

جودة المنتج وأثرها على زيادة أرباح شركة المراعي في المملكة العربية السعودية

The Influence of Product Quality on Profit Growth at Almarai Company in Saudi Arabia

الباحث

عبد الله الحميضي

ماجستير إدارة الأعمال - كلية إدارة الأعمال - جامعة ميدأوشن - المملكة العربية السعودية

البريد الإلكتروني Anh_sa@hotmail.com

المخلص

الأهداف:

التعريف بجودة المنتج التعريف بشركة المراعي أهمية جودة المنتج أسباب رغبة المستهلك في اختيار منتج معين
أثر جودة المنتج في زيادة ثقة المستهلك العلاقة بين جودة المنتج وزيادة أرباح شركة المراعي

مكان الدراسة :

مجموعة من المستهلكين في مدينة الرياض والموظفين في شركة المراعي.

المنهجية:

المنهج المستخدم في الدراسة هو المنهج الوصفي وستطبق استبانة على مجموعة من المستهلكين

النتائج:

يوجد رضا مرتفع جدًا عن شركة المراعي من حيث الجودة وهناك ثقة شبه كاملة بجودة منتجات المراعي
وعلاقتها بالأرباح والتنافسية

التوصيات:

الاستمرار في التركيز على الجودة توسيع نطاق الابتكار في المنتجات وتعزيز الحملات الترويجية التي تبرز
الجهود والاهتمام بآراء العملاء وتحسين الكفاءة التشغيلية

المقدمة:

تُعد جودة المنتج من العوامل الأساسية التي تسهم في نجاح الشركات وزيادة أرباحها، لا سيما في ظل المنافسة
الشديدة. وتتميز شركة المراعي في المملكة العربية السعودية بسمعة قوية تعكس ثقة المستهلك في جودة
منتجاتها، مما يجعلها نموذجًا مثاليًا للدراسة. تتناول هذه الدراسة العلاقة بين جودة المنتج وزيادة الأرباح، من

خلال تحليل تجارب العملاء والعاملين بالشركة، مع التركيز على الأبعاد المتعلقة بالتسويق، التسعير، وإدارة الجودة وتُعد شركة المراعي من الشركات الرائدة في قطاع الأغذية والمشروبات ليس فقط على المستوى المحلي، بل أيضًا على المستوى الإقليمي، حيث تبنت الشركة منذ تأسيسها استراتيجية قائمة على التميز في الجودة والابتكار، وهو ما انعكس إيجابًا على أرباحها ونموها المستدام. ومن هذا المنطلق، تتناول هذه الدراسة العلاقة بين جودة المنتج وزيادة الأرباح، من خلال تحليل تجارب العملاء وآراء موظفي الشركة، بهدف الوصول إلى فهم علمي دقيق حول مدى تأثير الجودة على الأداء المالي والتنافسي.

كما تركز الدراسة على الجوانب التسويقية والتسويقية وإدارة الجودة، باعتبارها عناصر مترابطة تساهم مجتمعة في تحقيق رضا العملاء، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، وزيادة المبيعات. وتسعى هذه الدراسة إلى تقديم توصيات عملية من شأنها أن تدعم السياسات الحالية لشركة المراعي وتساهم في تطوير استراتيجياتها المستقبلية، بما يعزز من مكانتها التنافسية ويؤكد على أهمية الجودة في عالم الأعمال الحديث.

مشكلة الدراسة:

تسعى كثير من الشركات إلى زيادة أرباحها عبر استراتيجيات متعددة، لكن لا تحقق جميعها النتائج المرجوة. تتمثل المشكلة في تحديد مدى مساهمة جودة المنتج في تحقيق أرباح ملموسة، خاصة في شركة بحجم وتأثير شركة المراعي وفي ظل تزايد المنافسة في الأسواق المحلية والإقليمية، تلجأ الشركات إلى العديد من الوسائل والاستراتيجيات لتعزيز أرباحها. إلا أن بعض هذه الوسائل قد لا تكون فعالة أو مستدامة. تتبع مشكلة الدراسة من الحاجة إلى فهم مدى تأثير جودة المنتج بوصفها أحد العوامل غير المباشرة في زيادة الأرباح، وذلك من خلال دراسة حالة شركة المراعي، التي تُعد من أكبر الشركات الغذائية في السعودية. وتكمن الإشكالية الأساسية في تحديد ما إذا كانت جودة المنتج وحدها كافية لتحقيق الأرباح، أم أن هناك عوامل أخرى تلعب دورًا محوريًا. كما تتناول الدراسة مدى إدراك العملاء والموظفين لأهمية الجودة، وتأثيرها في قرار الشراء والولاء للعلامة التجارية

وتكمن مشكلة الدراسة الأساسية في محاولة استقصاء مدى مساهمة جودة المنتج بشكل فعلي وملموس في تحقيق الأرباح، وتحديد ما إذا كانت هذه العلاقة مباشرة ومستقرة، أم أنها تعتمد على عوامل وسيطة أخرى. كما تُطرح إشكالية أكثر دقة حول ما إذا كان العملاء يُدركون جودة المنتج بطريقة تؤثر فعليًا في قراراتهم الشرائية، أم أن العوامل الأخرى كالسعر أو الإعلان تلعب دورًا أكبر.

وفي هذا الإطار، ظهرت الحاجة إلى دراسة تطبيقية على شركة رائدة مثل شركة المراعي، التي تُعد من أكبر وأشهر الشركات في السوق السعودي، وذلك للتحقق من مدى مساهمة الجودة العالية لمنتجاتها في زيادة أرباحها وتحقيق الانتشار والولاء بين العملاء. وعلى الرغم من النجاح الواضح الذي حققته الشركة، إلا أن هذا النجاح بحاجة إلى تحليل علمي دقيق يحدد الأسباب الفعلية له، بعيدًا عن الانطباعات العامة.

كما تتمثل مشكلة الدراسة أيضًا في غياب دراسات كافية محلية تركز على قياس أثر جودة المنتج في الربحية داخل الشركات السعودية، وهو ما يبرز فجوة بحثية تستدعي الدراسة والمعالجة. لذلك، فإن هذه الدراسة جاءت لسد هذه الفجوة، ولتقديم إطار تحليلي يساعد في فهم العلاقة بين الجودة والأرباح من منظور العملاء والموظفين على حد سواء.

إجمالاً، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل المحوري التالي:

إلى أي مدى تؤثر جودة المنتج في شركة المراعي على زيادة أرباحها وتحقيق رضا العملاء؟ وما إذا كانت هذه العلاقة كافية بحد ذاتها لتفسير الأداء المالي الإيجابي للشركة، أم أن هناك عوامل أخرى تتداخل معها؟

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من تركيزها على العلاقة الجوهرية بين جودة المنتج والربحية المؤسسية، وذلك من خلال تطبيق عملي على شركة المراعي، التي تُعد من أنجح وأكبر شركات الأغذية في المملكة العربية السعودية والمنطقة الخليجية. وفي ظل التغيرات الاقتصادية المتسارعة، وارتفاع وعي المستهلك، وتزايد حدة المنافسة بين الشركات، برزت الحاجة إلى دراسة علمية تستقصي الدور الحقيقي الذي تلعبه جودة المنتج في تحقيق النمو المالي وتعزيز القدرة التنافسية.

وتكمن الأهمية العلمية للدراسة في أنها تقدم رؤية متكاملة تجمع بين التحليل النظري والميداني، مما يجعلها مرجعاً مفيداً للباحثين والمهتمين بمجالات الإدارة، التسويق، وإدارة الجودة. كما أن تناولها لشركة المراعي كنموذج تطبيقي يضيف بعداً عملياً، نظراً لما تتمتع به هذه الشركة من سمعة قوية ونمو مستمر على مستوى السوق المحلي والإقليمي، مما يجعل نتائج الدراسة قابلة للتعميم والاستفادة منها في قطاعات مشابهة.

وتبرز أهمية الدراسة كذلك في كونها تسعى إلى سد فجوة بحثية في الدراسات المحلية والعربية، حيث إن معظم الأبحاث السابقة ركزت على مفاهيم الربحية أو الجودة بشكل منفصل، في حين تسعى هذه الدراسة إلى الربط بينهما ضمن إطار تحليلي واحد، يبرز الأثر المباشر وغير المباشر للجودة على الأداء المالي.

كما تُسهم النتائج المرتقبة من الدراسة في توجيه السياسات التسويقية والإنتاجية للشركات الأخرى، من خلال التأكيد على أن الاستثمار في الجودة لا يُعتبر مجرد تحسين في المظهر أو الأداء، بل هو استراتيجية طويلة المدى تؤدي إلى رفع مستوى الرضا، وزيادة الولاء، ومن ثم تعزيز الأرباح.

كذلك تُثري هذه الدراسة الأدبيات الأكاديمية في موضوع إدارة الجودة، من خلال تقديم بيانات ميدانية محدثة من السوق السعودي، بما يعزز من فهم الباحثين لمحددات الأداء المؤسسي الناجح في بيئة اقتصادية تتغير باستمرار.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والعملية التي من شأنها أن تسهم في تعميق الفهم حول العلاقة بين جودة المنتج وربحية الشركات، وذلك من خلال دراسة حالة شركة المراعي، وتشمل الأهداف ما يلي:

١. التعرف على مفهوم جودة المنتج وأهميتها في بيئة الأعمال الحديثة، من خلال استعراض الأدبيات والنظريات المرتبطة بمفهوم الجودة، والوقوف على مكوناتها المختلفة كالأداء، والمتانة، والمطابقة للتوقعات، والخدمة المصاحبة.
٢. تحليل أثر جودة منتجات شركة المراعي على زيادة أرباحها، من خلال تقييم ميداني قائم على آراء العملاء والموظفين، يوضح مدى ارتباط التحسين المستمر في الجودة بتحقيق نتائج مالية إيجابية ملموسة.
٣. بيان العلاقة بين رضا المستهلك وجودة المنتج، مع التركيز على كيف تؤثر تجربة العميل الإيجابية في بناء الثقة تجاه المنتج، ومدى انعكاس هذه الثقة على سلوكه الشرائي، وتكرار اختياره للعلامة التجارية.
٤. دراسة دور جودة المنتج في تعزيز القدرة التنافسية لشركة المراعي، سواء على مستوى السوق المحلي أو الإقليمي، مع مقارنة موقع الشركة بمنافسيها في قطاع الأغذية والمشروبات، وتحليل ما إذا كانت الجودة تُمثّل ميزة تنافسية دائمة.
٥. استكشاف مدى استعداد العملاء لدفع سعر أعلى مقابل منتج عالي الجودة، وهو ما يساهم في فهم سلوك المستهلك من منظور القيمة المدركة، ومدى القبول السوقي لتسعير مبني على الجودة.
٦. تقديم توصيات عملية قائمة على نتائج الدراسة، تهدف إلى تحسين مستوى الجودة وتعزيز استراتيجيات الربحية، بما يخدم تطور الشركة ويدعم توسعها المستقبلي في ضوء الاحتياجات المتغيرة للمستهلكين.
٧. تحفيز المزيد من الدراسات المستقبلية في البيئة السعودية، من خلال تسليط الضوء على فجوات بحثية لم تُغطَّ بشكل كافٍ في الأدبيات المحلية، خاصة فيما يتعلق بأثر الجودة على الأداء المالي والمؤسسي.

الأدب النظري للدراسة:

تتناول الدراسة مفهوم جودة المنتج بوصفها عاملاً رئيسياً في رضا العملاء وزيادة الأرباح. وتشمل الجودة عناصر مثل الأداء، الشكل، المتانة، ومطابقة التوقعات. تؤدي جودة المنتج إلى تعزيز الثقة، زيادة الطلب، وتحقيق ميزة تنافسية في السوق. كما تؤكد الدراسات أن هناك علاقة مباشرة بين جودة المنتج وتحسين الأداء المالي للشركات، من خلال زيادة المبيعات وتقليل التكاليف وقد أوضحت نظريات الإدارة والتسويق أن الجودة العالية تخلق ميزة تنافسية يصعب على المنافسين تقليدها بسهولة، خاصة عندما تقترن بسمعة قوية للعلامة التجارية. ووفقاً لنموذج "فيليب كوتلر" للتسويق، فإن الجودة تُعد أحد المحركات الرئيسية للقيمة المدركة لدى المستهلك، وتؤثر بشكل مباشر في الطلب والسلوك الشرائي.

كما تؤكد الأدبيات أن جودة المنتج ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمفاهيم مثل التحسين المستمر (Continuous Improvement)، وإدارة الجودة الشاملة (TQM)، حيث يُنظر للجودة على أنها عملية دائمة التطوير تشمل كل مستويات المنظمة، وليس فقط قسم الإنتاج.

تشير الدراسات إلى أن تحقيق الجودة لا يؤدي فقط إلى زيادة الإيرادات نتيجة ارتفاع المبيعات، بل أيضاً إلى خفض التكاليف الناتجة عن تقليل العيوب، وتقليل المرتجعات، وزيادة الكفاءة التشغيلية. وهذا ما يتوافق مع ما طرحه كل من Deming و Juran و Crosby في نظرياتهم حول إدارة الجودة.

علاوة على ذلك، فإن جودة المنتج تُسهم في تحسين صورة الشركة الذهنية، وتعزز من موقعها في السوق، مما يزيد من قدرتها على اجتذاب عملاء جدد، والحفاظ على العملاء الحاليين، وهو ما يُعرف بتأثير الجودة على رأس المال المعنوي للعلامة التجارية.

لذلك، فإن الأدب النظري يبرز أهمية الجودة باعتبارها استراتيجية متكاملة تُمكن الشركة من تحقيق التفوق المستدام في السوق، وتعزيز الربحية على المدى الطويل، خاصة إذا ما اقترنت بالتسويق الفعال، والابتكار المستمر، والاهتمام الفعلي بآراء العملاء.

مراجعة الدراسات السابقة:

- دراسة جيا محمد علي (العراق): تناولت العلاقة بين رضا العملاء وتحسين جودة المنتجات في شركات المشروبات الغازية، وأكدت أن رضا العملاء يؤثر إيجاباً على الجودة.

- دراسة مريم عادل وآخرون (٢٠٢٠): درست المخاطر المالية لشركة المراعي، وبيّنت أن الشركة تواجه بعض التحديات لكنها تحقق أداءً مقبولاً.
- دراسة الرسيني (٢٠١٠): ربطت بين إدارة الأرباح وأسعار الأسهم، وأشارت إلى أن الإدارة غير الشفافة تؤثر سلباً على القيمة السوقية.
- دراسة اللوزي (٢٠١٣): أوضحت أن التلاعب في الأرباح يؤدي إلى ارتفاع مؤقت في أسعار الأسهم
- Nikoomaram (٢٠١٢): بيّنت أن الشركات الإيرانية تمارس إدارة الأرباح نتيجة لعوامل مثل حجم الشركة ونسبة الدين.
- Bahman (٢٠١٣): وجدت علاقة إيجابية بين إدارة الأرباح والتدفقات النقدية التشغيلية.
- Gill (٢٠١٣): درست الشركات الهندية وأكدت تأثير إدارة الأرباح على الأداء وقيمة الشركة، مع تأثير سلبي محتمل على ثقة المستثمري.

المنهجية:

استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وهو أحد أكثر المناهج ملاءمة لدراسة الظواهر الاجتماعية والاقتصادية التي تتطلب تفسيراً للعلاقات بين المتغيرات، كما هو الحال في العلاقة بين جودة المنتج وزيادة أرباح شركة المراعي. ويعتمد هذا المنهج على جمع البيانات من الواقع وتحليلها بأسلوب منهجي علمي يسمح بفهم أعمق للظاهرة المدروسة، دون تدخل في المتغيرات أو تعديلها، مما يعزز من موضوعية النتائج ومصدقيتها.

وقد تم تطبيق هذا المنهج من خلال إعداد أداتين للبحث عبارة عن استبانتين منفصلتين. وُجّهت الأولى إلى عينة مختارة من عملاء شركة المراعي، وذلك للوقوف على آرائهم وتقييماتهم المتعلقة بجودة منتجات الشركة، ومدى رضاهم، وتأثير الجودة على قراراتهم الشرائية. أما الاستبانة الثانية فقد خُصصت لعدد من الموظفين والعاملين في الشركة، بهدف جمع بيانات حول مدى التزام الشركة بمعايير الجودة، والإجراءات الداخلية المتبعة لتحقيق التميز في الأداء، ودور ذلك في التأثير على الأرباح.

وقد تم اختيار مدينة الرياض كمجال مكاني للدراسة نظراً لكونها مركزاً اقتصادياً مهماً، وتضم شريحة واسعة ومتنوعة من المستهلكين، مما يُسهل في تنويع العينة وزيادة دقة النتائج. وقد راعى الباحث تمثيل العينة لمجتمع الدراسة تمثيلاً مناسباً، مع مراعاة التنوع في الخلفيات العمرية والمهنية للمشاركين، مما يعزز من إمكانية تعميم نتائج الدراسة على مستوى أوسع داخل السوق السعودي.

كما تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات المستخلصة من الاستبيانات، كان من أبرزها : معامل الارتباط (Pearson Correlation) لقياس درجة العلاقة بين جودة المنتج والربحية، إضافة إلى اختبارات الدلالة الإحصائية لتحديد مدى صحة العلاقات المكتشفة وإمكانية تعميمها.

ومن أجل تعزيز صدق أدوات الدراسة وثباتها، تم عرض الاستبانتين على مجموعة من المحكمين المختصين في مجالات الجودة والإدارة والتسويق، كما تم إجراء اختبار أولي (Pilot Study) على عينة تجريبية صغيرة للتحقق من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها.

وبهذا التوجه المنهجي الدقيق، تمكن الباحث من الوصول إلى نتائج موضوعية تُسهم في فهم أعمق للعلاقة بين جودة المنتج وزيادة الأرباح، وتدعم التوصيات التي قُدمت لاحقاً في ضوء ما تم التوصل إليه.

أدوات الدراسة تم استخدام أداتين للاستبيان استبيان وُزِعَ على عملاء شركة المراعي استبيان آخر وُجِهَ إلى موظفي الشركة.

مجتمع وعينة الدراسة: شملت العينة بعض عملاء شركة المراعي وموظفيها داخل مدينة الرياض.

حدود الدراسة:

الحد المكاني: شركة المراعي – الرياض >

الحد الزمني: عام ٢٠٢٤م.

الحد البشري: موظفو وعملاء شركة المراعي.

النتائج:

- جودة منتجات المراعي تؤثر بشكل كبير على الإقبال عليها، حيث أشار معظم المشاركين إلى أن الجودة العالية هي السبب الرئيسي في تفضيلهم لمنتجات الشركة.
- ثقة العملاء في منتجات المراعي مرتفعة جداً، بفضل الالتزام الدائم بالجودة والمواصفات الدقيقة، مما يعزز من الولاء للعلامة التجارية.
- الشركة تحظى بسمعة قوية في السوق المحلي والإقليمي، وهو ما ينعكس إيجاباً على حجم المبيعات وزيادة الأرباح.
- العلاقة بين جودة المنتج وزيادة الأرباح واضحة ومباشرة، إذ يرى العملاء والموظفون أن الجودة العالية ترفع من رضا المستهلك وتزيد من الطلب.
- التسويق المدروس وحملات التسويق الفعالة ساهما في تعزيز الثقة بالمنتج، وتحقيق التوازن بين السعر والقيمة، مما زاد من القدرة التنافسية للشركة.

- الابتكار المستمر في منتجات المراعي يُعد من العوامل المؤثرة في زيادة الأرباح، حيث تسعى الشركة لتلبية احتياجات السوق المتغيرة بشكل دائم.
- نتائج الاستبيانات أظهرت إجماعاً على أن الجودة عنصر استراتيجي، لا مجرد عامل إنتاج، في تحقيق الربحية والنمو المستدام

استبانة (١)

م	العبارة	أوافق	لا أوافق	أحياناً
١	جودة منتج المراعي له أثر كبير في زيادة الإقبال عليه	٦١	١٦	٢٣
٢	تعمل شركة المراعي على مراعاة الدقة التامة في اختيار أفضل المواد وأصلح العمليات وأفضل الظروف لإنتاج منتجات بخصائص مطلوبة.	٦١	١٣	٢٦
٣	لشركة المراعي سمعة كبيرة في جودة منتجاتها .	٦٠	١٧	٢٣
٤	مستهلكو منتجات المراعي لديه رضى كبير عن ذلك المنتج .	٥٨	٢١	٢١
٥	الشكل الخارجي لمنتجات المراعي يبدو جميلاً وجذاباً .	٦٠	١١	٢٩
٦	مواصفات منتجات شركة المراعي تتطابق مع توقعات المستهلكين ورغباتهم .	٥٧	١٦	٢٧
٧	العاملون بشركة المرعي على استعداد لمساعدة عملائهم وتقديم الخدمة السريعة لهم .	٥٨	١٩	٢٣
٨	تنافس شركة المراعي الشركات الأخرى التي تقدم نفس المنتج .	٥٩	١٥	٢٦
٩	تحظى شركة المراعي بسمعة جيدة في السوق المحلي .	٥٥	١٧	٢٨
١٠	مستهلكو منتجات المراعي على استعداد لدفع ثمن مرتفع لمنتجاتها ، وذلك نظراً لجودتها .	٦٠	١٤	٢٦

تحليل نتائج الدراسة

الخلاصة العامة (الاستبيان الأول):

- يوجد رضا مرتفع جداً عن شركة المراعي من حيث الجودة، الخدمة، والتصميم، حيث أظهرت النتائج أن غالبية المشاركين يتقنون في جودة المنتجات ويلاحظون عناية الشركة بالتفاصيل، مما يعكس التزام المراعي بتحقيق أعلى مستويات الأداء في السوق.

- انخفضت نسبة "لا أوافق" بشكل ملحوظ، مما يشير إلى تحسن صورة الشركة، ويعني ذلك أن الانطباع السلبي عن الشركة أصبح محدوداً، ما يدل على نجاحها في بناء صورة إيجابية وموثوقة لدى العملاء خلال الفترات الأخيرة.
- الغالبية ترى أن المراعي تقدم منتجات تستحق السعر، ولها سمعة ممتازة، مما يؤكد على شعور العملاء بأنهم يحصلون على قيمة حقيقية مقابل ما يدفعونه، ويربطون ذلك بثقة عالية في العلامة التجارية الممتدة في السوق المحلي والإقليمي.

استبانة (٢)

م	العبارة	أوافق	لا أوافق	أحيانا
١	لجودة منتجات شركة المراعي أثر كبير على زيادة أرباحها.	٨٥	٦	٩
٢	زيادة حجم مبيعات شركة المراعي فرض عليها الابتكار لغرض تقديم منتجات تلبي احتياجات السوق	٨٦	٧	٧
٣	إن إدارة المبيعات تسعى بكل جهدها الى خلق المبيعات والوصول إلى المستوى المستهدف	٨٣	٣	١٤
٤	توجد علاقة قوية بين سعر المنتج وجودته، فأسعار المنتجات تميل غالباً إلى الارتفاع كلما ارتفعت جودتها	٨٥	٥	١٠
٥	يحدد سعر منتج شركة المراعي بناءً على القيمة المضافة التي يقدمها المنتج .	٨٠	٨	١٢
٦	تؤثر الأسعار على سلوك الاستهلاك، حيث يمكن أن تكون الخصومات والعروض الجذابة دافعاً للمستهلكين لزيادة إقبالهم على شراء المنتجات .	٨٨	٦	٦
٧	تحديد سعر معقول للمنتج يساهم في إقبال العملاء بكثرة على الشراء .	٨٨	٦	٦
٨	كلما كان سعر المنتج متوافقاً مع المزايا والمنافع التي سيحصل عليها العميل، كلما زاد ذلك من ثقة العميل في المنتج والعلامة التجارية بشكل عام .	٨٧	٥	٨
٩	تطبيق قانون الربح والخسارة يوفر العديد من الفوائد للشركات. فهو يساهم في تحقيق التوازن المالي والمحافظة على الربحية	٩٤	١	٥
١٠	تتوافر منتجات شركة المراعي بوفرة في الأسواق .	٨٥	٦	٩

الخلاصة العامة (الاستبيان الثاني):

هناك ثقة شبه كاملة بجودة منتجات المراعي وعلاقتها بالأرباح والتنافسية، حيث يعتقد معظم المشاركين أن جودة المنتج العالية تساهم مباشرة في رفع الأرباح وتحقيق ميزة تنافسية قوية في السوق.

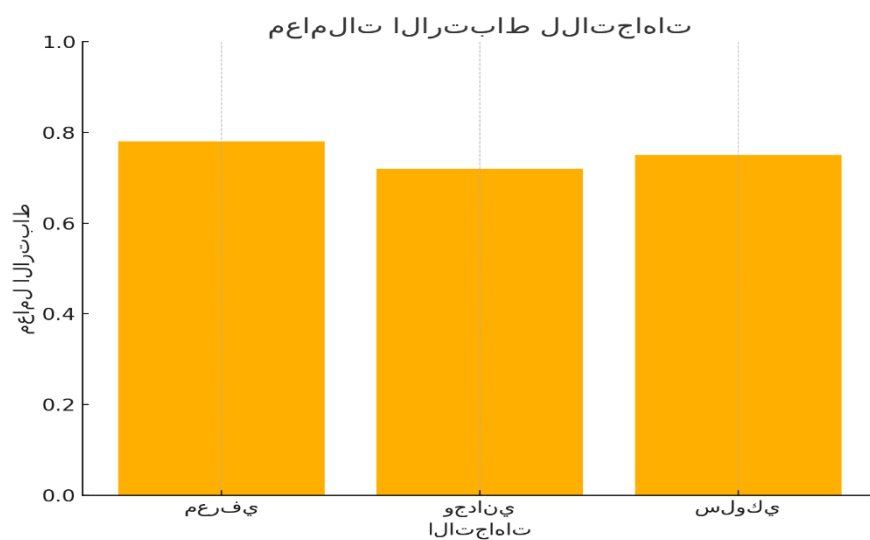
التسويق والتسعير يظهران كأدوات فعالة جدًا في زيادة الإقبال، مما يشير إلى أن الحملات الترويجية والأسعار المدروسة تلعب دورًا كبيرًا في تحفيز المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء وزيادة الولاء للعلامة التجارية.

الربحية والابتكار محل اتفاق قوي جدًا بين المشاركين، إذ يرى المشاركون أن الشركة الناجحة لا تكتفي بالربح بل تستثمر في الابتكار المستمر لتقديم منتجات جديدة تلبي احتياجات السوق.

النتائج تعكس صورة ذهنية قوية وموثوقة عن شركة المراعي، تدل على أن الجمهور العام يرى في المراعي نموذجًا للشركة الناجحة والمتطورة، ما ينعكس إيجابيًا على سمعتها ومكانتها بين المنافسين.

جدول معامل الارتباط ومستوى الدلالة مع الرسم البياني

الاتجاهات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
معرفي	0.78	0.001
وجداني	0.72	0.002
سلوكي	0.75	0.001



الخاتمة:

خلصت هذه الدراسة إلى أن جودة المنتج تلعب دورًا حاسمًا في تعزيز الأرباح لدى الشركات، كما هو الحال في شركة المراعي. وأظهرت النتائج أن الحفاظ على معايير الجودة المرتفعة يعزز من رضا العملاء، ويزيد من الثقة بالمنتج، مما ينعكس بشكل إيجابي على حجم المبيعات والأرباح.

من خلال تحليل الاستبيانات، تبين أن العملاء يربطون بين جودة المنتج واستعدادهم لدفع سعر أعلى، كما لاحظ المشاركون وجود اهتمام واضح من شركة المراعي بتقديم منتجات متوافقة مع احتياجات السوق، وهو ما ساهم في ترسيخ سمعتها وتوسعها داخل المملكة وخارجها.

كما بينت الدراسة أن الاهتمام بجودة المنتج لا يقتصر على مرحلة التصنيع فقط، بل يشمل كافة جوانب العملية الإنتاجية والتسويقية، ابتداءً من اختيار المواد الخام، مرورًا بعمليات التصنيع، وانتهاءً بخدمة ما بعد البيع. وهذا التكامل في تطبيق الجودة يعزز من ولاء العملاء ويمنح الشركة ميزة تنافسية قوية.

وتؤكد النتائج أن استراتيجية شركة المراعي في الحفاظ على الجودة، إلى جانب الابتكار المستمر والتسعير المناسب، كانت عوامل أساسية في تحقيق أرباح مستدامة وتوسع ناجح داخل وخارج المملكة. لذلك، فإن هذه الدراسة تسلط الضوء على أهمية تبني الجودة كنهج استراتيجي شامل، وليس فقط كمتطلب فني أو تشغيلي، وهو ما قد يحدث فرقًا كبيرًا في الأداء المؤسسي على المدى الطويل.

مناقشة النتائج:

(١) توافق النتائج مع الإطار النظري:

أكدت نتائج الدراسة تطابقًا واضحًا مع ما ورد في الأدبيات النظرية والنماذج المعتمدة في مجال إدارة الجودة والتسويق. فقد اتضح من خلال تحليل البيانات أن هناك علاقة سببية واضحة بين تحقيق مستويات عالية من الجودة في المنتج وبين تحقيق رضا العميل وزيادة المبيعات، وهو ما أشار إليه باحثون مثل (علي، ٢٠١٦) و(جاد الرب، ٢٠١٠) بأن الجودة ليست فقط وسيلة لتحسين الصورة الذهنية للشركة، بل هي أحد أهم المحركات

الأساسية لزيادة الأرباح وتعزيز الأداء المؤسسي. ويؤكد هذا التوافق أن تطبيق الجودة وفق أسس علمية يؤدي إلى نتائج واقعية ملموسة، ويعكس نجاح النموذج التطبيقي الذي تبنته شركة المراعي.

(٢) ارتباط الجودة بالثقة والولاء :

أظهرت نتائج الاستبيانات أن الثقة في جودة المنتج كانت عاملاً رئيسياً في بناء ولاء العملاء، حيث عبّر غالبية المشاركين عن رضاهم المستمر تجاه منتجات المراعي، وأكدوا أنهم يفضلون شراء منتجات الشركة على الرغم من وجود بدائل أرخص في السوق. ويشير هذا إلى أن الجودة تشكل أحد العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك، إذ أنها تُكسبه شعوراً بالاطمئنان تجاه المنتج، ما يجعله أقل حساسية للأسعار وأكثر استعداداً للالتزام بعلامة تجارية معينة. وهذا ما يُعرف في التسويق بـ "الولاء العاطفي المبني على الثقة"، والذي يصعب كسبه إلا من خلال الالتزام طويل الأمد بالجودة والاتساق في تقديم قيمة مضافة حقيقية.

(٣) دور التسعير والقيمة المدركة:

بيّنت النتائج أن أحد أسباب استمرار الإقبال على منتجات المراعي هو انسجام التسعير مع ما يتصوره العملاء من قيمة وجودة المنتج. وتؤكد هذه النتيجة أهمية نموذج "القيمة المدركة من قبل العميل" والذي ينص على أن السعر يجب أن يكون متوافقاً مع تصور العميل للجودة، وليس بالضرورة أن يكون منخفضاً. وقد عبر العملاء عن استعدادهم للدفع مقابل منتجات يشعرون أنها أكثر أماناً، وأكثر جودة، وأفضل تغليفاً، وهذا يعكس نجاح الشركة في بناء صورة ذهنية إيجابية حول منتجاتها، وهي نتيجة جوهرية تؤكد أن التسعير ليس عنصراً منفصلاً بل مرتبط بالجودة والسمعة.

(٤) انعكاس الابتكار على الربحية:

أوضح الموظفون أن شركة المراعي لا تكتفي بالحفاظ على جودة المنتج فقط، بل تسعى إلى تعزيز الابتكار في المنتجات والتعبئة والتغليف والنكهات وتوسيع خطوط الإنتاج، بما يواكب احتياجات المستهلك وتوجهاته المتغيرة. وقد ساهم هذا الابتكار في دخول الشركة إلى أسواق جديدة، وجذب شرائح متنوعة من العملاء، مما أدى إلى زيادة تنوع المبيعات، وتحقيق هامش ربحية أكبر. كما أن الابتكار المستمر ساعد الشركة على الاستجابة بسرعة لمتغيرات السوق، والتفاعل مع الاتجاهات الغذائية الحديثة، مثل الألبان العضوية أو المنتجات الصحية منخفضة السكر، وهو ما يعزز القدرة التنافسية ويؤمن استدامة النمو على المدى الطويل.

٥) الجودة كإستراتيجية مؤسسية:

من خلال جميع المؤشرات التي أظهرتها الدراسة، يتضح أن شركة المراعي لا تتعامل مع الجودة كمجرد مرحلة إنتاجية أو ميزة ترويجية، بل كجزء أصيل من استراتيجيتها العامة في النمو والتوسع. حيث ينعكس الالتزام بالجودة على كل مستويات العمل: من اختيار الموردين، إلى عمليات الإنتاج، إلى التسويق، إلى خدمات ما بعد البيع. وهذا المنظور الشامل للجودة يؤكد أن الشركة تبنت نموذج إدارة الجودة الشاملة (TQM)، والذي يعتبر أن الجودة مسؤولية جماعية وليست محصورة في قسم محدد. وبهذا، تصبح الجودة عاملاً أساسياً في تشكيل ثقافة الشركة، ومركزاً لبناء الثقة، ودعامة رئيسية لتحقيق الأرباح.

التوصيات:

• الاستمرار في الالتزام بمعايير الجودة العالية:

توصي الدراسة شركة المراعي بالحفاظ على مستوى الجودة في جميع منتجاتها، لما لذلك من أثر مباشر على رضا العملاء وزيادة الأرباح.

• تعزيز الابتكار في تطوير المنتجات:

يُستحسن التوسع في تقديم منتجات جديدة ومتميزة تلبّي تطلعات العملاء المتغيرة وتواكب التنافس في السوق.

• الاهتمام بآراء العملاء وتغذيتهم الراجعة:

ضرورة إنشاء آلية منتظمة لرصد ملاحظات العملاء واقتراحاتهم، واستخدامها لتحسين جودة المنتجات.

• التركيز على التسويق القائم على الجودة:

يجب توظيف حملات تسويقية تُبرز نقاط القوة والجودة العالية للمنتجات، مما يُعزز من ولاء العملاء وثقتهم بالعلامة التجارية.

• مواءمة سياسة التسعير مع القيمة المدركة:

يُنصح بوضع أسعار تعكس جودة المنتج بما يتناسب مع توقعات العملاء، دون المبالغة أو التقليل من قيمة المنتج.

• الاستثمار في تدريب الموظفين على معايير الجودة:

دعم الكوادر الفنية والتسويقية بالبرامج التدريبية التي ترفع من كفاءتهم في تطبيق معايير الجودة والتفاعل مع العملاء.

- **التوسع المدروس في الأسواق الجديدة:**

يُوصى بالتوسع في مناطق جديدة داخل وخارج المملكة، مع الحفاظ على نفس مستوى الجودة لتثبيت العلامة التجارية.

- **تبني معايير الجودة العالمية (ISO, HACCP):**

ينبغي على شركة المراعي الاستمرار في تطبيق ومراجعة المعايير الدولية المعتمدة لضمان الجودة، بما يسهم في رفع مستوى الثقة محليًا ودوليًا.

- **تعزيز الاستدامة في سلسلة التوريد:**

الاهتمام بالمصادر المستدامة للمواد الخام وتحسين عمليات الإنتاج لتقليل الهدر البيئي ينعكس إيجابيًا على صورة الشركة لدى العملاء المهتمين بالاستدامة، ما قد يزيد من قاعدة العملاء.

- **استخدام التحول الرقمي لمراقبة الجودة:**

توصي الشركة بتبني أنظمة رقمية متقدمة مثل إنترنت الأشياء والذكاء الاصطناعي لتحسين الرقابة على الجودة في مراحل الإنتاج والتوزيع.

- **توسيع قنوات التوزيع والتسويق:**

يفضل التوسع في قنوات البيع الإلكترونية وتقديم برامج ولاء رقمية تعزز من العلاقة مع المستهلك وتزيد من تكرار الشراء.

- **التركيز على تجارب العملاء (Customer Experience):**

إنشاء وحدة مستقلة تعنى بتحليل تجارب العملاء وملاحظاتهم في كل نقاط الإتصال مع العلامة التجارية مما يساعد على تحسين الخدمات والمنتجات.

- **الإستفادة من التغذية الراجعة الداخلية:**

تشجيع الموظفين في مختلف الإدارات على تقديم اقتراحات لتحسين الجودة باعتبارهم على تماس مباشر مع العمليات اليومية مما يعزز ثقافة الجودة الداخلية.

- **تنمية المسؤولية الاجتماعية المرتبطة بالجودة:**

ربط مفاهيم الجودة بالقيم المجتمعية مثل دعم الأغذية الصحية والتوعية الغذائية مما يسهم في تحسين الصورة الذهنية وتعزيز العلاقة مع المجتمع.

قائمة المصادر والمراجع:

١. بو جبة، محمد والذنيبات، علي (٢٠١٧). أثر الربحية في إدارة الأرباح في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد ١٣، العدد ٢، ص ٢٥٩-٢٨٠.
٢. إسماعيل، عصام عبد المنعم (٢٠١٥). أثر حجم الشركة على ممارسات إدارة الأرباح دراسة تطبيقية على الشركات المقيدة بالبورصة المصرية. مجلة البحوث المحاسبية، كلية التجارة جامعة طنطا، العدد الثاني، ص ٦٤٤-٦٨١.
٣. الجبري، علي عبد الله أحمد (٢٠١٣). الإطار الفكري لإدارة الأرباح دراسة نظرية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة جامعة عين شمس، العدد الأول، ص ١٣٠٣-١٣٢٧.
٤. الجعدي، عمر (٢٠١٥). ممارسات إدارة الأرباح بالمستحقات والأنشطة الحقيقية وعلاقتها بالعوائد السوقية للأسهم - دراسة تطبيقية. مجلة جامعة النجاح للأبحاث - العلوم الإنسانية، المجلد ٢٩، العدد ١٢، ص ٢٣٧٩-٢٤٠٨.
٥. الدباس، قاسم أحمد (٢٠١٩). ممارسات تمهيد الدخل بالأنشطة الحقيقية وأثرها على القيمة السوقية للسهم في الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان. مجلة الرماح للبحوث والدراسات، العدد ٢٨، ص ١٩١-٢٣٢.
٦. الدويري، صفوت مصطفى محمد (٢٠١٢). أثر التطبيق الإلزامي لقواعد الحوكمة ومعايير المحاسبة المصرية الجديدة.
٧. علي، ٢٠١٦. تحسين جودة المنتجات. ص ٤٤٢-٤٤٥.
٨. فلة، ٢٠٠٥. أهمية جودة المنتجات والخدمات للمنظمات.

٩. جاد الرب، ٢٠١٠. عوائد الجودة في المؤسسات.
١٠. الجفري، ٢٠٢٤. مفاهيم إدارة المبيعات والتسويق واستراتيجيات التسعير.
١١. خويلد، ٢٠١٨. إدارة المبيعات الحديثة.
١٢. سمارة، ٢٠٠٨. وظائف التسويق والمبيعات.
١٣. الصميدعي، ٢٠١٠. مفاهيم الكفاءة والفعالية البيعية.
١٤. Cass & Sok (2015). Innovation and Competitive Advantage.
١٥. Avlonitis, G. J. (2000). Sales Dimensions and Performance.
١٦. Jones, E. (2010). Sales Efficiency Metrics.
١٧. Pinz & Helmig (2014). Organizational Efficiency.
١٨. Kozek & Ferjan (2015). Input–Output Efficiency.
١٩. Natalia (2011). Sales Activities and Customer Relations.
٢٠. Damoue (2019). Sales Cost Analysis.
٢١. Kisaka (2012). Sales Performance Measurement.
٢٢. Cooper & Kleinschmidt (2015). Strategic Sales Effectiveness.
٢٣. Healy, P. (1999). Earnings Management Concepts.
٢٤. Bahman (2013). Earnings and Cash Flow Management. بورصة طهران.
٢٥. Gill (2013). Earnings Management and Company Value. بورصة بومباي.
٢٦. Nikoomaram (2012). Earnings Management in Iranian Companies.
٢٧. موقع شركة المراعي: <https://www.almarai.com/ar>
٢٨. موقع مركز لندن للتدريب: <https://ar.lpcentre.com>
٢٩. موقع غلاري السعودية: <https://gmc.glary.sa>
٣٠. موقع كنانة أونلاين: <https://kenanaonline.com>
٣١. موقع istithmark.news: <https://istithmark.news>