية وتعزيز قدرتها التنافسية. كما أن هذا البحث يوفر مساهمة علمية وميدانية تجمع بين الجانب النظري والتطبيقي، مما يمنحه قيمة مزدوجة في الحقلين الأكاديمي والمهني.

#### 1.3.1. على المستوى النظري:

- تُسهم الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بجودة المنتج ورضا المستهلك في السياق المحلي السعودي، وهو مجال لا يزال بحاجة إلى المزيد من البحث والتوثيق.
- تقدم إطارًا نظريًا يربط بين مفاهيم إدارة الجودة ورضا العملاء في قطاع حساس كقطاع الأغذية، وتبرز العوامل التي تعزز تجربة المستهلك.
- تعزز المعرفة العلمية حول تأثير عناصر مثل الطعم، التغليف، المكونات، وسلامة المنتج في تشكيل اتجاهات المستهلكين.

#### 1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- تقدم الدراسة تقييمًا واقعيًا لجودة منتجات شركة المراعي من وجهة نظر المستهلكين في الرياض، ما يساعد الشركة في تحسين منتجاتها وعملياتها.
- تمكّن نتائج البحث إدارة المراعي من اتخاذ قرارات مبنية على بيانات ميدانية تتعلق برضا العملاء، مما يعزز ولاء المستهلك.
- تتيح للمؤسسات الغذائية الأخرى الاستفادة من نتائج البحث لتطوير سياسات الجودة وتعزيز قدرتها على التفاعل مع تطلعات السوق المحلي.

#### 1.4. أسئلة الدراسة

١. ما مدى إدراك المستهلكين لجودة المنتجات الغذائية التي تقدمها شركة المراعي في مدينة الرياض؟
٢. ما العناصر الأساسية للجودة (مثل الطعم، المكونات، التغليف، الصلاحية) التي تؤثر بشكل مباشر على رضا المستهلك؟
٣. هل تختلف مستويات رضا المستهلكين تبعاً للفئة العمرية أو الدخل أو عدد مرات الشراء من شركة المراعي؟
٤. ما العلاقة بين جودة المنتج الغذائي وولاء المستهلك لشركة المراعي في السوق السعودي؟
٥. إلى أي مدى تساهم جودة منتجات المراعي في تلبية توقعات واحتياجات المستهلكين في الرياض؟
٦. ما الدور الذي تلعبه جودة المنتج في قرارات الشراء المتكررة لدى عملاء شركة المراعي؟
٧. كيف يمكن استخدام نتائج قياس رضا المستهلكين لتحسين جودة المنتجات واستراتيجيات التسويق في شركة المراعي؟

#### 1.5. أهداف الدراسة

١. تحليل مدى إدراك المستهلكين في مدينة الرياض لجودة المنتجات الغذائية التي تقدمها شركة المراعي، بهدف تقديم فهم أعمق لمستوى وعي المستهلكين المحليين بعناصر الجودة المختلفة، مما يساهم في تحسين استراتيجيات التواصل التسويقي للشركة.
٢. تحديد أبرز عناصر الجودة (مثل الطعم، القيمة الغذائية، التغليف، السعر) التي تؤثر بشكل مباشر على رضا المستهلك، وذلك لتقديم مؤشرات دقيقة يمكن أن تعتمد عليها شركة المراعي في تطوير منتجاتها بما يتماشى مع تطلعات السوق.
٣. قياس العلاقة بين جودة المنتج ورضا المستهلك وولائه للعلامة التجارية، بما يتيح توفير بيانات تحليلية تساهم في توجيه قرارات تحسين الجودة وتعزيز الولاء في السوق السعودي.
٤. دراسة تأثير جودة منتجات المراعي على قرارات الشراء المتكررة لدى المستهلكين، بهدف تقديم توصيات عملية تساهم في تعزيز استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء وزيادة الحصة السوقية.

٥. اقتراح آليات وتوصيات قائمة على نتائج الدراسة الميدانية لتحسين جودة منتجات المراعي، بما يعزز من تنافسية الشركة في سوق الأغذية بالمملكة، ويسهم في إغلاق الفجوة التطبيقية المرتبطة بعدم استثمار نتائج رضا المستهلكين في تطوير المنتجات.

## 1.6. فرضيات الدراسة

### الفرضية الرئيسية:

H1 : هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتجات الغذائية لشركة المراعي ورضا المستهلكين في مدينة الرياض.

### الفرضيات الفرعية:

H2: جودة المنتج (من حيث الطعم، والقيمة الغذائية، والتغليف) تؤثر بشكل إيجابي على رضا المستهلكين تجاه منتجات شركة المراعي.

H3 : هناك علاقة إيجابية بين رضا المستهلك وولائه للعلامة التجارية لشركة المراعي.

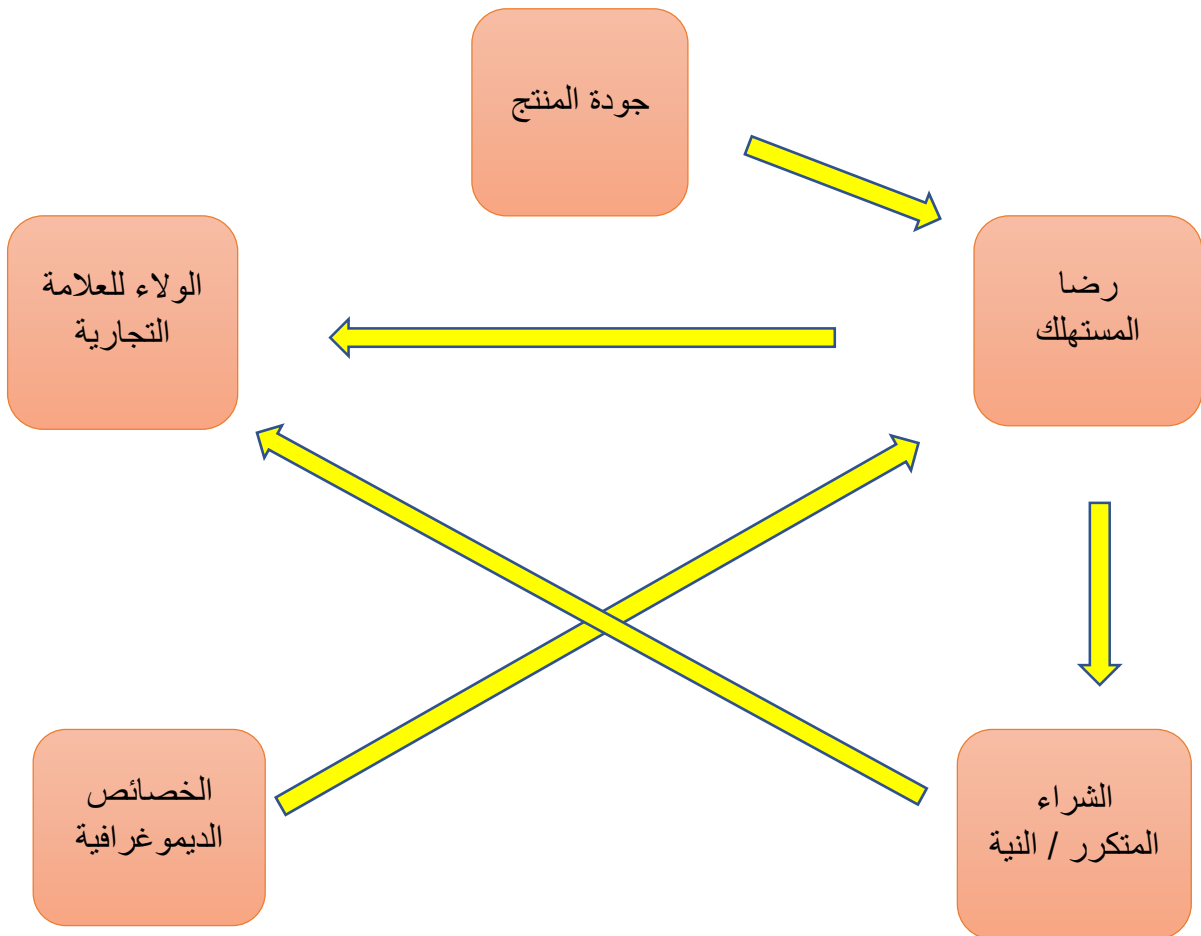
H4 : جودة المنتجات تؤثر إيجابيًا على قرارات الشراء المتكررة لدى المستهلكين في مدينة الرياض.

H5: رضا المستهلكين يتفاوت تبعًا لخصائص ديموغرافية (مثل العمر، والدخل، ومستوى التعليم).

## 1.7. نموذج الدراسة

يقترح النموذج أن جودة منتجات شركة المراعي (بأبعادها المختلفة) تؤثر بشكل مباشر على رضا المستهلك. ويتوقع أن هذا الرضا يؤدي إلى الولاء وزيادة الشراء المتكرر. وقد تختلف هذه العلاقات حسب خصائص المستهلكين (مثل العمر أو الدخل) .

شكل 1: نموذج البحث (من إعداد الطالب)



## 1.8. منهجية الدراسة

فلسفة البحث: الوضعية

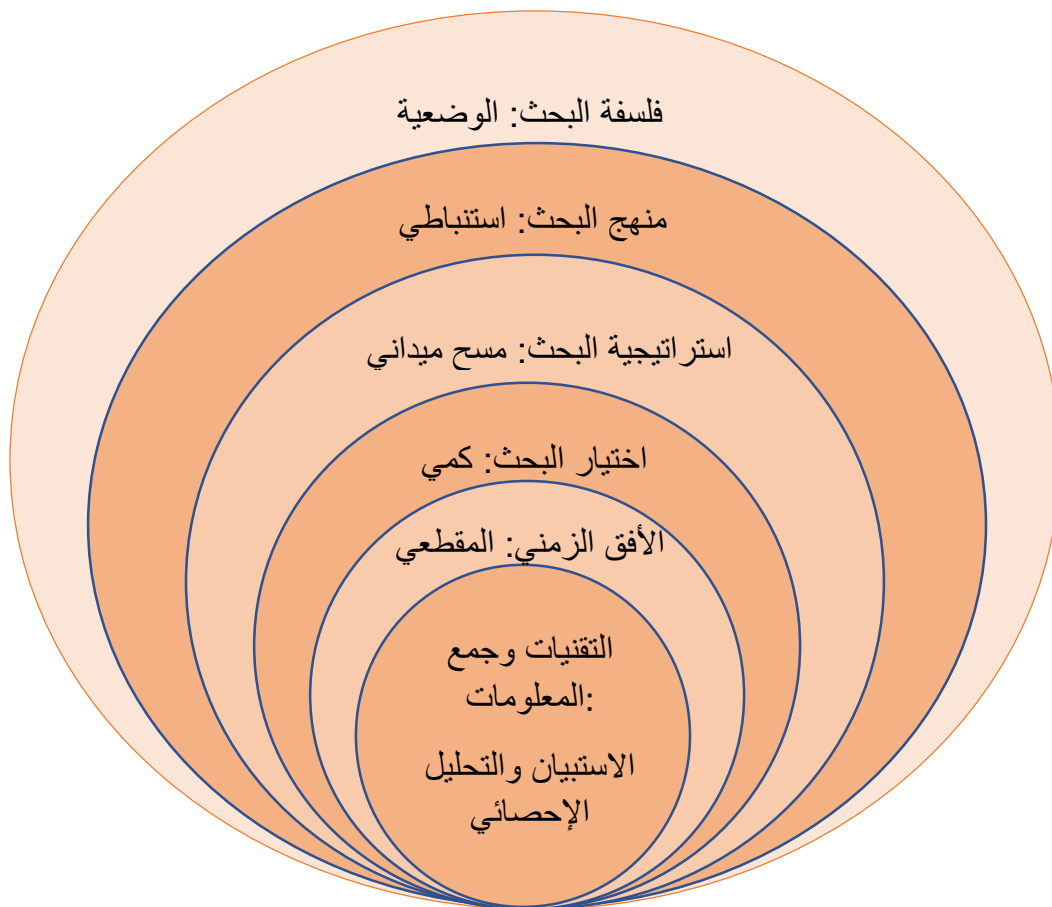
منهج البحث: الاستنباطية

استراتيجية البحث: مسح ميداني

اختيار البحث: كمي

الأفق الزمني: المقطعي

التقنيات وجمع المعلومات: الاستبيان والتحليل الإحصائي



الشكل 2: ملخص منهجية البحث (من إعداد الطالب)

## 1.9. الدراسة الميدانية

تُعد شركة المراعي من أبرز الشركات الرائدة في مجال الأغذية والمشروبات في المملكة العربية السعودية، وتُعرف بجودة منتجاتها وتنوعها، حيث تشمل الألبان والعصائر والخبز والأجبان ومنتجات الأطفال وغيرها. تأسست الشركة في عام ١٩٧٧م، وقد شهدت نموًا متسارعًا حتى أصبحت واحدة من أكبر شركات الألبان المتكاملة في العالم، ويقع مقرها الرئيسي في مدينة الرياض. تعتمد المراعي على معايير عالية في الجودة والإنتاج، وتسعى باستمرار إلى تطوير منتجاتها بما يتناسب مع ذوق المستهلك المحلي والخارجي.

كما تحرص على الالتزام بمسؤوليتها الاجتماعية من خلال مبادراتها في مجالات التعليم والصحة والبيئة. وباعتبارها واحدة من العلامات التجارية الأكثر موثوقية في السوق السعودي، فقد تم اختيار شركة المراعي لتكون نموذجًا تطبيقيًا لهذا البحث الذي يهدف إلى قياس مدى تأثير جودة منتجاتها على رضا المستهلك في مدينة الرياض.

## 1.10. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: المقدمة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

## الفصل الثاني: الدراسات السابقة

١,١ . المقدمة:

١,٢ . المتغير المستقل

١,٣ . المتغير التابع

١,٤ . العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

١,٥ . الخاتمة

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ahmed, R., & Khan, M. (2020). Impact of Product Quality on Customer Satisfaction: Evidence from FMCG Industry. *International Journal of Management Studies*, 27(2), 45–58.
- Ali, D. R., & Yusoff, R. Z. (2021). Investigating the antecedents of purchase intention toward local dairy products: An empirical study based on the SOR model in Saudi Arabia. *Journal of Consumer Behaviour*, 29(4), 312–329.
- Alharthi, S. M. (2021). Measuring customer satisfaction in the Saudi food sector: Focus on dairy products. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(4), 150–159.
- Alotaibi, A. M. (2021). Customer Satisfaction and Product Quality in the Dairy Industry: A Case Study of Almarai Company in Saudi Arabia. *International Journal of Business and Management*, 16(6), 112–120.  
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v16n6p112>

- Hasan, M., & Rauf, F. (2022). Perceived quality and customer satisfaction in GCC food retail: Empirical evidence from Saudi dairy sector. *International Journal of Marketing Research*, 41(1), 88–105.
  
- Bin Saeed, R., & Alghamdi, N. (2022). Consumer perception of dairy product quality in Saudi Arabia: A field study. *Middle East Journal of Marketing and Business Research*, 14(3), 22–35.
  
- Hasan, M. R., & Rehman, M. U. (2022). Customer Perception of Food Product Quality and Its Impact on Brand Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 39(3), 251–267.
  
- Khalid, S., & Alghamdi, H. (2022). Influence of Packaging Design on Consumer Buying Behavior in the Food Sector. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 77–88.
  
- Alharbi, A. H., & Ariffin, S. K. (2023). The influence of 4Cs factors on Saudi consumers' attitudes toward digital advertising of dairy products. *Journal of Propulsion Technology*, 44(4), 105–122.
  
- Alghamdi, H. A. (2023). Evaluating Consumer Satisfaction in Saudi Food Markets: A Quantitative Approach. *Middle East Journal of Marketing*, 5(1), 60–78.
  
- Almarai. (2023). Annual Report 2023. Retrieved from <https://www.almarai.com/en/investors/financial-information/annual-reports/>

- Saleh, F. A. (2024). Modern Marketing Approaches in the Saudi FMCG Sector. *Arabian Journal of Marketing Research*, 7(2) .

• موقع شركة المراعي

<http://www.almarai.com>