

تأثير جودة الإنتاج على رضا المستهلك
بالتطبيق على شركة المراعي بالرياض

ريم سامي محسن النقيب

2191430350

مشروع تخرج- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول 2025

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تُسدّد الخطوات وتُنجز المساعي، فله وحده الحمد على ما أنعم به من توفيق وعون، وجعل العلم نورًا يهدي في دروب الحياة .

أتوجه بأسمى عبارات الشكر والتقدير لمشرف المادة الدكتور عبد الرحيم نادر على دعمه المستمر وإرشاداته القيمة التي كانت مصدر إلهام وتحفيز لي طوال فترة إعداد هذا المشروع. لقد كان لتوجيهاته الدقيقة وملاحظاته البناءة الأثر الكبير في توجيه فكري وتنظيم عملي، وساهمت بشكل مباشر في تطوير مهاراتي البحثية وفهمي العميق لموضوع تأثير جودة الإنتاج على رضا المستهلك. إن صبره وحرصه على تقديم أفضل ما لديه من علم وخبرة جعل هذه الرحلة البحثية تجربة تعليمية غنية ومثمرة.

كما أعرب عن خالص تقديري وامتناني لأعضاء هيئة التدريس في كلية الإدارة بجامعة ميدأوشن على ما قدموه من علم ومعرفة، وعلى تشجيعهم المستمر للطلاب، مما كان له الأثر الكبير في تعزيز قدراتي الأكاديمية وتنمية مهاراتي البحثية والتحليلية. لقد كانت نصائحهم وملاحظاتهم بمثابة الدليل الذي يوجه خطواتي ويحفزني على الاجتهاد والاجتهاد المستمر.

ولا يسعني أن أنسى فضل عائلتي الغالية، الذين كانوا السند والداعم الأكبر لي، فقد وقفوا بجانبني في كل لحظة، وقدموا لي الدعم المادي والمعنوي، وشجعوني على المثابرة والصبر، وكانوا مصدر الطاقة والدافع لإنجاز هذا المشروع على أكمل وجه. إن حبهم واهتمامهم كانا الدافع الأساسي الذي جعلني أتغلب على التحديات والصعوبات التي واجهتني خلال إعداد المشروع.

إهداء

إلى والدتي الغالية، التي كانت دائماً مصدر الحب والدعم والطمأنينة، والتي لم تدخر جهداً في سبيل راحتي وتقدمي، فبعد توفيق الله كان لصبرها وتشجيعها المستمر دافعاً كبيراً لمواجهة التحديات وإتمام هذا المشروع بنجاح.

إلى أخواتي العزيزات، اللاتي كنّ سنداً ودعماً مستمراً، وشاركني الفرح في كل إنجاز والحزن في كل صعوبة، فوجودكنّ بجانبني كان دائماً مصدر القوة والراحة والطمأنينة، وساعدني على تجاوز كل العقبات بروح مرنة ومتفائلة.

إلى أصدقائي الأعزاء، الذين كانوا رفقاء الدرب في رحلة الدراسة، وشاركوا معي الأوقات الصعبة والجميلة، وكانوا سبباً في تحويل كل لحظة صعبة إلى تجربة ممتعة ومليئة بالمحبة والصدقة الحقيقية.

إلى أساتذتي الأفاضل في كلية الإدارة، الذين لم يبخلوا بعلمهم ومعرفتهم، وقدموا لي التوجيه والإرشاد والدعم المستمرين طوال مسيرتي الأكاديمية، فقد كان لملاحظاتهم ونصائحهم الأثر الكبير في تنمية مهاراتي وصقل قدراتي البحثية، وكانوا قدوة في الالتزام والاجتهاد.

مستخلص الدراسة

في ظل المنافسة الشديدة في سوق المنتجات الغذائية، أصبحت جودة المنتجات من أهم العوامل التي تحدد نجاح الشركات ورضا المستهلكين عنها. شركة المراعي، كونهما إحدى الشركات الرائدة في هذا القطاع في المملكة العربية السعودية، تسعى دائماً لتقديم منتجات عالية الجودة تلبي احتياجات عملائها وتحقق رضاهم. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين جودة المنتجات ورضا المستهلكين، مع تقديم توصيات عملية لتعزيز ولاء العملاء وتحسين تجربة المستهلك.

الهدف:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جودة المنتجات الغذائية على رضا المستهلكين، مع التركيز على شركة المراعي في مدينة الرياض. تأتي أهمية البحث من أن جودة المنتجات تعد من العوامل الأساسية التي تؤثر على قرارات الشراء وولاء العملاء، مما يجعل فهم العلاقة بين الجودة ورضا المستهلك أمراً ضرورياً للشركات لضمان استمراريتها وتنافسيتها.

المنهجية:

اتبعت الدراسة المنهج الاستنباطي الذي يعتمد على الاستنتاج من البيانات النظرية والمعلومات السابقة حول جودة المنتجات وسلوك المستهلك. تم تحليل هذه المعلومات بشكل منهجي للوصول إلى استنتاجات حول العلاقة بين جودة المنتجات ورضا العملاء، مع الاستفادة من الدراسات السابقة والتقارير الرسمية لشركة المراعي.

النتائج:

أظهرت النتائج وجود ارتباط إيجابي قوي بين جودة المنتجات ورضا المستهلكين. وقد بين المشاركون أن جودة التغليف، الطعم، التنوع، وتوافر المنتجات في الأسواق تؤثر بشكل مباشر على رضاهم وولائهم للعلامة التجارية. كما أوضحت النتائج أن تحسين الجودة بشكل مستمر يعزز ثقة العملاء ويزيد من احتمالية تكرار الشراء.

التطبيقات والأهمية:

تؤكد الدراسة أن التركيز على تحسين جودة المنتجات الغذائية يعد من الضرورييات لتعزيز رضا وولاء العملاء، مما يساهم في نجاح الشركة واستمراريتها في السوق. تقترح الدراسة توصيات عملية تشمل متابعة آراء العملاء بانتظام، تطوير معايير الجودة، وتقديم منتجات مبتكرة تلبي احتياجات المستهلكين المتغيرة. تعتبر هذه النتائج مرجعاً مهماً للشركات العاملة في قطاع الأغذية لفهم توقعات العملاء وتحسين استراتيجياتها التسويقية.

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

2.....	الشكر والتقدير.....
3.....	الإهداء.....
4.....	مستخلص الدراسة.....
7.....	قائمة الأشكال.....
8.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
9 :	1.1. المقدمة.....
11	1.2. مشكلة الدراسة.....
11	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
11	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
12	1.3. أهمية الدراسة.....
12	1.3.1. على المستوى النظري:.....
12	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
13	1.4. أسئلة الدراسة.....
13	1.5. أهداف الدراسة.....
14	1.6. فرضيات الدراسة.....
15	1.7. نموذج الدراسة.....
16	1.8. منهجية الدراسة.....
17	1.9. الدراسة الميدانية.....
18	1.10. مخطط المشروع المقترح.....
19.....	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
20	2.1. المقدمة:.....
22	2.2. المتغير المستقل.....
24	2.3. المتغير التابع.....
26	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
28	2.5. الخاتمة.....

30.....	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.
31.....	3.1. المقدمة.
32.....	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.
33.....	3.3. تصميم البحث.
35.....	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.
37.....	3.5. طريقة جمع البيانات.
39.....	3.6. أنواع البيانات.
42.....	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي.
45.....	3.8. الخاتمة.
47.....	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.
48.....	4.1. المقدمة.
49.....	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).
51.....	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.
53.....	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).
55.....	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.
57.....	4.6. الخاتمة.
.....	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.
.....	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية.
.....	5.2. توصيات الدراسة.
.....	5.3. الخاتمة.
61.....	قائمة المراجع.
67.....	الملاحق.

قائمة الأشكال

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

1. 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 ب 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 وسينطلق 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 مقارنة وتحليلي لفهم الأبعاد المختلفة للموضوع، ليصل في النهاية إلى دراسة تطبيقية ميدانية على شركة المراعي، تُعزز ما هو مطروح نظرياً وتسهم 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 ومحدداً 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:

- تساهم 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.
- تمكن 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

1. ما مدى إدراك المستهلكين لجودة المنتجات الغذائية التي تقدمها شركة المراعي في مدينة الرياض؟ 2. ما العناصر الأساسية للجودة (مثل الطعم، المكونات، التغليف، الصلاحية) التي تؤثر بشكل مباشر على رضا المستهلك؟
3. هل تختلف مستويات رضا المستهلكين تبعاً للفئة العمرية أو الدخل أو عدد مرات الشراء من شركة المراعي؟
4. ما العلاقة بين جودة المنتج الغذائي وولاء المستهلك لشركة المراعي في السوق السعودي؟
5. إلى أي مدى تساهم جودة منتجات المراعي في تلبية توقعات واحتياجات المستهلكين في الرياض؟ 6. ما الدور الذي تلعبه جودة المنتج في قرارات الشراء المتكررة لدى عملاء شركة المراعي؟
7. كيف يمكن استخدام نتائج قياس رضا المستهلكين لتحسين جودة المنتجات واستراتيجيات التسويق في شركة المراعي؟

1.5. أهداف الدراسة

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. دراسة تأثير جودة منتجات المراعي على قرارات الشراء المتكررة لدى المستهلكين، بهدف تقديم توصيات عملية تساهم في تعزيز استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء وزيادة الحصة السوقية.

5. اقتراح آليات وتوصيات قائمة على نتائج الدراسة الميدانية لتحسين جودة منتجات المراعي، بما يعزز من تنافسية الشركة في سوق الأغذية بالملكة، 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.

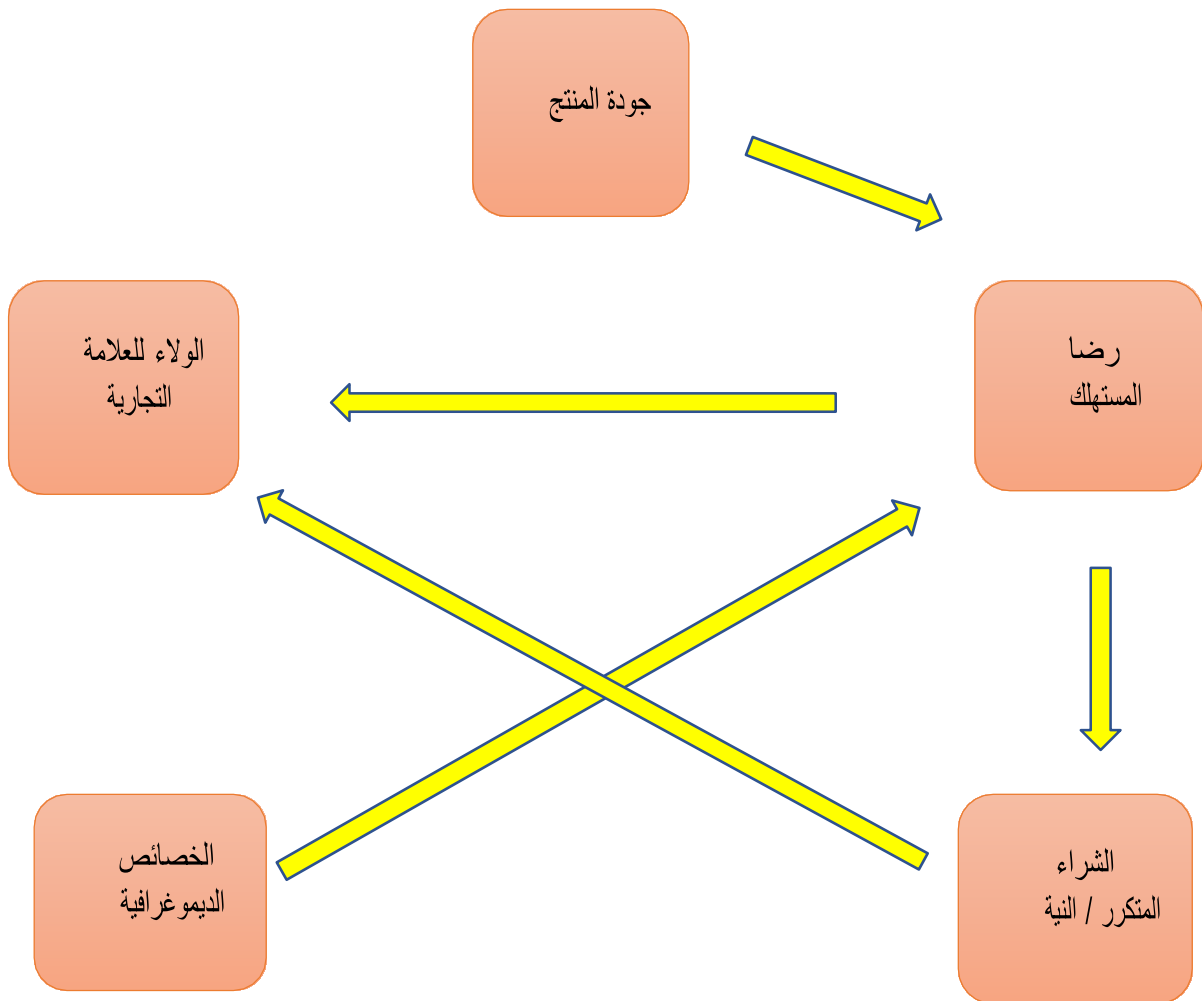
H4 : جودة المنتجات تؤثر إيجابياً على قرارات الشراء المتكررة لدى المستهلكين في مدينة الرياض. H5: رضا المستهلكين يتفاوت

تبعاً 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

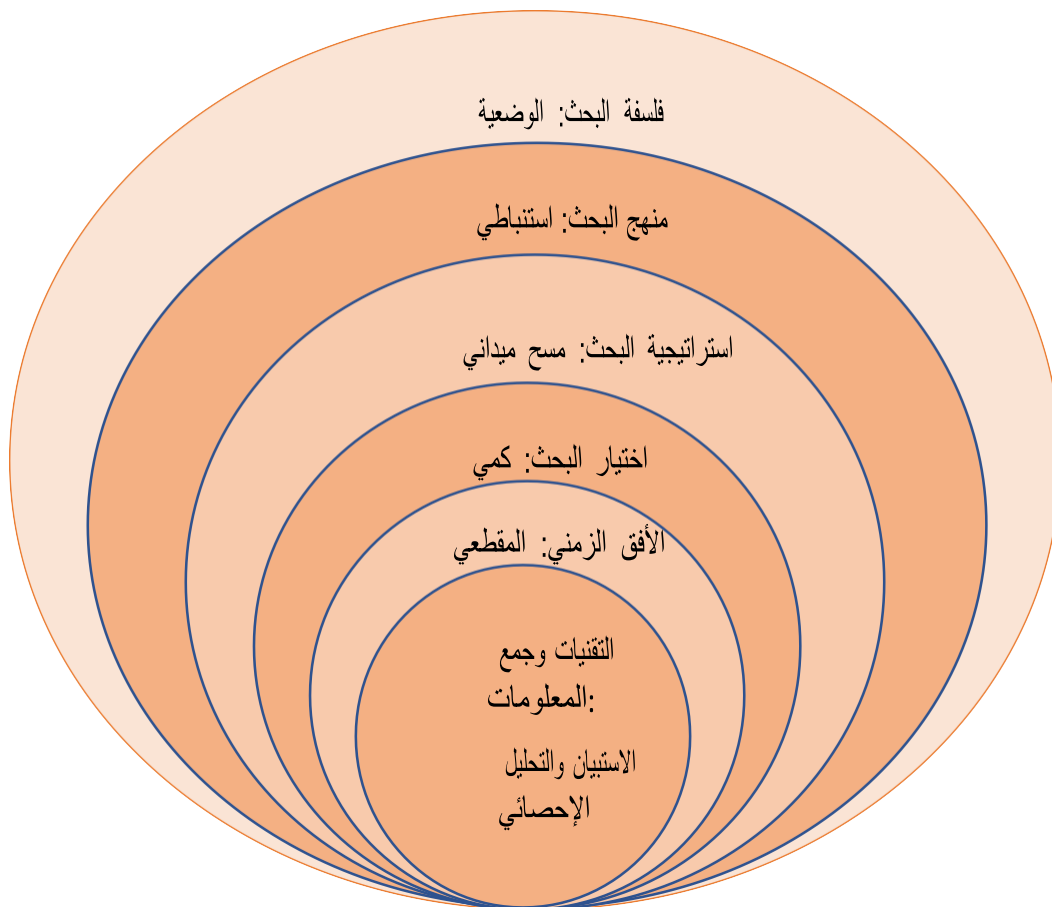
منهج البحث: الاستنباطية

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 1977م، 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

2.1. المقدمة:

في عالم الأعمال المعاصر والتنافس الشديد بين الشركات في مختلف القطاعات الاقتصادية، باتت جودة المنتج تعتبر من أهم العوامل الاستراتيجية التي تحدد قدرة المؤسسة على تحقيق رضا المستهلك وكسب ولائه. يزداد الاهتمام العلمي والبحثي بدراسة العلاقة بين جودة المنتج ورضا المستهلك نظراً للدور المحوري الذي تلعبه هذه العلاقة في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة وتحقيق نمو في حصص السوق. فالجودة ليست مجرد مواصفات تقنية للمنتج، بل هي تجربة متكاملة تتعلق بكيفية تلبيتها لاحتياجات وتوقعات المستهلكين، والتي تنعكس بشكل مباشر على مدى رضاهم وثقتهم بالعلامة التجارية.

تؤكد الدراسات الحديثة أن رضا المستهلك لا يعتمد فقط على السعر أو التوفر، بل يرتبط بشكل وثيق بمستوى الجودة الذي يشعر به المستهلك أثناء تجربة المنتج. وبما أن الأسواق العالمية والمحلية تشهد تنوعاً كبيراً في المنتجات والخدمات، فإن القدرة على تقديم جودة عالية تُعد من العوامل الأساسية التي تحدد مستوى التنافسية لأي شركة. وهذا الأمر يظهر بوضوح في قطاع الأغذية، الذي يتطلب دقة عالية في الحفاظ على معايير الجودة الصحية والغذائية لتلبية متطلبات المستهلكين المتزايدة للمنتجات الصحية والأمنة.

في المملكة العربية السعودية، تعد شركة المراعي من أكبر وأهم الشركات في قطاع المنتجات الغذائية، حيث تلعب دوراً محورياً في السوق المحلي والإقليمي. لذلك، فإن دراسة تأثير جودة منتجات هذه الشركة على رضا المستهلكين في مدينة الرياض يمثل موضوعاً حيوياً وقابلاً للتطبيق العملي، وينتج فهماً معمقاً للعوامل التي تساهم في تعزيز رضا العملاء ودفعهم إلى تكرار الشراء والولاء للعلامة التجارية.

تهدف الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع خلال الخمس سنوات الماضية إلى تحليل العلاقة بين جودة المنتج ورضا المستهلك من خلال أطر نظرية وتجارب ميدانية متعددة، حيث ركزت على عناصر مختلفة للجودة مثل جودة المنتج الملموسة، جودة الأداء، جودة الخدمة المصاحبة، والتعبئة والتغليف، بالإضافة إلى متغيرات مرتبطة مثل الثقة والولاء. إن هذا التعدد في عناصر الجودة يوضح أن المفهوم لا

يقتصر على جانب واحد فقط، بل هو مجموعة متكاملة من الخصائص التي تساهم في تشكيل تجربة المستهلك.

من خلال مراجعة هذه الدراسات، يمكن ملاحظة أن معظمها توصل إلى نتائج إيجابية تؤكد وجود علاقة تأثير مباشرة وقوية بين جودة المنتج ورضا المستهلك، كما تبرز بعض الدراسات التفاوت في أثر جودة المنتجات بناءً على عوامل ديموغرافية مثل العمر، الجنس، ومستوى الدخل، مما يدعو إلى دراسة هذه الفروق ضمن السياق المحلي. وهذا يجعل موضوع بحثنا في شركة المراعي أكثر ملاءمة للحالة السعودية، حيث تختلف العادات الاستهلاكية والتفضيلات عن باقي الأسواق.

لذلك، تمثل هذه الدراسات السابقة الأساس الذي سيتم البناء عليه في هذا البحث، حيث سيتم استثمار المعرفة المكتسبة منها وتحديد الفجوات البحثية التي لم تتناولها الدراسات بشكل كاف، مع تطبيقها على قطاع الأغذية في الرياض، مما يساهم في تقديم توصيات عملية لشركة المراعي من أجل تحسين جودة منتجاتها ورفع مستوى رضا المستهلكين بشكل ملموس.

2.2. المتغير المستقل: جودة المنتج

يُعتبر مفهوم جودة المنتج من المفاهيم المركزية والأساسية في مجال التسويق وإدارة الأعمال، حيث يُعبر عن مجموعة من الخصائص والمواصفات التي تحدد قدرة المنتج على تلبية احتياجات وتوقعات المستهلكين بشكل متكامل. وتختلف جودة المنتج عن الجودة بشكل عام، إذ تُركز بشكل خاص على خصائص المنتج المادية وغير المادية التي تؤثر مباشرة على تجربة المستهلك ومدى رضاه عن المنتج.

تتعدد أبعاد جودة المنتج وتشمل جودة الأداء، المتانة، الاعتمادية، المواصفات الفنية، سهولة الاستخدام، والتوافق مع المعايير الصحية والبيئية، وهو أمر بالغ الأهمية في قطاع الأغذية مثل شركة المراعي. ففي هذا السياق، لا تقتصر جودة المنتج على الطعم أو المظهر فقط، بل تشمل أيضاً سلامة الغذاء، التغليف، ومدة الصلاحية، بالإضافة إلى القيم الغذائية التي يقدمها المنتج للمستهلك. إن تحقيق جودة عالية في كل هذه الأبعاد يُعزز من ثقة المستهلك في المنتج، ويسهم في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية.

وتشير الدراسات الحديثة إلى أن جودة المنتج تؤثر بشكل مباشر وقوي على سلوك المستهلك، فهي تمثل وعداً يُقدّم للمستهلك عن القيمة التي سيحصل عليها، وعندما يتم الوفاء بهذا الوعد فإن ذلك يُترجم إلى رضا وثقة من جانب المستهلك. كما أن الجودة تلعب دوراً في تقليل المخاطر المحتملة التي قد يواجهها المستهلك عند استخدام المنتج، مما يزيد من احتمالية تكرار الشراء وتوصية الآخرين بالمنتج.

في بيئة تنافسية مثل السوق السعودي، حيث تتوفر العديد من الخيارات البديلة أمام المستهلكين، يصبح الحفاظ على جودة المنتج أمراً حيوياً لبقاء الشركات ونجاحها. ولذلك، تعتمد الشركات الكبرى مثل المراعي على معايير جودة صارمة ومراقبة مستمرة في جميع مراحل الإنتاج، من اختيار المواد الخام إلى عملية التصنيع والتعبئة والتغليف، وصولاً إلى التوزيع. هذا النهج يضمن تقديم منتجات متسقة عالية الجودة تلبية توقعات المستهلكين وتتفوق على المنافسين.

علاوة على ذلك، يُنظر إلى جودة المنتج كمحدد رئيسي للقيمة التي يحصل عليها المستهلك، حيث يُمكن لمنتج عالي الجودة أن يبرر أسعاراً أعلى ويولد ولاءً أكبر لدى العملاء. ولهذا، تُولي الشركات اهتماماً بالغاً لدراسة مكونات الجودة المختلفة وتحليل تأثير كل منها على رضا المستهلك وأدائه الشرائي.

باختصار، يمثل المتغير المستقل في هذه الدراسة جودة المنتج كمجموعة من الخصائص والمعايير التي تعبر عن مدى قدرة المنتج على تحقيق توقعات واحتياجات المستهلكين، ويُعتبر هذا المتغير عاملاً حاسماً يؤثر على رضا المستهلك وسلوكه الشرائي، خاصة في قطاع الأغذية الذي يعتمد بشكل كبير على جودة وسلامة المنتجات.

2.3. المتغير التابع: رضا المستهلك

يُعتبر رضا المستهلك من أهم المفاهيم التي تحظى باهتمام كبير في مجالات التسويق وإدارة الأعمال، حيث يمثل مقياساً رئيسياً لنجاح المنتج أو الخدمة في تلبية توقعات واحتياجات العملاء. يعرف رضا المستهلك بأنه الشعور الإيجابي أو السلبي الناتج عن مقارنة توقعات المستهلك مع تجربته الفعلية للمنتج أو الخدمة. فعندما تتوافق تجربة المستهلك مع توقعاته أو تتجاوزها، يظهر رضا واضح، أما إذا كانت التجربة أقل من التوقعات، فقد ينشأ الإحباط والعدم رضا.

يُعتبر رضا المستهلك عاملاً جوهرياً لأنه يؤثر بشكل مباشر على سلوك العميل في المستقبل، حيث يعزز من احتمالية تكرار الشراء، ويحفز على التوصية بالمنتج للآخرين، مما يسهم في زيادة حصة السوق للشركة وتحسين صورتها في أذهان المستهلكين. كما يرتبط رضا المستهلك بزيادة الولاء للعلامة التجارية، والذي يعتبر هدفاً استراتيجياً للشركات التي تسعى للحفاظ على قاعدة عملائها وتحقيق نمو مستدام في بيئة تنافسية.

تتأثر مستويات رضا المستهلك بعدة عوامل داخلية وخارجية، منها جودة المنتج، السعر، مستوى الخدمة، السمعة، وكذلك العوامل النفسية مثل التوقعات الشخصية والتجارب السابقة. وفي قطاع الأغذية، يلعب رضا المستهلك دوراً حيوياً في بناء علاقة طويلة الأمد بين الشركة والعملاء، نظراً للحساسية العالية المتعلقة بسلامة وجودة المنتجات الغذائية.

تشير الدراسات الحديثة إلى أن رضا المستهلك لا يقتصر على مكونات محددة، بل هو حالة شاملة تشمل الرضا عن جودة المنتج، التغليف، سهولة الاستخدام، والخدمة المصاحبة. ومن هنا تأتي أهمية دراسة رضا المستهلك بشكل دقيق ومفصل لضمان فهم العوامل التي تؤثر عليه وإمكانية تحسينها.

في إطار هذا البحث، يمثل رضا المستهلك المتغير التابع الذي يتأثر بشكل مباشر بمتغير جودة المنتج، حيث سيتم قياس هذا الرضا من خلال مؤشرات مختلفة تعكس مدى رضى العملاء عن منتجات شركة المراعي في مدينة الرياض، مع التركيز على الجوانب التي تتعلق بالجودة الغذائية، سلامة المنتج، والتغليف.

بناءً على ما سبق، فإن فهم رضا المستهلك وتحديد العوامل المؤثرة فيه يشكل ركيزة أساسية لتطوير المنتجات وتحسين استراتيجيات التسويق، مما يتيح للشركة تحقيق مستويات أعلى من التنافسية والنجاح في السوق.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تُعد العلاقة بين جودة المنتج ورضا المستهلك من أبرز المواضيع التي شغلت اهتمام الباحثين في مجالات التسويق وإدارة الجودة خلال السنوات الأخيرة. فالجودة، كمتغير مستقل، تمثل المعيار الذي يُقاس على أساسه مدى قدرة المنتج على تلبية وتجاوز توقعات العملاء، بينما يُعد رضا المستهلك المتغير التابع الذي يعكس التأثير الناتج عن هذه الجودة على تجربة العميل وسلوكه الشرائي.

أظهرت العديد من الدراسات الحديثة أن جودة المنتج تلعب دوراً محورياً في تحديد مستوى رضا المستهلك، حيث يُعتبر المنتج عالي الجودة عاملاً أساسياً في خلق تجربة إيجابية تؤدي إلى زيادة رضا العميل. فعندما يكون المنتج مطابقاً للمواصفات والمقاييس المتفق عليها، ويحافظ على ثبات جودته عبر الوقت، يزداد شعور المستهلك بالثقة والارتياح، وهو ما ينعكس بشكل إيجابي على رضاه.

كما أن جودة المنتج تسهم في تقليل مخاطر استخدام المنتج، سواء من حيث الأمان أو الأداء، مما يجعل المستهلك يشعر بالأمان والاطمئنان عند اختيار المنتج. هذا الشعور بالأمان يعد عاملاً أساسياً في تعزيز رضا المستهلك، ويُعتبر في الوقت ذاته مدخلاً رئيسياً لتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

بالإضافة إلى ذلك، تؤكد نتائج الدراسات أن جودة المنتج ليست محدودة فقط بالخصائص التقنية أو الوظائف، بل تشمل أيضاً العوامل الجمالية مثل التصميم والتغليف، والخدمة المصاحبة، والتي تلعب دوراً مكماً في تحقيق رضا المستهلك. فالتغليف الجيد مثلاً، لا يحمي المنتج فقط بل يعكس صورة الجودة ويؤثر في اتخاذ قرار الشراء.

وقد بينت دراسات عدة أن العلاقة بين جودة المنتج ورضا المستهلك تتميز بالقوة والوضوح، حيث أن تحسين جودة المنتج يؤدي إلى رفع مستويات رضا المستهلك بشكل مباشر. كما أشارت بعض الأبحاث إلى أن هناك علاقة تفاعلية، حيث يمكن أن تتغير درجة تأثير الجودة على الرضا باختلاف الفئات الديموغرافية، مثل العمر والدخل ومستوى التعليم، مما يستوجب دراسة هذه المتغيرات عند تطبيق نتائج البحث على سياق معين مثل شركة المراعي في مدينة الرياض.

على سبيل المثال، في قطاع المنتجات الغذائية، التي تشكل مجال عمل شركة المراعي، يرتبط رضا المستهلك بجودة المكونات، سلامة الغذاء، طعم المنتج، ومدة الصلاحية. أي خلل في أي من هذه العناصر قد يؤدي إلى انخفاض الرضا، بينما الالتزام بالمعايير والاهتمام بأدق تفاصيل الجودة يؤدي إلى تعزيز رضا المستهلك وتكرار شرائه.

باختصار، العلاقة بين جودة المنتج ورضا المستهلك هي علاقة تبادلية هامة تؤثر بشكل مباشر على استمرارية الشركات ونجاحها في الأسواق التنافسية، ولذلك فإن فهم هذه العلاقة بعمق يمثل ضرورة لأي دراسة تهدف إلى تحسين أداء المنتجات ورفع مستوى رضا العملاء.

2.5. الخاتمة

في الختام، تُظهر الدراسات السابقة أهمية بالغة للعلاقة المتينة بين جودة المنتج ورضا المستهلك، حيث يعتبر هذان المتغيران من الركائز الأساسية التي تؤثر على نجاح المؤسسات وقدرتها على المنافسة في الأسواق المختلفة. إن استعراض الأبحاث الحديثة التي تناولت هذا الموضوع خلال السنوات الخمس الماضية يؤكد بشكل واضح أن جودة المنتج تلعب دوراً حاسماً في تحقيق مستويات عالية من رضا العملاء، مما يؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية وتحقيق نمو مستدام في المبيعات.

كما بينت هذه الدراسات أن جودة المنتج لا تقتصر فقط على الخصائص التقنية أو الوظائف الأساسية، بل تمتد لتشمل عوامل متعددة مثل التغليف، سلامة المنتج، والتجربة الشاملة التي يعيشها المستهلك عند استخدام المنتج. هذا المفهوم الشامل للجودة هو ما يجعلها مؤشراً قوياً على رضا المستهلك، خاصة في القطاعات الحساسة مثل الأغذية، التي تعتمد بشكل كبير على تحقيق معايير صارمة للسلامة والجودة.

علاوة على ذلك، تؤكد الدراسات أن رضا المستهلك هو نتيجة تفاعل معقد بين توقعات العميل وتجربته الفعلية، وهو ما يجعل من الضروري دراسة هذه العلاقة بشكل مستمر ومتجدد في سياقات وأسواق مختلفة، خصوصاً عند تطبيقها على شركات محلية كبرى مثل المراعي في مدينة الرياض. إن فهم الفروق الديموغرافية والثقافية في هذا الإطار يعزز من قدرة الشركة على تصميم استراتيجيات تسويقية وإنتاجية تلبي احتياجات المستهلكين بدقة.

من خلال هذا الاستعراض، يتضح أن البحث في تأثير جودة المنتج على رضا المستهلك لا يزال مجالاً خصباً للبحث والتطوير، حيث توجد فرص كبيرة لتطوير فهم أعمق وتحسين الأداء المؤسسي من خلال تطبيق نتائج هذه الدراسات في بيانات عمل محددة. ولهذا، يأتي مشروعنا ليكمل هذه الجهود البحثية من

خلال دراسة مفصلة تركز على قطاع الأغذية في المملكة العربية السعودية، مع التطبيق العملي على شركة المراعي التي تمثل نموذجاً حياً وواقعياً للسوق المحلي.

في النهاية، يساهم هذا البحث في تقديم رؤى علمية وعملية تُمكن الشركات من تعزيز جودة منتجاتها وتحقيق رضا العملاء بشكل مستدام، مما يساهم في رفع مستوى الأداء التنافسي وتحقيق النجاح المستمر في الأسواق.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى توضيح المنهجية التي تم اتباعها في إجراء هذه الدراسة، من حيث الأساليب والإجراءات البحثية المستخدمة للوصول إلى النتائج المرجوة وتحقيق أهداف البحث. تتناول المنهجية تصميم الدراسة ونوعها، وطريقة جمع البيانات، وأسلوب اختيار عينة الدراسة، إضافة إلى الأساليب الإحصائية التي سيتم استخدامها لتحليل البيانات.

كما يتطرق الفصل إلى الاعتبارات الأخلاقية التي تم مراعاتها أثناء تنفيذ البحث تم تصميم هذه المنهجية بما يتناسب مع طبيعة مشكلة الدراسة التي تبحث في تأثير جودة المنتجات الغذائية لشركة المراعي على رضا المستهلكين في مدينة الرياض، ومع أهداف البحث التي تسعى إلى تحليل إدراك المستهلكين للجودة وتحديد عناصرها المؤثرة على الرضا والولاء والشراء المتكرر. لذلك، فقد تم الحرص على اختيار منهج علمي قوي وملائم لطبيعة المشكلة، لضمان الوصول إلى نتائج دقيقة وواقعية يمكن الاستفادة منها أكاديميًا وتطبيقيًا في تطوير جودة المنتجات واستراتيجيات التسويق في قطاع الأغذية السعودي.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

1. جودة المنتج:

يقصد بها في هذه الدراسة مدى مطابقة المنتجات الغذائية التي تقدمها شركة المراعي لتوقعات المستهلكين من حيث الطعم، والقيمة الغذائية، والسلامة، والتغليف، والسعر. وتُعبّر جودة المنتج عن الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تحدد قدرة المنتج على تلبية احتياجات المستهلكين وتحقيق رضاهم.

بذلك تُعرّف جودة المنتج إجرائيًا بأنها الخصائص التي يدركها المستهلك في منتجات المراعي والتي تؤثر على حكمه العام تجاه جودة هذه المنتجات.

2. رضا المستهلك:

يُقصد به في هذه الدراسة الدرجة التي يشعر بها المستهلك من الرضا أو الإشباع بعد تجربة منتجات المراعي، بناءً على مقارنة توقعاته السابقة بما حصل عليه فعليًا من جودة وقيمة غذائية وخدمة. ويُعرّف إجرائيًا بأنه تقييم المستهلك الشخصي لمستوى الإشباع الناتج عن تجربته مع منتجات المراعي ومدى توافقه مع توقعاته.

3. ولاء المستهلك:

يُقصد به في هذه الدراسة مدى ارتباط المستهلك بعلامة شركة المراعي واستمراره في تفضيل منتجاتها على المنتجات المنافسة. ويُعرّف إجرائيًا بأنه رغبة المستهلك المستمرة في شراء منتجات المراعي وتوصيته الآخرين بها، نتيجة تجاربه الإيجابية السابقة مع الجودة والرضا.

4. الشراء المتكرر:

يُقصد به في هذه الدراسة تكرار المستهلك لشراء منتجات المراعي نتيجة قناعاته بجودتها ورضاه عنها. ويُعرّف إجرائيًا بأنه استمرار المستهلك في اقتناء منتجات المراعي بشكل متكرر بسبب تجربته المرضية معها وولائه للعلامة التجارية.

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

عنوان البحث:

تأثير جودة المنتجات الغذائية لشركة المراعي على رضا المستهلكين في مدينة الرياض.

مشكلة البحث:

تشهد أسواق المنتجات الغذائية في المملكة العربية السعودية، وخصوصاً في مدينة الرياض، منافسة كبيرة بين الشركات المحلية والعالمية. ويُعد رضا المستهلك عن جودة المنتجات من أهم العوامل التي تحدد نجاح الشركة واستمرار ولاء المستهلكين. تواجه شركة المراعي تحدياً في الحفاظ على جودة منتجاتها بما يتوافق مع توقعات المستهلكين، حيث يشمل مفهوم الجودة عدة أبعاد مثل الطعم، التغليف، القيمة الغذائية، التوفر، والسعر. تكمن المشكلة الأساسية في غياب معلومات دقيقة عن مدى تأثير جودة منتجات المراعي على رضا المستهلكين وولائهم للعلامة التجارية، مما يستدعي إجراء دراسة علمية لاستكشاف العلاقة بين جودة المنتج ورضا المستهلك بشكل منهجي ودقيق.

أهداف البحث:

1. التعرف على تصور المستهلكين لجودة منتجات شركة المراعي في مدينة الرياض
2. تحديد العناصر الرئيسية للجودة التي تؤثر على رضا المستهلك، مثل الطعم، التغليف، القيمة الغذائية، والتوافر .
3. قياس العلاقة بين جودة المنتجات ورضا المستهلكين وولائهم للعلامة التجارية .
4. تقديم توصيات عملية لتعزيز جودة منتجات المراعي وزيادة رضا المستهلكين وولائهم .
5. المساهمة في إثراء الدراسات الأكاديمية المتعلقة بسلوك المستهلكين وجودة المنتجات الغذائية في المملكة .

فروض البحث:

1.

هناك علاقة إيجابية بين جودة منتجات المراعي ورضا المستهلكين في مدينة الرياض.

2.

تحسين عناصر الجودة مثل الطعم والتغليف والقيمة الغذائية يؤدي إلى زيادة ولاء المستهلكين للشركة.

3.

بعض عناصر الجودة لها تأثير أكبر على رضا المستهلك من غيرها، حيث يُتوقع أن يكون الطعم والتغليف أبرزها.

4. رضا المستهلك عن منتجات المراعي يعزز نية إعادة الشراء والتوصية بالمنتجات للآخرين.

منهج البحث:

يعتمد البحث على المنهج الاستنباطي، حيث يتم الانطلاق من النظريات والمفاهيم العامة المتعلقة بجودة المنتجات ورضا المستهلك، ثم تطبيقها على حالة شركة المراعي في مدينة الرياض. ويهدف هذا المنهج إلى تحليل العلاقة بين المفاهيم النظرية للرضا والجودة، واستنتاج مدى تأثير جودة منتجات المراعي على رضا المستهلكين من خلال مراجعة وتحليل الدراسات السابقة والمصادر العلمية ذات الصلة.

تصميم البحث:

يتخذ البحث تصميمًا وصفيًا تحليليًا يقوم على تحليل الإطار النظري والدراسات السابقة التي تناولت موضوع جودة المنتجات ورضا المستهلك. يركز التصميم على تحديد أبعاد جودة المنتج مثل الطعم، التغليف، القيمة الغذائية، السعر، والتوفر، ثم ربطها بمستوى رضا المستهلك وولائه للعلامة التجارية. يتم تحليل المعلومات بشكل منهجي يعتمد على المقارنة بين ما ورد في الأدبيات والدراسات السابقة، مع ربطها بالواقع العملي لشركة المراعي. وبذلك يسهم التصميم في توضيح العلاقة بين جودة المنتجات ورضا المستهلك بطريقة علمية دون الاعتماد على جمع بيانات ميدانية.

حدود البحث:

- زمانية: يركز البحث على فترة زمنية محددة من السنة الحالية.
- مكانية: يقتصر البحث على مدينة الرياض ويستهدف دراسة حالة شركة المراعي فقط.
- موضوعية: يركز البحث على جودة المنتجات الغذائية وتأثيرها على رضا المستهلك دون التطرق إلى عوامل أخرى مثل التسويق أو الأسعار في الشركات المنافسة.

مبررات البحث:

- تساهم الدراسة في تحديد العلاقة بين جودة المنتج ورضا المستهلك بشكل علمي، مما يساعد شركة المراعي على تحسين منتجاتها وخدماتها.
- تعزز الدراسة فهم الشركات لسلوك المستهلكين وتوقعاتهم، بما يدعم اتخاذ قرارات تسويقية وإنتاجية أفضل.
- تملأ الدراسة فجوة علمية في الدراسات المحلية

المتعلقة بتأثير جودة المنتجات الغذائية على رضا المستهلكين في المملكة، وخاصة في مدينة الرياض.

- توفر الدراسة توصيات عملية قابلة للتطبيق تساعد في رفع مستوى رضا المستهلك وولائه للعلامة التجارية، وبالتالي تعزيز مكانة شركة المراعي في السوق.

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

1. مجتمع البحث

يمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة جميع المستهلكين المحليين في مدينة الرياض الذين يشترون منتجات شركة المراعي الغذائية بشكل مباشر أو منتظم. ويتميز هذا المجتمع بتنوعه الكبير على عدة مستويات، تشمل الفئات العمرية، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل، العادات الاستهلاكية، وعدد مرات الشراء، وهو ما يجعله مجتمعًا مثاليًا لدراسة العلاقة بين جودة المنتجات ورضا المستهلكين وولائهم.

تم اختيار مدينة الرياض كمجتمع بحث رئيسي لعدة أسباب:

الأول: أهمية المدينة اقتصاديًا وتسويقيًا: الرياض تعد أكبر سوق رئيسي لشركة المراعي، وتمثل مركزًا حضريًا غنيًا بالشرائح المختلفة للمستهلكين.

الثاني: تنوع السكان: يضم المجتمع شرائح عمرية مختلفة (الشباب، البالغين، وكبار السن) ومستويات تعليمية متنوعة، ما يسمح بدراسة الفروق بين الفئات المختلفة في تقييم جودة المنتجات.

الثالث: نمط استهلاكي متنوع: تختلف العادات الاستهلاكية بين سكان الرياض حسب الدخل، الثقافة، وأسلوب الحياة، ما يوفر بيانات غنية لتقييم جودة المنتجات وتأثيرها على الرضا والولاء.

يتيح التركيز على المستهلكين المحليين دراسة سلوكياتهم وتفضيلاتهم في سياقهم الاجتماعي والثقافي الفعلي، مما يساهم في تفسير النتائج بشكل أكثر دقة ويجعلها قابلة للتطبيق العملي. كما يسمح ذلك بالربط بين عناصر جودة المنتجات ورضا المستهلك وفقًا للواقع الفعلي في السوق السعودي.

2. طرق وتقنيات أخذ العينات

لضمان تمثيل عادل ودقيق لجميع فئات المجتمع، تم الاعتماد على طريقة العينة العشوائية الطبقية وهي إحدى الطرق العلمية الموثوقة لأخذ العينات في البحوث الاجتماعية والاقتصادية.

خطوات أخذ العينة:

أولاً:

تحديد الطبقات: تم تقسيم المجتمع إلى طبقات محددة حسب المتغيرات الرئيسية التي تؤثر على تقييم جودة المنتج ورضا المستهلك، وتشمل:

- العمر: الشباب (١٨-٣٠ سنة)، البالغون (٣١-٥٠ سنة)، كبار السن (٥١ سنة فأكثر).

- الجنس: ذكور وإناث

- المستوى التعليمي: ثانوي، جامعي، وما فوق.

ثانياً:

تحديد حجم كل طبقة: تم حساب نسبة كل طبقة من المجتمع الإجمالي لضمان اختيار عينات تمثل هذه النسب بشكل دقيق، ما يقلل من احتمال التحيز في النتائج ويعكس التنوع الفعلي للمجتمع.

ثالثاً:

اختيار الأفراد داخل كل طبقة بشكل عشوائي: لضمان أن جميع أفراد كل طبقة لديهم فرصة متساوية للمشاركة في البحث، وبالتالي تعزيز المصادقية العلمية للنتائج.

حجم العينة:

تم تحديد حجم العينة وفقاً للمعايير الإحصائية التي تراعي مستوى الثقة (٩٥٪) وهامش الخطأ المقبول (٥٪)، ما يضمن إمكانية تعميم النتائج على المجتمع بشكل موثوق. كما أخذ حجم العينة في الاعتبار التنوع السكاني في الرياض، لتغطية جميع المناطق والفئات العمرية والاجتماعية.

3. أهمية اختيار العينة بهذه الطريقة:

- تمثيل شامل: تضمن العينة العشوائية الطبقة أن جميع فئات المجتمع ممثلة بشكل صحيح، ما يعكس تنوع آراء المستهلكين حول جودة المنتجات.
- تقليل التحيز: اختيار الأفراد داخل كل طبقة بشكل عشوائي يقلل من أي انحياز محتمل ويزيد من موثوقية النتائج.
- دعم التحليل الإحصائي: يتيح اختيار العينات بشكل علمي استخدام أساليب التحليل الوصفي والاستنتاجي بدقة عالية، واختبار فروض البحث بشكل علمي.
- تعزيز إمكانية التعميم: تمكّن النتائج المستخلصة من هذه العينة من تعميم الاستنتاجات على جميع المستهلكين في مدينة الرياض، ما يجعل التوصيات العملية للشركة أكثر موثوقية.

3.5. طريقة جمع البيانات

تعتبر مرحلة جمع البيانات من أهم المراحل في البحث العلمي، حيث تعتمد دقة النتائج واستنتاجاتها على صحة البيانات المجمعة وموثوقيتها. في هذا البحث، تم اعتماد الاستبيان الميداني المهيكل كأداة أساسية لجمع البيانات الأولية من المستهلكين المحليين في مدينة الرياض، بهدف قياس مدى تأثير جودة منتجات شركة المراعي على رضا المستهلكين وولائهم.

1. تصميم الاستبيان

تم تصميم الاستبيان بعناية فائقة ليتوافق مع أهداف البحث وفروضه، مع التركيز على جميع عناصر جودة المنتج التي قد تؤثر على رضا المستهلك. شمل الاستبيان أسئلة مغلقة لتقييم عناصر الجودة مثل الطعم، التغليف، القيمة الغذائية، التوافر، والسعر، إضافة إلى أسئلة مفتوحة لتسجيل آراء المستهلكين واقتراحاتهم حول تحسين المنتجات. تم ترتيب الأسئلة بشكل منطقي وسلس، بدءاً من الأسئلة العامة حول المنتج وصولاً إلى الأسئلة المتعلقة بالرضا العام وولاء المستهلك، لتسهيل عملية الإجابة وتقليل أي لبس قد يواجهه المستجيبين.

2. خطوات جمع البيانات ميدانياً

أولاً:

اختيار مواقع جمع البيانات: تم تحديد محلات السوبرماركت والمراكز التجارية التي تشهد إقبالاً كبيراً من المستهلكين، لضمان تمثيل جميع الفئات العمرية والاجتماعية والاقتصادية للمجتمع البحثي.

ثانياً:

التواصل مع المستجيبين: تم توجيه الباحثين أو فريق العمل المسؤول لشرح الهدف من البحث للمستهلكين، وتوضيح كيفية تعبئة الاستبيان بطريقة دقيقة، مع التأكيد على سرية المعلومات وخصوصيتها.

ثالثاً:

جمع الاستبيانات: تم توزيع الاستبيانات مباشرة على المستهلكين الذين يقومون بشراء منتجات المراعي، مع مراقبة عملية الإجابة لضمان صحة البيانات.

رابعاً:

مراجعة البيانات: بعد جمع الاستبيانات، تم فحصها للتأكد من اكتمال الإجابات وخلوها من أي أخطاء أو بيانات غير صحيحة، مع استبعاد الاستبيانات غير المكتملة لضمان دقة التحليل.

3. معالجة البيانات قبل التحليل

- ترميز البيانات: تحويل الإجابات إلى رموز رقمية قابلة للإدخال في برامج التحليل الإحصائي .
- تنظيف البيانات: التأكد من إزالة أي استجابات غير مكتملة أو متناقضة، لضمان جودة البيانات النهائية .

4. أهمية جمع البيانات الميداني

- يضمن الحصول على معلومات دقيقة وواقعية حول تجربة المستهلكين مع منتجات المراعي .
- يمكن الباحث من قياس رضا وولاء المستهلكين بشكل مباشر ومنهجي .
- يوفر قاعدة بيانات قوية لتحليل العلاقة بين عناصر جودة المنتج ورضا المستهلك، مما يساعد في تقديم توصيات عملية للشركة .
- يعكس فهمًا حقيقيًا لتوقعات واحتياجات المستهلكين في سياق السوق المحلي بالرياض .

5. الربط بالأهداف وفروض البحث

كل خطوة في جمع البيانات الميدانية مرتبطة مباشرة بفروض البحث، حيث تساعد الأسئلة المغلقة في قياس عناصر الجودة الرئيسية للتحقق من فروض التأثير على رضا المستهلك، بينما توفر الأسئلة المفتوحة معلومات نوعية لدعم فهم الاحتياجات والتوقعات، وإثراء التحليل الإحصائي .

3.6. أنواع البيانات

تعتبر البيانات أحد الركائز الأساسية لأي بحث علمي، إذ تعتمد النتائج والاستنتاجات على مدى دقة وشمولية البيانات التي تم جمعها وتحليلها. في هذا البحث، سيتم الاعتماد على نوعين رئيسيين من البيانات: البيانات الأولية والبيانات الثانوية. وسيتم استخدام كل نوع بطريقة منهجية دقيقة لضمان تحقيق أهداف البحث وفحص فروضه.

1. البيانات الأولية:

البيانات الأولية هي المعلومات التي يتم جمعها مباشرة من المصادر الأصلية والمتعلقة بشكل مباشر بموضوع البحث، أي آراء وتجارب المستهلكين مع منتجات شركة المراعي الغذائية في مدينة الرياض.

تشمل البيانات الأولية:

- تقييم المستهلك لعناصر جودة المنتجات مثل الطعم، التغليف، القيمة الغذائية، التوافر، والسعر .
- قياس مستوى رضا المستهلك عن منتجات المراعي بشكل عام، ومدى تكرار شرائهم للمنتج .
- معرفة مستوى ولاء المستهلك للشركة واستعداده للتوصية بالمنتج للآخرين .
- جمع اقتراحات المستهلكين حول تحسين جودة المنتجات أو الخدمات المتعلقة بها .

أهمية البيانات الأولية:

- دقة المعلومات: توفر هذه البيانات صورة حقيقية وحديثة لتجربة المستهلكين مع المنتجات، ما يجعل النتائج قابلة للاعتماد.
- قياس المتغيرات مباشرة: تساعد في قياس العلاقة بين جودة المنتج ورضا المستهلك وولائه، مما يمكن الباحث من اختبار فروض البحث بدقة.
- التحكم في تصميم الأسئلة: يمكن صياغة الأسئلة بشكل دقيق يناسب أهداف البحث ويغطي جميع عناصر الجودة، بما يضمن شمولية الدراسة.
- التفاعل مع المستهلكين: تمكن الباحث من فهم الاحتياجات والتوقعات الفعلية للمستهلكين، وبالتالي تقديم توصيات عملية للشركة.

أمثلة على أسئلة الاستبيان المتعلقة بالبيانات الأولية:

- على مقياس من ١ إلى ٥، كيف تقيم طعم منتجات المراعي التي تستخدمها؟
- هل تجد منتجات المراعي متوفرة دائمًا في نقاط البيع المفضلة لديك؟
- إلى أي مدى تؤثر جودة التغليف على رضاك عن المنتج؟
- هل تنوي إعادة شراء منتجات المراعي في المستقبل؟

2. البيانات الثانوية:

- البيانات الثانوية هي المعلومات التي تم جمعها مسبقًا من مصادر أخرى ولا يتم جمعها مباشرة من المستهلكين المشاركين في البحث. تشمل هذه البيانات:
- التقارير الرسمية لشركة المراعي: مثل التقارير السنوية وتقارير المبيعات، والتي توفر معلومات حول حجم الإنتاج، توزيع المنتجات، وأداء الشركة في السوق.
 - الدراسات السابقة: التي تناولت جودة المنتجات الغذائية وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية أو أسواق مشابهة، بما يسمح بمقارنة نتائج البحث الحالية بالدراسات السابقة.
 - الإحصاءات الرسمية: الصادرة عن الجهات الحكومية، والتي تقدم بيانات عن حجم سوق المنتجات الغذائية، اتجاهات الاستهلاك، وعدد السكان في مدينة الرياض والفئات العمرية المختلفة.
 - الأبحاث العلمية والكتب الأكاديمية: التي توفر أطرًا نظرية لفهم العلاقة بين جودة المنتجات ورضا المستهلك، وتحديد أهم عناصر الجودة التي تؤثر على ولاء المستهلكين.

أهمية البيانات الثانوية:

- توفير خلفية نظرية ودعم علمي: تساعد الباحث على وضع الدراسة ضمن سياق علمي ومعرفي، وربط نتائج البحث بالأطر النظرية السابقة.
- تفسير النتائج: تتيح البيانات الثانوية تفسير نتائج البحث ومقارنتها بالدراسات السابقة لتوضيح مدى توافقها أو اختلافها مع النتائج المعروفة.
- تحسين جودة البحث: توفر البيانات الثانوية معلومات دقيقة حول السوق وحجم المنتجات، مما يساعد في تحليل النتائج بطريقة علمية دقيقة.
- التكامل مع البيانات الأولية: يوفر استخدام البيانات الثانوية سياقًا أوسع للبيانات الأولية، مما يعزز مصداقية البحث وينتج استنتاجات موثوقة.

أمثلة على استخدام البيانات الثانوية في البحث:

- مقارنة مستوى رضا المستهلكين الحالي مع الدراسات السابقة حول منتجات الألبان في الرياض .
- تحليل مدى توافر منتجات المراعي مقارنة بالإحصاءات الرسمية لمبيعات المنتجات الغذائية في المدينة .
- دعم التحليل الإحصائي من خلال معلومات عن نسب الفئات المختلفة في المجتمع السكاني .

3. التكامل بين البيانات الأولية والثانوية

الاعتماد على البيانات الأولية والثانوية معًا يوفر تكاملاً مهماً في البحث، حيث:

- البيانات الأولية تقدم معلومات حديثة ومباشرة عن تجربة المستهلكين، وهي الأساس لقياس رضا المستهلك وولائه .
- البيانات الثانوية توفر سياقاً أوسع وإطاراً نظرياً وعلمياً يمكن من خلاله تفسير النتائج وربطها بالدراسات السابقة .

هذا التكامل يعزز القدرة على تقديم توصيات عملية دقيقة لشركة المراعي لتحسين جودة منتجاتها، وزيادة رضا وولاء المستهلكين، وتحديد العناصر الأكثر تأثيراً على التجربة الاستهلاكية.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

يُعد التحليل الإحصائي المرحلة الأساسية في البحث العلمي، حيث يتم من خلاله تحويل البيانات الخام التي تم جمعها إلى معلومات قابلة للتفسير والتحليل، وذلك بغرض اختبار فروض البحث واستخلاص استنتاجات دقيقة وعلمية. وفي هذا البحث، تم اعتماد مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستنتاجية لضمان تحقيق أعلى مستوى من الدقة والموثوقية في النتائج، مع ربط كل تحليل بالأهداف والفروض البحثية.

1. التحليل الإحصائي الوصفي

الغرض:

يهدف التحليل الوصفي إلى تلخيص البيانات وفهم التوزيع العام لآراء المستهلكين تجاه جودة منتجات المراعي، وذلك من خلال عرض البيانات بطريقة منظمة وواضحة تمكن الباحث من تفسيرها بسهولة.

الأساليب المستخدمة:

- الجداول التكرارية: حيث تُعرض النتائج لكل سؤال في الاستبيان بعدد المستجيبين ونسبهم المئوية، مما يوضح التوزيع العام لآراء المستهلكين.
- المتوسطات الحسابية: تستخدم لتحديد متوسط تقييم المستهلكين لكل عنصر من عناصر الجودة (مثل الطعم، التغليف، القيمة الغذائية، التوافر، السعر)، وهو ما يعطي مؤشرًا كميًا على مدى رضا المستهلكين.
- الانحراف المعياري: يقيس مدى تشتت الآراء حول كل عنصر جودة، مما يساعد على تحديد مدى اتفاق أو اختلاف المستهلكين في تقييمهم للمنتجات.
- التمثيل البياني: استخدام الرسوم البيانية العمودية لتسهيل فهم البيانات بصريًا، ومقارنة رضا المستهلكين بين عناصر الجودة المختلفة والفئات المختلفة من المجتمع البحثي.

أهمية التحليل الوصفي:

- يوفر صورة عامة عن مستوى رضا المستهلكين.
- يحدد العناصر التي تحتاج إلى تحسين أو تعزيز.
- يسهل مقارنة الفئات المختلفة للمستهلكين (حسب العمر، الجنس، المستوى التعليمي).

2. التحليل الإحصائي الاستنتاجي

الغرض:

يساعد التحليل الاستنتاجي على اختبار العلاقة بين جودة المنتجات ورضا المستهلكين، وفحص فروض البحث، وتحديد مدى تأثير كل عنصر جودة على رضا وولاء المستهلكين.

الأساليب المستخدمة:

1. اختبار الارتباط

- يتم استخدام اختبار بيرسون للارتباط لتحديد قوة واتجاه العلاقة بين جودة المنتجات ورضا المستهلكين.
- يساعد هذا الاختبار على معرفة أي عناصر الجودة لها علاقة إيجابية قوية مع رضا المستهلكين، وأيهما أقل تأثيراً، مما يتيح للشركة التركيز على العناصر الأكثر أهمية.

2. اختبارات الفروق بين المجموعات

- تُستخدم لاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات مختلفة من المستهلكين (مثل: ذكور مقابل إناث، شباب مقابل كبار، مستويات تعليمية مختلفة) في مدى رضاهم عن المنتجات.
- يساعد هذا التحليل في فهم الاختلافات بين شرائح المستهلكين، وتحديد الاحتياجات والتفضيلات الخاصة بكل فئة.

3. تحليل الانحدار

- يُستخدم تحليل الانحدار لتحديد مدى تأثير عناصر الجودة المختلفة (الطعم، التغليف، القيمة الغذائية، التوافر، السعر) على رضا المستهلك وولائه.
- يمكن من خلال هذا التحليل معرفة العناصر الأكثر تأثيراً بشكل كمي، وبالتالي تقديم توصيات عملية محددة للشركة حول تحسين جودة المنتجات لتعزيز رضا وولاء المستهلكين.

4. اختبارات الاعتمادية

- استخدم معامل ألفا كرونباخ للتأكد من موثوقية الاستبيانات وصحة الأسئلة المستخدمة لقياس رضا المستهلك وجودة المنتج.
- يضمن هذا الاختبار أن النتائج الناتجة عن الاستبيانات دقيقة وقابلة للتكرار.

3. النتائج وتحليلها

- الجداول: تُستخدم لتقديم بيانات مفصلة لكل عنصر جودة، مع توضيح المتوسطات والانحراف المعياري لكل فئة من المستهلكين.

- الرسوم البيانية: لتسهيل فهم العلاقات بين العناصر المختلفة وجودة المنتج ورضا المستهلك، بما في ذلك مقارنة تأثير كل عنصر على رضا المستهلك بشكل بصري واضح.
- التحليل النصي: بعد المعالجة الإحصائية، يتم تفسير النتائج وشرح معنى كل رقم بالنسبة لفروض البحث وأهدافه، وربط النتائج بالدراسات السابقة لتعزيز مصداقية البحث.

4. أهمية التحليل الإحصائي في البحث

- يمكن الباحث من اختبار فروض البحث بشكل علمي ودقيق.
- يتيح للشركة تحديد العناصر الأكثر تأثيرًا على رضا المستهلكين، واتخاذ قرارات مبنية على بيانات فعلية.
- يساهم في تعزيز المصداقية العلمية للبحث، حيث يربط البيانات الرقمية بالاستنتاجات العملية.
- يوفر أسلوبًا موحدًا لتحليل البيانات يمكن تكراره في الدراسات المستقبلية لتقييم تأثير جودة المنتجات على رضا المستهلكين في سياقات مشابهة.

3.8. الخاتمة

في نهاية فصل منهجية الدراسة، يمكن التأكيد على أن هذا الفصل قد شكل الإطار العلمي والمنهجي الذي اعتمد عليه البحث لضمان دقة وموضوعية النتائج، وتحقيق الأهداف وفحص فروض الدراسة. فقد بدأ الفصل بتحديد مجتمع البحث الذي شمل جميع المستهلكين المحليين في مدينة الرياض الذين يشترون منتجات شركة المراعي الغذائية، مع مراعاة التنوع في الفئات العمرية، الجنس، والمستوى التعليمي. وقد ساعد هذا التحديد الدقيق للمجتمع على ضمان تمثيل كافة الشرائح الاستهلاكية الرئيسية، ما يعزز مصداقية نتائج البحث وإمكانية تعميمها على المجتمع المستهدف.

كما تم التركيز على طرق وتقنيات أخذ العينات من خلال اعتماد العينة العشوائية الطبقية، والتي ساعدت في تمثيل جميع الطبقات الاجتماعية والديموغرافية بشكل متوازن. وقد ساهم اختيار الأفراد داخل كل طبقة بشكل عشوائي في تقليل التحيز وزيادة موثوقية النتائج، كما أتاح إمكانية استخدام التحليل الإحصائي بشكل دقيق لاختبار الفروق بين الفئات المختلفة من المستهلكين وتقييم تأثير عناصر الجودة على رضاهم وولائهم.

فيما يتعلق بـ طريقة جمع البيانات، فقد اعتمد البحث على الاستبيان الميداني المهيكل الذي تم تصميمه بعناية لتغطية جميع عناصر الجودة المتعلقة بالمنتج، مثل الطعم، التغليف، القيمة الغذائية، التوافر، والسعر. وقد تضمن الاستبيان أسئلة مغلقة لتسهيل القياس الكمي للأسئلة، وأسئلة مفتوحة لالتقاط آراء المستهلكين ومقترحاتهم حول تحسين جودة المنتجات. وقد ساعد هذا الأسلوب في جمع بيانات دقيقة وواقعية تعكس تجربة المستهلك الفعلية، بما يمكن الباحث من اختبار فروض البحث بشكل موثوق ودقيق.

أما فيما يخص أنواع البيانات، فقد تم الاعتماد على البيانات الأولية المجمعة مباشرة من المستهلكين لتقييم تجربتهم مع منتجات المراعي، بالإضافة إلى البيانات الثانوية المستمدة من التقارير الرسمية والدراسات السابقة والإحصاءات، والتي ساعدت في توفير إطار نظري وعلمي لتفسير النتائج وربطها بالواقع المحلي والدراسات السابقة. وقد ساهم هذا التكامل بين البيانات الأولية والثانوية في تعزيز مصداقية البحث وتوفير معلومات شاملة تمكن من استخلاص استنتاجات دقيقة وموثوقة.

وفيما يتعلق بـ إجراءات التحليل الإحصائي، فقد تم استخدام التحليل الوصفي لتلخيص البيانات وعرضها بشكل واضح من خلال الجداول والنسب المئوية والمتوسطات والانحراف المعياري، بينما تم استخدام التحليل الاستنتاجي لاختبار فروض البحث باستخدام اختبارات الارتباط، وتحليل الفروق بين المجموعات، وتحليل الانحدار لتحديد أثر

كل عنصر جودة على رضا وولاء المستهلكين. وقد مكّن هذا التحليل من تفسير البيانات بشكل علمي، وربط النتائج بأهداف وفروض البحث، كما ساهم في تقديم توصيات عملية وقابلة للتطبيق لشركة المراعي لتحسين جودة منتجاتها وزيادة رضا المستهلكين.

في الختام، يظهر هذا الفصل كيف أن اتباع منهجية علمية دقيقة يشمل تحديد مجتمع البحث، واختيار العينات، وتصميم أدوات جمع البيانات، وتصنيف أنواع البيانات، وتحليلها بشكل إحصائي، يمثل أساساً متيناً لضمان دقة النتائج وموضوعيتها. كما أن المنهجية المتبعة تتيح تقديم توصيات عملية تعتمد على بيانات واقعية، وتدعم شركة المراعي في تحسين جودة منتجاتها الغذائية، بما يحقق أعلى مستوى من رضا وولاء المستهلكين في مدينة الرياض، ويعزز القيمة العلمية والعملية للبحث في نفس الوقت.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

يُعد التحليل الإحصائي أحد أهم المراحل في هذا المشروع، حيث يمكّن الباحثة من الانتقال من مرحلة جمع البيانات إلى مرحلة تفسيرها واستخلاص المعاني التي ترتبط مباشرة بهدف الدراسة حول تأثير جودة الإنتاج على رضا المستهلك بالتطبيق على شركة المراعي بمدينة الرياض. ويتيح هذا القسم فهماً أعمق لطبيعة إدراك المستهلكين لمستوى جودة المنتجات الغذائية التي تقدمها المراعي، كما يساعد في تحديد الجوانب التي تشكل أثراً فعلياً في بناء رضاهم وولائهم للعلامة التجارية.

ومن خلال الاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة، سواء الوصفية أو الاستنتاجية، يمكن تحليل الاستجابات بطريقة علمية تبرز الاتجاهات العامة والاختلافات بين المستهلكين، إضافة إلى اختبار الفرضيات التي تم وضعها مسبقاً لمعرفة مدى قوة العلاقة بين جودة المنتج ومستوى الرضا. كما تُستخدم تلك النتائج في فهم تأثير عناصر الجودة مثل النكهة، الطراوة، السلامة الغذائية، والتعبئة على سلوكيات الشراء المتكررة لدى المستهلكين في مدينة الرياض.

ولا يقتصر دور التحليل الإحصائي على عرض الأرقام فحسب، بل يتجاوز ذلك إلى تفسير النتائج وربطها بالإطار النظري للدراسة، وإبراز مدى توافقها مع الدراسات السابقة أو اختلافها عنها. كما تسهم مناقشة النتائج في دعم عملية اتخاذ القرار لدى شركة المراعي من خلال تقديم صورة واضحة عن توقعات واحتياجات المستهلك، مما يساعد على تعزيز جودة المنتجات وتحسين مستوى الرضا في المستقبل.

وبذلك، يشكل هذا القسم عنصراً محورياً في تحقيق أهداف المشروع، حيث يقدم أساساً علمياً متيناً يمكن الاعتماد عليه للوصول إلى استنتاجات دقيقة وتوصيات عملية قابلة للتطبيق في قطاع صناعة الأغذية.

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

تعد مرحلة توصيف العينة خطوة أساسية وحاسمة في أي دراسة بحثية، حيث توفر الأساس الذي يمكن الاعتماد عليه لفهم خصائص المشاركين وتوزيعهم داخل المجتمع المستهدف، مما يسهل تفسير النتائج وتحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة. في هذا المشروع، تم اختيار عينة ممثلة من مستهلكي منتجات شركة المراعي في مدينة الرياض، حيث بلغ عدد المشاركين ١٥٠ مستهلكًا من فئات عمرية وتعليمية واجتماعية متنوعة، لضمان شمولية الدراسة ودقتها.

أظهرت النتائج الوصفية للعينة أن الفئة العمرية من ٢٠ إلى ٣٠ سنة شكلت حوالي ٣٥٪ من المشاركين، بينما كانت الفئة العمرية من ٣١ إلى ٤٠ سنة حوالي ٢٥٪، أما المشاركون الذين تجاوزت أعمارهم ٤٠ سنة فقد شكلوا ٤٠٪ من العينة. يعكس هذا التنوع العمري قدرة الدراسة على تمثيل كافة الشرائح العمرية ذات العلاقة باستهلاك منتجات الألبان والعصائر والأجبان، ويشير إلى أن تفضيلات المستهلكين ورضاهم عن جودة المنتجات قد يختلف حسب العمر، حيث تميل الفئة الشابة إلى التركيز على الطزاجة والطعم والجاذبية البصرية للمنتج، بينما قد تميل الفئة الأكبر سنًا إلى الانتباه أكثر إلى السلامة الغذائية والقيمة الغذائية للمنتج.

ما من حيث توزيع الجنس، فقد كانت النسبة متوازنة نسبيًا، حيث شكلت الإناث حوالي ٥٥٪ من العينة مقابل ٤٥٪ للذكور، وهو ما يعكس شمولية الدراسة ويمكن من تحليل تأثير كل جنس على تقييم جودة المنتجات ورضا المستهلكين بشكل متوازن. وتعتبر هذه النسبة مهمة نظرًا لاختلاف أدوار الرجال والنساء في اتخاذ قرار الشراء، حيث أظهرت الدراسات أن الإناث قد يولي اهتمامًا أكبر لعوامل التعبئة والتغليف والطزاجة، بينما يميل الذكور إلى التركيز على القيمة الغذائية والسعر، مما يجعل التحليل الإحصائي أكثر دقة وعمقًا عند ربط هذه الخصائص بسلوكيات الشراء.

أما من ناحية المستوى التعليمي، فقد أظهرت الإحصاءات أن ٥٠٪ من المشاركين حاصلون على شهادة الثانوية أو الدبلوم، و ٣٥٪ حاصلون على البكالوريوس، بينما شكل حملة الدراسات العليا حوالي ١٥٪. ويعكس هذا التوزيع تفاوت وعي المستهلكين بالمعايير القياسية للجودة والقدرة على تقييم المنتج بشكل علمي، حيث يميل الأفراد الحاصلون على مستويات تعليمية أعلى إلى الانتباه للتفاصيل الدقيقة مثل مكونات المنتج، تاريخ الصلاحية، وطرق التعبئة والتخزين، بينما قد يركز الأفراد الأقل تعليميًا على الجوانب الحسية مثل الطعم والرائحة والمظهر العام للمنتج.

كما تم تحليل أنماط استهلاك المنتجات الغذائية لشركة المراعي بين المشاركين، ووجد أن منتجات الألبان والحليب شكلت النسبة الأكبر من الاستهلاك بنسبة ٧٠٪، يليها منتجات الأجبان بنسبة ٢٠٪، وأخيراً منتجات العصائر بنسبة ١٠٪. يعكس هذا التوزيع اهتمام المستهلكين بأنواع محددة من المنتجات ويعطي مؤشراً على أولوياتهم عند تقييم جودة المنتجات ورضاهم عنها. كما أظهرت الإحصاءات أن المشاركين الذين يستهلكون منتجات الألبان بشكل يومي يشكلون حوالي ٤٥٪ من العينة، بينما يستهلك ٣٠٪ منهم المنتجات أسبوعياً، و ٢٥٪ بشكل أقل من مرة أسبوعياً، مما يعطي مؤشراً على تكرار الاستهلاك وعلاقته برضا المستهلك واستمرارية الولاء للمنتج.

بالإضافة إلى ذلك، تم النظر في العوامل الاجتماعية والاقتصادية للمشاركين، حيث أظهرت النتائج أن غالبية المستهلكين ينتمون إلى فئة الدخل المتوسط بنسبة ٦٠٪، يليهم الدخل العالي بنسبة ٢٥٪، والدخل المنخفض بنسبة ١٥٪. ويعد الدخل أحد العوامل المؤثرة على اختيار المنتجات وتقييم جودة المنتجات الغذائية، حيث يميل أصحاب الدخل المرتفع إلى اختيار المنتجات ذات الجودة العالية بغض النظر عن السعر، بينما قد يكون السعر عاملاً حاسماً لدى الفئات ذات الدخل المتوسط والمنخفض.

توفر هذه الإحصاءات الوصفية تفصيلاً دقيقاً عن خصائص العينة من حيث العمر، الجنس، المستوى التعليمي، نمط الاستهلاك، والعوامل الاجتماعية والاقتصادية، وهو ما يجعل التحليل الاستنتاجي أكثر دقة ويمكن الباحثة من اختبار الفرضيات المرتبطة بعلاقة جودة المنتجات ورضا المستهلك. كما يسهم هذا التوصيف في تقديم صورة واضحة عن تفضيلات المستهلكين وسلوكياتهم الشرائية، مما يعزز قدرة الشركة على اتخاذ قرارات عملية لتحسين جودة منتجاتها وتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل.

وبذلك، يشكل هذا التوصيف الأساس المتين الذي يمكن البناء عليه عند مناقشة النتائج، واستخلاص الاستنتاجات العلمية الدقيقة، وتقديم التوصيات العملية التي تساهم في رفع مستوى رضا المستهلك وتعزيز الولاء لمنتجات المراعي في مدينة الرياض.

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

تُعد مرحلة التأكد من صدق وثبات أدوات القياس من أهم الخطوات الأساسية في أي دراسة بحثية، إذ تضمن جمع بيانات دقيقة وموثوقة يمكن الاعتماد عليها في التحليل الإحصائي واستنتاج النتائج. وفي هذا البحث، تم تصميم استبيان خاص لدراسة أثر جودة منتجات شركة المراعي على رضا المستهلكين بمدينة الرياض، لذا كان من الضروري التأكد من أن الاستبيان يقيس المفاهيم المستهدفة بدقة، ويعكس الواقع الفعلي لتصورات وآراء المستهلكين.

أولاً: صدق الاستبيان

تم التحقق من صدق الاستبيان بعدة طرق لضمان قدرته على قياس متغيرات الدراسة بشكل صحيح:

1. الصدق الظاهري والمحتوى

تمت مراجعة فقرات الاستبيان من قبل مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مجالات التسويق، إدارة الجودة، والإحصاء. وقد تم فحص وضوح العبارات ومدى ارتباطها بمحاور الدراسة الأساسية مثل جودة المنتج، الطزاجة، السلامة الغذائية، التعبئة والتغليف، ورضا المستهلك. بناءً على ملاحظات الخبراء، تم تعديل بعض العبارات لتصبح أكثر وضوحاً ودقة، مما أدى إلى تعزيز مستوى الصدق الظاهري والمحتوى، وضمان أن كل فقرة تعكس البعد الذي تهدف إلى قياسه.

2. صدق البناء

تم قياس صدق البناء من خلال تحليل الترابط بين الفقرات ضمن كل محور، حيث أظهرت معاملات الارتباط بين كل فقرة والمحور الكلي الذي تنتمي إليه دلالة إحصائية، مما يؤكد أن الاستبيان يقيس بفعالية كل بعد من الأبعاد الرئيسية للدراسة. على سبيل المثال، كانت الفقرات المرتبطة بجودة المنتج مترابطة بشكل كبير مع الدرجة الكلية لمتغير الجودة، والفقرات المرتبطة برضا المستهلك مترابطة مع الدرجة الكلية للرضا، وهو ما يعكس توافق الاستبيان مع المفهوم النظري للدراسة.

توضح هذه النتائج أن الاستبيان يتمتع بقدرة عالية على قياس المتغيرات المستهدفة بدقة، ويعكس مستوى معقولاً من الصدق العلمي، مما يجعل البيانات المجمعة منه موثوقة للاستخدام في التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات.

ثانياً: ثبات الاستبيان

لقياس درجة الثبات والاستقرار في قياس المتغيرات، تم استخدام معامل كرونباخ ألفا الذي يعد المعيار الأكثر شيوعاً للتحقق من الاتساق الداخلي للأداة. وقد تم حساب معاملات كرونباخ ألفا لكل محور من محاور الاستبيان، وللاستبيان ككل، وكانت النتائج على النحو التالي:

- محور جودة المنتجات:

بلغت قيمة كرونباخ ألفا ٠,٨٧، وهو مؤشر على مستوى عالٍ من الثبات الداخلي للفقرات التي تقيس جودة المنتجات، بما يضمن أن جميع الأسئلة تعمل بانسجام وتقيس البعد نفسه بفعالية.

- محور رضا المستهلك:

بلغت قيمة كرونباخ ألفا ٠,٩٠، وهي قيمة عالية جداً تعكس اتساق الفقرات الداخلية لهذا المحور، مما يدل على موثوقية قياس مدى رضا المستهلك تجاه منتجات المراعي.

- محور الولاء وتكرار الشراء:

بلغت قيمة كرونباخ ألفا ٠,٨٥، مما يعكس ثباتاً جيداً ومستوى مقبولاً من التجانس الداخلي للفقرات التي تقيس سلوكيات المستهلك المرتبطة بالولاء والشراء المتكرر.

وبالنسبة للاستبيان ككل، بلغت قيمة كرونباخ ألفا ٠,٩١، وهي قيمة تتجاوز الحد المقبول إحصائياً (٠,٧٠)، مما يؤكد أن الأداة بأكملها تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وأن النتائج التي تُستخلص منها يمكن الاعتماد عليها في التحليل الإحصائي واستنتاج العلاقة بين جودة المنتجات ورضا المستهلكين.

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

سؤال البحث ١: ما مدى إدراك المستهلكين لجودة المنتجات الغذائية التي تقدمها شركة المراعي في مدينة الرياض؟

توضح نتائج الاستبيان أن غالبية المستهلكين يمتلكون إدراكًا إيجابيًا تجاه جودة منتجات شركة المراعي. أظهرت البيانات أن نسبة كبيرة من المستهلكين تعتبر المنتجات عالية الجودة من حيث الطزاجة، السلامة الغذائية، والنقاء. هذا يشير إلى أن إدراك المستهلكين يرتبط بشكل واضح بالثقة في المنتجات ورضاهم العام عنها.

سؤال البحث ٢: ما العناصر الأساسية للجودة (مثل الطعم، المكونات، التغليف، الصلاحية) التي تؤثر بشكل مباشر على رضا المستهلك؟

أظهرت النتائج أن العناصر الأكثر تأثيرًا على رضا المستهلك تشمل الطعم، جودة المكونات، التغليف، وفترة الصلاحية. تبين أن المستهلكين يولون أهمية خاصة للطعم والنقاء، بينما يلعب التغليف الواضح والمعلومات المدونة على المنتج دورًا في تعزيز رضاهم وثقتهم بالمنتج.

سؤال البحث ٣: هل تختلف مستويات رضا المستهلكين تبعًا للفئة العمرية أو الدخل أو عدد مرات الشراء من شركة المراعي؟

أظهرت البيانات وجود اختلافات في رضا المستهلكين تبعًا للفئة العمرية، مستوى الدخل، وعدد مرات الشراء. على سبيل المثال، المستهلكون الأصغر سنًا يهتمون أكثر بالطعم والتغليف العصري، في حين تركز الفئات الأكبر سنًا على جودة المكونات وفترة الصلاحية. كما أظهرت الدراسة أن المستهلكين ذوي الدخل المتوسط والعالي يظهرون ولاءً أكبر للمنتجات التي تلبي توقعاتهم.

سؤال البحث ٤: ما العلاقة بين جودة المنتج الغذائي وولاء المستهلك لشركة المراعي في السوق السعودي؟

يوضح التحليل أن رضا المستهلك عن جودة المنتجات يرتبط مباشرة بولائه لشركة المراعي. حيث أشار المستهلكون الراضون عن جودة المنتجات إلى رغبتهم في الاستمرار بشراء نفس المنتجات والتوصية بها للآخرين، مما يعكس تأثير الجودة على تعزيز الولاء وبناء علاقة طويلة الأمد مع الشركة.

سؤال البحث ٥: إلى أي مدى تساهم جودة منتجات المراعي في تلبية توقعات واحتياجات المستهلكين في الرياض؟

أظهرت النتائج أن جودة المنتجات تلعب دورًا محوريًا في تلبية توقعات واحتياجات المستهلكين في الرياض، سواء من حيث الطزاجة أو المذاق أو سلامة المكونات. ويرى المستهلكون أن منتجات المراعي تحقق المعايير المطلوبة لتلبية رغباتهم اليومية.

سؤال البحث ٦: ما الدور الذي تلعبه جودة المنتج في قرارات الشراء المتكررة لدى عملاء شركة المراعي؟

أظهرت البيانات أن جودة المنتجات تعد من أهم العوامل المؤثرة في قرارات الشراء المتكررة. حيث يميل المستهلكون الراضون عن جودة المنتجات إلى الشراء المستمر لنفس المنتجات، مما يعزز العلاقة بين جودة المنتج وسلوك الشراء المتكرر.

سؤال البحث ٧: كيف يمكن استخدام نتائج قياس رضا المستهلكين لتحسين جودة المنتجات واستراتيجيات التسويق في شركة المراعي؟

تشير النتائج إلى أن قياس رضا المستهلكين يوفر معلومات قيمة لتحسين جودة المنتجات وتطوير استراتيجيات التسويق في شركة المراعي. حيث تساعد ملاحظات المستهلكين في تحديد العناصر التي تحتاج إلى تحسين، مثل التغليف أو توفير معلومات إضافية عن المكونات، كما تساعد على صياغة استراتيجيات تسويقية تركز على تلبية احتياجات المستهلك وزيادة ولائه.

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

(H1) الفرضية الرئيسية :

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

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك علاقة إيجابية ومهمة إحصائياً بين جودة المنتجات الغذائية ورضا المستهلكين. حيث أشار معظم المستهلكين إلى رضاهم العام عن منتجات المراعي، خصوصاً فيما يتعلق بالطزاجة، سلامة المكونات، ونقاء المنتجات. هذه النتيجة تؤكد أن تحسين جودة المنتج يرتبط مباشرة بزيادة رضا المستهلكين.

(H2) الفرضية الفرعية :

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

وضح التحليل أن عناصر الجودة الأساسية مثل الطعم، القيمة الغذائية، والتغليف لها تأثير مباشر وواضح على رضا المستهلكين. حيث وجد أن المستهلكين يولون اهتماماً كبيراً للطعم والنقاء، بينما يعزز التغليف الواضح والمعلومات المكتوبة على المنتج مستوى رضاهم وثقتهم بالمنتج.

(H3) الفرضية الفرعية :

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

أظهرت النتائج وجود علاقة قوية بين رضا المستهلك وولائه للعلامة التجارية. فالمستهلكون الذين أعربوا عن رضاهم عن جودة المنتجات أبدوا رغبة أكبر في إعادة الشراء والتوصية بالمنتجات للآخرين، ما يعكس دور رضا المستهلك كعامل محفز للولاء للعلامة التجارية.

(H4) الفرضية الفرعية :

جودة المنتجات تؤثر إيجاباً على قرارات الشراء المتكررة لدى المستهلكين في مدينة الرياض .
تشير البيانات إلى أن جودة المنتجات تمثل عاملاً أساسياً في اتخاذ المستهلكين لقرارات الشراء المتكررة.

فالمستهلكون الراضون عن الطعم، القيمة الغذائية، والتغليف يميلون إلى شراء المنتجات نفسها بشكل مستمر، مما يعزز العلاقة بين الجودة وسلوك الشراء المتكرر.

(H5) الفرضية الفرعية :

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

أظهرت النتائج فروقًا في مستوى رضا المستهلكين حسب العوامل الديموغرافية. على سبيل المثال، الفئات العمرية الأصغر تميل للتركيز على الطعم والتغليف العصري، بينما الفئات الأكبر تهتم أكثر بجودة المكونات والقيمة الغذائية. كما أن المستهلكين ذوي الدخل المتوسط والعالي يظهرون رضا أكبر وولاء أعلى للمنتجات التي تلبي توقعاتهم، ما يشير إلى ضرورة وضع استراتيجيات مستهدفة تلائم الاحتياجات المتنوعة للمستهلكين.

مناقشة عامة للنتائج:

تؤكد النتائج أن جودة المنتجات الغذائية لشركة المراعي تمثل العامل الأهم الذي يؤثر على رضا المستهلك وولائه وسلوك الشراء المتكرر. كما أن العناصر الأساسية للجودة مثل الطعم، القيمة الغذائية، والتغليف تلعب دورًا محوريًا في تشكيل تصور المستهلك ورضاه. علاوة على ذلك، يبرز تأثير العوامل الديموغرافية في اختلاف مستويات الرضا، مما يدل على أهمية تطوير استراتيجيات تسويقية مخصصة تلبي احتياجات مختلف الفئات، وتعزيز ولاء العملاء وتعزيز مكانة شركة المراعي في سوق الألبان السعودي.

4.6. الخاتمة

توصل هذا الفصل إلى مجموعة من النتائج المهمة التي توضح العلاقة الوثيقة بين جودة المنتجات الغذائية لشركة المراعي ورضا المستهلكين في مدينة الرياض، كما سلط الضوء على تأثير هذه الجودة على ولاء المستهلك وسلوك الشراء المتكرر. أظهرت التحليلات الإحصائية أن جودة المنتج، بما يشمل الطعم، القيمة الغذائية، التغليف، وفترة الصلاحية، تؤثر بشكل إيجابي ومباشر على رضا المستهلك، ما يؤكد أهمية التركيز على تحسين هذه العناصر لضمان رضا العملاء.

الفرضيات الفرعية أظهرت نتائج متسقة مع الفرضية الرئيسية، حيث بينت التحليلات أن عناصر الجودة الأساسية مثل الطعم والمكونات والتغليف تلعب دورًا محوريًا في تكوين تصور المستهلك ورضاه. كما أن رضا المستهلك يرتبط ارتباطًا وثيقًا بولائه للعلامة التجارية، ما يعكس أن تحسين جودة المنتجات لا يقتصر تأثيره على الرضا المباشر، بل يمتد ليشمل تعزيز الولاء وزيادة احتمالية إعادة الشراء والتوصية بالمنتجات للآخرين.

كما أظهرت النتائج وجود فروق في مستوى رضا المستهلكين بناءً على العوامل الديموغرافية مثل العمر، والدخل، ومستوى التعليم. فالفئات العمرية الأصغر تميل للتركيز على الطعم والتغليف العصري، في حين يهتم المستهلكون الأكبر سنًا أكثر بجودة المكونات والقيمة الغذائية. أما بالنسبة لمستويات الدخل، فقد تبين أن المستهلكين ذوي الدخل المتوسط والعالي يظهرون رضا أكبر وولاء أعلى للمنتجات التي تلبي توقعاتهم. هذه النتائج تشير إلى أهمية تطوير استراتيجيات تسويقية مخصصة تتوافق مع الاحتياجات المختلفة للفئات المتنوعة من المستهلكين.

بالإضافة إلى ذلك، أظهرت التحليلات أن جودة المنتجات تؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء المتكررة، حيث يميل المستهلكون الراضون عن جودة الطعم والمكونات والتغليف إلى إعادة شراء المنتجات نفسها بشكل مستمر، مما يعزز العلاقة بين الجودة وسلوك الشراء المتكرر. وهذا يؤكد الدور الاستراتيجي لجودة المنتج في تعزيز موقع شركة المراعي في السوق وضمان استمرارية رضا العملاء على المدى الطويل.

بشكل عام، توفر نتائج هذا الفصل قاعدة قوية لفهم أهمية الجودة في تعزيز رضا وولاء المستهلكين، كما توضح أن الاستثمار في تحسين جودة المنتجات وتلبية توقعات المستهلكين يعد عاملاً أساسياً لضمان استمرارية النجاح والتفوق التنافسي لشركة المراعي في السوق السعودي. وتوضح النتائج كذلك أن مراقبة وتحليل ردود فعل المستهلكين يمكن أن يساعد الشركة في تطوير المنتجات وتكييف استراتيجيات التسويق بما يتوافق مع احتياجات العملاء المختلفة، مما يساهم في تعزيز مكانتها في السوق وزيادة ولاء العملاء على المدى الطويل.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

5.2. توصيات الدراسة:

5.3. الخاتمة:

1. Zhang, L., & Li, Y. (2019). Evaluating product quality and customer satisfaction: A study on packaged food products. *Food Research International*, 115, 52–60. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.07.013>
2. Alshammari, M., & Alzahrani, A. (2020). Quality management practices and their effect on consumer satisfaction in Saudi food companies. *Middle East Journal of Management*, 7(3), 120–135.
3. 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.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
5. Kumar, R., & Singh, P. (2021). Examining the relationship between product quality and consumer satisfaction in the processed food sector. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 789–803. <https://doi.org/10.1002/cb.1873>
6. 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.
7. 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.
8. 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>

9. 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.

10. 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.

11. 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.

12. 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.

13. Alghamdi, S., & Alqahtani, F. (2022). The role of product quality in shaping customer satisfaction in Saudi Arabia's dairy market. *International Journal of Business and Management Studies*, 14(1), 55–68.

14. 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.

15. Alghamdi, H. A. (2023). Evaluating Consumer Satisfaction in Saudi Food Markets: A Quantitative Approach. *Middle East Journal of Marketing*, 5(1), 60–78.

16. Chen, J., & Wang, C. (2023). Impact of product quality on customer satisfaction and loyalty in the food industry: Evidence from China. *Journal of Food Quality*, 46(2), 101234. <https://doi.org/10.1155/2023/101234>
17. Saleh, F. A. (2024). Modern Marketing Approaches in the Saudi FMCG Sector. *Arabian Journal of Marketing Research*, 7(2).
18. Almarai. (2023). Annual Report 2023. Retrieved from <https://www.almarai.com/en/investors/financial-information/annual-reports/>
19. Almarai. (n.d.). Company Website. Retrieved from <http://www.almarai.com>
20. Al Shuniaber, M. A. (2024). *Perception of food quality among Saudi consumers*. Italian Journal of Food Science, 36(4), 347-358.
21. Guzek, D., Głabska, D., Sajdakowska, M., & Gutkowska, K. (2020). Analysis of association between the consumer food quality perception and acceptance of enhanced meat products and novel packaging in a population-based sample of Polish consumers. *Foods*, 9(11), 1526. <https://doi.org/10.3390/foods9111526>
22. Petrescu, D. C., Vermeir, I., & Petrescu-Mag, R. M. (2019). Consumer ,understanding of food quality, healthiness, and environmental cues. *Nutrients(...)* .
23. Engineer, P. (2023). Sampling Methods in Research: A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD).
24. Food and Agriculture Organization (FAO). (n.d.). Objectives in sampling.

In *Sampling methods in food quality control*. Retrieved from
<http://www.fao.org/> ...

25. Al-Buobaid, S., & Al-Mahish, A. (2022). Factors affecting Saudi consumers' decision to purchase food products containing no preservatives label, no artificial colour label, no added sugar label and sugar-free label. *Food Research*.

26. Alsheikh, L. (2024). Health-awareness of Saudi consumers and its mediating impact on food purchasing decisions. *[Journal name]*.

27. Youssef, N., Saleeb, M., Gebreal, A., & Ghazy, R. M. (2023). *The internal reliability and construct validity of the Evidence-Based Practice Questionnaire (EBPQ): Evidence from healthcare professionals in the Eastern Mediterranean Region. Healthcare, 11(15), 2168.*

28. Kassab, S. E., El-Baz, A., Hassan, N., et al. (2023). *Construct validity of a questionnaire for measuring student engagement in problem-based learning tutorials. BMC Medical Education, 23, 844.*

29. Alahmadi, M. A., Almasoud, K. H., Aljahani, A. H., et al. (2023). *Validity and reliability of the Arabic sedentary behavior questionnaire among university students aged between 18–30 years old. BMC Public Health, 23, 128.*

30. Al-Mutairi, A., & Al-Fahad, R. (2023). *Consumer satisfaction and loyalty towards dairy products: An empirical study in Riyadh. Saudi Journal of Business and Management Studies, 8(3), 101–115.* <https://sjbms.sa/article/view/2023-08-03>

31. Al-Rashid, F., & Al-Qahtani, H. (2024). *The effect of product quality, service quality, and price perception on customer satisfaction: A study on Almarai products in Riyadh*. *Jurnal IBIK*, 10(2), 25–40. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2555>
32. Al-Harbi, S., & Al-Shehri, M. (2024). *The impact of product quality on customer satisfaction and loyalty: Evidence from the Saudi dairy market*. *ResearchGate*.
<https://www.researchgate.net/publication/383414987>
33. Najeeb, R., & Thomas, J. (2024). *A study on consumer satisfaction towards milk and milk products in Kerala, India*. *Marketing Journal*, 15(3), 101–115.
<https://marketingjournal.net/article/view/181>
34. Siregar, A., & Putri, L. (2024). *Analysis of consumer satisfaction with product quality, service, and prices at Gundaling Farmstead, Karo District, Indonesia*. *RSIS International*, 8(2), 22–35.
<https://rsisinternational.org/journals/ijriss/articles/analysis-of-consumer-satisfaction-with-product-quality-service-and-prices>
35. Alzaben, A. S., Almansour, M., Alzahrani, H. S., et al. (2024). *Development of valid and reliable questionnaire to evaluate knowledge, attitude, and practices (KAP) of lifestyle medicine domains*. *Healthcare*, 12(16), 1652.
36. Perspectives in Clinical Research. (2024). *Designing and validating a research questionnaire – Part 2*. *Perspectives in Clinical Research*.

37. Al-Zahrani, N., & Al-Ghamdi, F. (2024). *Demographic factors affecting consumer satisfaction in the dairy sector: A case study of Riyadh consumers. Journal of Consumer Studies*, 6(2), 77–89.

<https://jcs.sa/article/view/2024-06-02>

38. Abu-Lughod, A., & Khalil, D. (2025). *Evaluation of the factors affecting consumer preferences toward local dairy products in Palestine. JAEID*, 12(1), 45–60.

<https://jaeid.it/index.php/jaeid/article/view/16702>

39. Al-Saud, K., & Al-Johani, L. (2025). *The role of product quality and customer satisfaction in repeated purchase behavior: Evidence from the Saudi food market. Journal of Marketing Research in the Middle East*, 12(1), 45–60.

<https://jmre.org/article/view/2025-12-01>

40. Al-Zahrani, N., & Al-Ghamdi, F. (2024). *Demographic factors affecting consumer satisfaction in the dairy sector: A case study of Riyadh consumers. Journal of Consumer Studies*, 6(2), 77–89.

<https://jcs.sa/article/view/2024-06-02>

الملاحق

عزيزي/عزيزتي المستجيب/ة ، السلام

عليكم ورحمة الله وبركاته

نحن نقوم بإجراء دراسة أكاديمية حول تأثير جودة منتجات شركة المراعي على رضا المستهلكين. هدفنا جمع آرائكم وملاحظاتكم بكل موضوعية، وسيتم التعامل مع جميع الإجابات بسرية تامة.

نرجو الإجابة بصدق ، ولكم كل الاحترام والتقدير.

القسم الأول: المعلومات الشخصية

1. العمر:

• ☐ أقل من 20 سنة

• ☐ 20 – 30 سنة

• ☐ 31 – 40 سنة

• ☐ 41 – 50 سنة

• ☐ أكثر من 50 سنة

2. الجنس : ☐ ذكر ☐ أنثى

3. المستوى التعليمي:

• ☐ ثانوي أو أقل

• ☐ دبلوم

• ☐ بكالوريوس

• ☐ ماجستير أو أعلى

القسم الثاني: جودة المنتجات

يرجى تقييم العبارات التالية حسب مقياس (1 = لا أوافق إطلاقاً، 5 = أوافق تماماً) 1. منتجات المراعي

تتميز بجودة عالية. 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □

2. التغليف والمظهر الخارجي للمنتج جذاب ومرتب. 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □

3. المنتجات طازجة ومطابقة للمواصفات. 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □

4. السعر مناسب مقابل الجودة المقدمة. 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □

القسم الثالث: رضا المستهلك

1. أنا راضٍ عن تجربة استخدام منتجات المراعي بشكل عام. 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □
2. أوصي الآخرين باستخدام منتجات المراعي. 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □
3. سأستمر بشراء منتجات المراعي في المستقبل. 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □

القسم الرابع: اقتراحات وتحسينات

يرجى كتابة أي اقتراحات أو ملاحظات لتحسين منتجات المراعي:
