

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.....
.....	3.1. المقدمة.....
.....	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
.....	3.3. تصميم البحث.....
.....	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
.....	3.5. طريقة جمع البيانات.....
.....	3.6. أنواع البيانات.....
.....	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي.....
.....	3.8. الخاتمة.....
.....	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....
.....	4.1. المقدمة.....
.....	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).....
.....	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.....
.....	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).....
.....	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....
.....	4.6. الخاتمة.....
.....	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.....
.....	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية.....
.....	5.2. توصيات الدراسة.....
.....	5.3. الخاتمة.....
.....	قائمة المراجع.....
.....	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 وسيطلق هذا البحث في المكونات هي الأكثر تأثيراً في قرار إعادة الشراء لدى المستهلكين السعوديين تسلسله من العام إلى الخاص، حيث يبدأ بتأطير مفهومي شامل لموضوعي الجودة ورضا المستهلك، ثم يتناول دراسات سابقة محلية ودولية ذات صلة، ويعتمد على أسلوب 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.

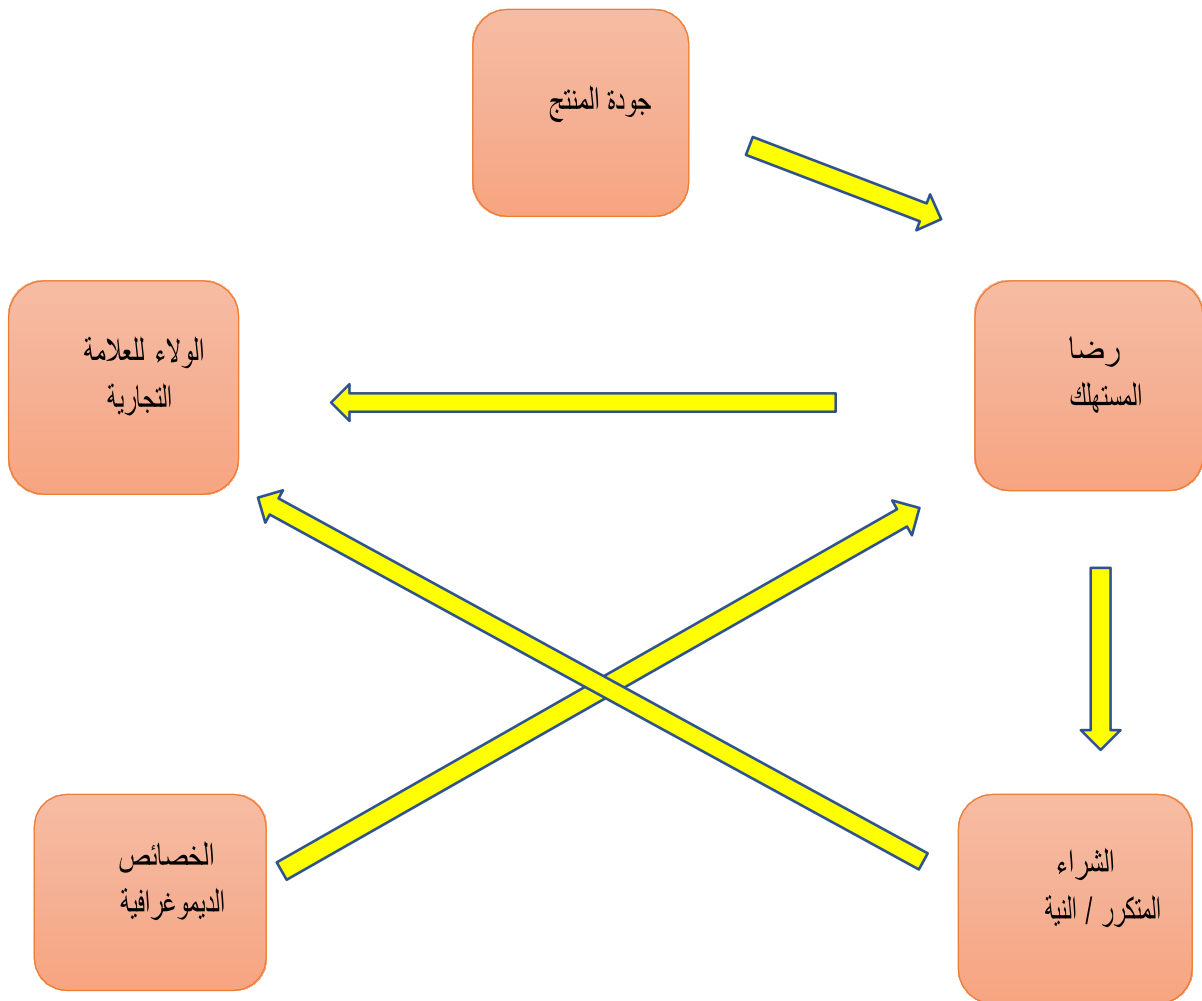
H4 : جودة المنتجات تؤثر إيجابياً على قرارات الشراء المتكررة لدى المستهلكين في مدينة الرياض. H5: رضا المستهلكين يتفاوت

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

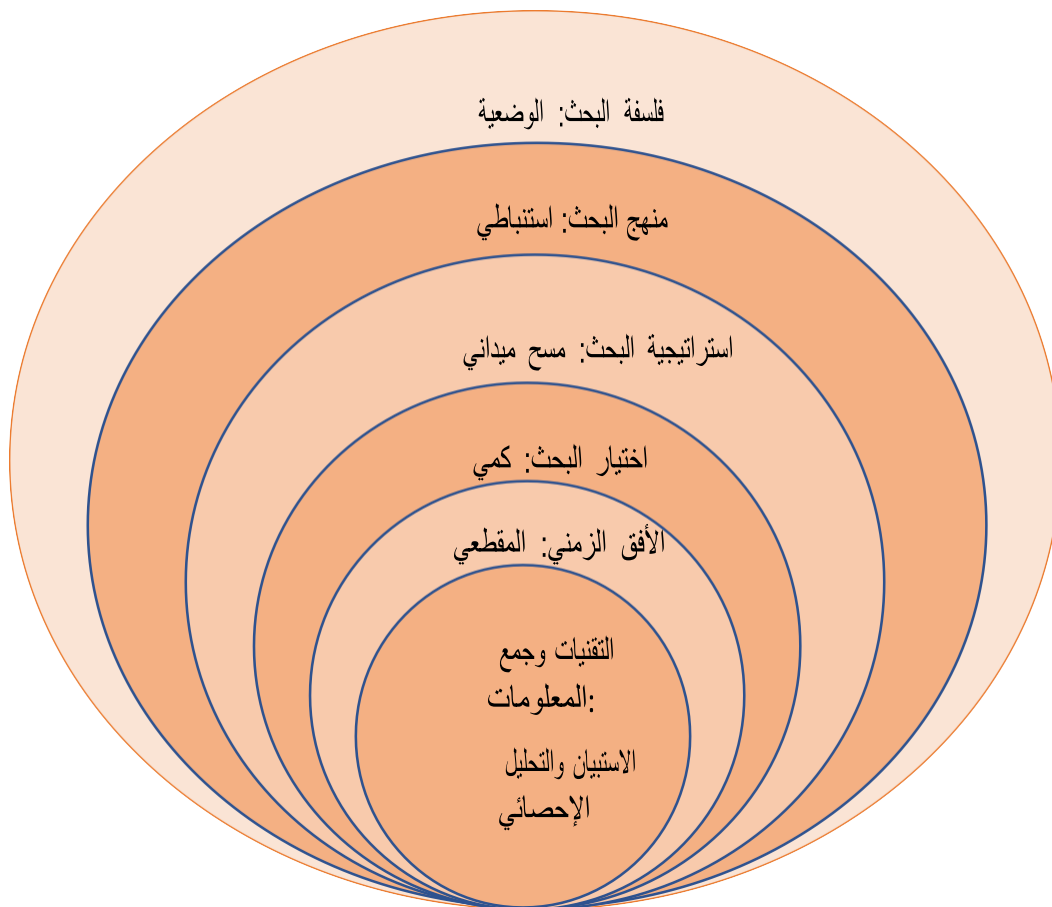
منهج البحث: الاستنباطية

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 كافٍ، 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

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

3.5. طريقة جمع البيانات

3.6. أنواع البيانات

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

3.8. الخاتمة

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

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

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

4.6. الخاتمة

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>

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:
