

قياس جودة المنتج ودورها في رضا العميل

(دراسة تطبيقية على شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة)

Measuring Product Quality and Its Role in Customer Satisfaction (an Applied Study on Food Companies in Jeddah)

إعداد: الدكتورة/ أمال بنت عبد الرحمن بن أخون

دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال، جامعة لينكولن، ماليزيا

Email: Amalakhoun@gmail.com

الدكتور/ ابهيجيت غوش

دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال، جامعة لينكولن، ماليزيا

الدكتور/ محمد أنس شمسي

دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة بورغوني، ديجون، فرنسا

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير جودة المنتج على مستوى رضا عملاء شركات الأطعمة الغذائية في مدينة جدة، حيث تم إجراء الدراسة خلال العام الأكاديمي (2025/2024م). اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان كأداة أولية لجمع البيانات، حيث تكون مجتمع الدراسة من عملاء خمس شركات تعمل جميعها بمجال الأطعمة الغذائية في مدينة جدة. بلغت عدد الاستبانات الموزعة (147) استبانة، حيث تم استرداد (141) استبانة منها، وبعد فحص الاستبانات تم استبعاد (29) استبانة منها لعدم صلاحيتها للتحليل وبهذا يكون عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (112) استبانة، وهو ما يمثل (79.43%) من إجمالي عدد الاستبانات المستردة، تم تحليلها بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتج (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف) على رضا العميل داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، ووجود فروقات ذات دلالة إحصائية لآراء عينة الدراسة حول جودة منتجات الأطعمة الغذائية المقدمة لهم تعزى لمتغير (النوع، العمر، المؤهل الدراسي، الدخل المادي) داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$). أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها: الحفاظ على جودة المنتج لتلبية حاجات ورغبات العملاء بشكل مستمر، وضرورة تركيز الشركات على أبعاد الجودة والتي لها تأثير كبير على رضا العملاء من خلال عمليات التحسين المستمر والتي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء. مواكبة التغيرات الحاصلة ورغبات وتوقعات العملاء بهدف المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد. تأسيس إدارة للجودة داخل الشركة تختص بالتنسيق بين أقسامها في مجال التدريب والتتقيف اللازم لتحقيق الجودة المناسبة.

الكلمات المفتاحية: الجودة، أبعاد جودة المنتج، رضا العملاء، شركات الأطعمة الغذائية.

Measuring Product Quality and Its Role in Customer Satisfaction (an Applied Study on Food Companies in Jeddah)

Dr. Amal Abdulrahman Akohon

DBA in Business Administration, College of Business Administration, University of Lincoln,
Malaysia

Email: Amalakhoun@Gmail.Com

Dr. Abhijit Ghosh

DBA in Business Administration, College of Business Administration, University of Lincoln,
Malaysia

Dr. Mohamed Anas Shamsy

PhD in Business Administration, University of Bourgogne, Dijon, France

Abstract

The study aimed to identify the impact of product quality on the level of customer satisfaction of food companies in Jeddah, where the study was conducted during the academic year (2024/2025). The study adopted the descriptive analytical approach and the questionnaire as the primary data collection tool, where the study community consists of clients of five companies, all working in the field of dietary foods in the city of Jeddah. The number of distributed questionnaires amounted to (147) questionnaires, of which (141) were recovered, and after examining the questionnaires, (29) of them were excluded because they were not suitable for analysis. Thus, the number of questionnaires valid for analysis is (112) questionnaires, which represents (79.43%) of the total number of questionnaires recovered, were analyzed based on the SPSS statistical analysis program. The study reached a set of results, the most important of which are: The presence of a statistically significant effect of product quality (tangibility, reliability, safety, responsiveness, empathy) on customer satisfaction within the group of food companies in Jeddah at a significant level ($\alpha \leq 0.05$), and the presence of statistically significant differences in the opinions of the study sample about the quality of food products provided to them attributed to the variable (Gender, Age, Educational Qualification, Financial Income) within the group of food companies in Jeddah at a significant level ($\alpha \leq 0.05$).

The study recommended a set of recommendations, the most important of which are: Maintaining product quality to continuously meet customer needs and desires. Companies must focus on quality dimensions, which have a significant impact on customer satisfaction, through continuous

improvement processes aimed at satisfying customer needs and desires. Keeping pace with changes and customer desires and expectations with the aim of retaining existing customers and attracting new ones. Establishing a quality department within the company, specializing in coordinating between its departments in the field of training and education necessary to achieve appropriate quality.

Keywords: Quality, Dimensions of Product Quality, Customer Satisfaction, Food Companies.

1. المقدمة:

تعاني المجتمعات في عصرنا الحالي من الصراعات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية فضلا عن التسارعات التكنولوجية والتي نتج عنها الأسواق التجارية الحرة مما أدى إلى وجود التنافسية بين المنظمات ولاسيما شركات الأطعمة الغذائية والتي اهتمت اهتمام شديد بتحسين منتجاتها الغذائية والعمل على تطوير استراتيجيات وأساليب فعالة تضمن لها تعزيز مستوى رضا العميل. ونجد أن الهدف من الأبحاث والدراسات هو فهم الأمور المتعلقة بالجودة للمنتج من خلال الاهتمام بالعوامل المؤثرة بالجودة والتي بدورها تؤثر في رضا العميل بشكل مباشر، والوصول إلى بعض الإستراتيجيات والسياسات لتحسين جودة المنتجات الغذائية، وخاصةً بعد أحداث كورونا كان لابد من تبني اتجاهات ومفاهيم جديدة في رفع مستوى جودة المنتج للرفي إلى رضا العميل الذي يعتبر لبنة أساسية في الاقتصاد. وحيث أن هناك قصور في عدد الدراسات والأبحاث التي تتناول قياس جودة المنتجات الغذائية كسلعة وأثر ذلك في رضا العميل، وتقييم جودة المنتج المقدم بمقياس (SERVQUAL). والاهتمام بالعوامل المؤثرة في رضا العميل، كان هذا البحث الذي يقدم منظور جديد للاهتمام بمقياس جودة المنتج وأثرها في رضا العميل.

1.1. مشكلة الدراسة:

يمثل قياس جودة المنتج ودورها في رضا العميل موضوعاً مهماً في الأبحاث الإدارية. من خلال فهم العوامل المؤثرة على جودة المنتج وكيفية تأثيرها على رضا العميل، يمكن للمنظمات تطوير استراتيجيات فعالة لتحسين منتجاتها وزيادة ولاء العملاء. هذه الدراسة ستساهم في تقديم رؤى مفيدة للمنظمات والأكاديميين على حد سواء، مما يساعد في تحسين جودة المنتجات وتعزيز رضا العملاء بشكل مستدام.

وبسبب التنافسية بين المنظمات المنتجة للأطعمة الغذائية للوصول لرضا العميل وبالتالي تحقيق أهدافها، فمن المعتمد وجود فجوة بين جودة الأطعمة الغذائية المقدمة (الفعالية) للعميل وبين جودة الأطعمة الغذائية المتوقعة (المطلوبة) من قبل العميل والتي بدورها تؤثر على رضا العميل. ومن هنا جاءت ضرورة فهم المنظمات المنتجة للأطعمة الغذائية وبحثها عن وجود احتمال وجود هذا الخلل من خلال قياس جودة الأطعمة الغذائية، وضرورة معرفة الأساليب التي تعمل على تحسين المنتجات الغذائية بشكل تدريجي ومتكامل لمواكبة توقعات العملاء واحتياجاتهم المتغيرة، باعتبار أن جودة المنتج هي العامل الحاسم في الوصول لرضا العملاء. بعد مسح الأدبيات المتعلقة بالموضوع والاطلاع على الدراسات السابقة اتضح أن هنالك الكثير من الدراسات والأبحاث التي تناولت موضوع جودة الخدمة وأثره على الرضا في مجال الخدمات، لكن رغم ذلك فإن الدراسات التي تناولت الموضوع في إطار المنظمات المنتجة للسلع لا سيما الغذائية كانت قليلة جداً، وانطلاقاً من هذا الفراغ في أدبيات الدراسة يظهر التساؤل الرئيسي وهو:

- ما مدى تأثير جودة المنتج على مستوى رضا عملاء شركات الأطعمة الغذائية في مدينة جدة؟، وتتفرع من التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:
- ما هو مستوى تقييم العملاء لجودة الأطعمة الغذائية الفعلية المقدمة لهم من شركات الأطعمة الغذائية التي يتعاملون معها في مدينة جدة؟
 - ما هو مستوى تقييم العملاء لجودة الأطعمة الغذائية المتوقعة التي ستقدمها لهم شركات الأطعمة الغذائية التي يتعاملون معها في مدينة جدة؟
 - ما هو أثر أبعاد جودة المنتج (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) على مستوى رضا عملاء شركات الأطعمة الغذائية في مدينة جدة؟
 - ما هو أثر العوامل الديموغرافية على تقييم العملاء لمستوى جودة الأطعمة الغذائية الفعلية المقدمة لهم من شركات الأطعمة الغذائية التي يتعاملون معها في مدينة جدة؟

2.1. أهداف الدراسة:

- تحديد معايير جودة المنتج من حيث استكشاف المعايير الأساسية التي تستخدم لقياس جودة المنتج في الصناعات المختلفة.
- قياس تأثير جودة المنتج على رضا العميل من حيث فهم كيفية تأثير جودة المنتج على رضا العملاء ومدى استعدادهم للعودة للشراء.
- معرفة مستوى تقييم عملاء الشركات الغذائية لجودة المنتجات الغذائية المدركة (الفعلية) للعميل بمدينة جدة.
- معرفة مستوى تقييم عملاء الشركات الغذائية لجودة المنتجات الغذائية المتوقعة من قبل العميل بمدينة جدة.
- معرفة أثر أبعاد الجودة (الملموسية- الاعتمادية - الاستجابة - التعاطف - الأمان) على مستوى رضا عملاء شركات الأطعمة الغذائية في مدينة جدة.
- معرفة أثر العوامل الديموغرافية (الفئة العمرية - الجنس - الدخل - المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية) على تقييم العملاء لمستوى جودة الأطعمة الغذائية الفعلية المقدمة لهم من شركات الأطعمة الغذائية التي يتعاملون معها في مدينة جدة.
- اقتراح استراتيجيات لتحسين جودة المنتج وتقديم توصيات لتحسين جودة المنتج وزيادة رضا العملاء.

3.1. أهمية الدراسة:

- الحصول على مقياس علمي يساعد في قياس جودة منتجات الأطعمة الغذائية من قبل العملاء لهذه الشركات الغذائية.
- زيادة رضا العملاء من خلال فهم العلاقة بين جودة المنتج ورضا العميل، يمكن للشركات تطوير استراتيجيات فعالة لزيادة رضا العملاء.
- نتائج هذه الدراسة سوف تكون الخطوط الأساسية المتبعة من قبل شركات الأطعمة الغذائية في تحسين جودة منتجاتها الغذائية.
- نجد حصول الشركات الغذائية على حصص سوقية يعتمد على الميزة التنافسية التي تكتسبها تلك الشركات والتي تعتبر الركيزة الأساسية بها قياس جودة منتجاتها التي لا بد أن تواكب مستوى رقي مفهوم جودة المنتج لدى العميل وفي نفس الوقت تواكب رغباته واحتياجاته.
- تعزيز القدرة التنافسية للشركات من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية.

- معرفة الفروقات والتباين بين تقييم العملاء لجودة المنتج المقدم لهم من شركات الأطعمة الغذائية وبين تقييم العملاء لجودة الأطعمة الغذائية المتوقعة من شركات الأطعمة الغذائية وذلك يساعد في تطوير وتحسين جودة المنتجات الغذائية والتي تتوازن مع احتياجات ورغبات العملاء لهذه الشركات.
- إيجاد أهم العوامل الأساسية التي تؤثر في قياس جودة منتجات الأطعمة الغذائية وارتباطها برضا العميل.

4.1. فرضيات الدراسة:

من واقع مشكلة الدراسة، يمكن صياغة فرضيات الدراسة كالتالي:

- الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتج (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف) ودورها في رضا العميل بالتطبيق داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$). ويتفرع من الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:
 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للملموسية ودورها في رضا العميل بالتطبيق داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية ودورها في رضا العميل بالتطبيق داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان ودوره في رضا العميل بالتطبيق داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة ودورها في رضا العميل بالتطبيق داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف ودوره في رضا العميل بالتطبيق داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لآراء عينة الدراسة حول جودة منتجات الأطعمة الغذائية المقدمة لهم تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس (النوع)، الحالة الاجتماعية، العمر، المؤهل الدراسي، الدخل المادي) داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$). ويتفرع من الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:
 - لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لآراء عينة الدراسة حول جودة منتجات الأطعمة الغذائية المقدمة لهم تعزى لمتغير الجنس (النوع) داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
 - لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لآراء عينة الدراسة حول جودة منتجات الأطعمة الغذائية المقدمة لهم تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لآراء عينة الدراسة حول جودة منتجات الأطعمة الغذائية المقدمة لهم تعزى لمتغير العمر داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لآراء عينة الدراسة حول جودة منتجات الأطعمة الغذائية المقدمة لهم تعزى لمتغير المؤهل الدراسي داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لآراء عينة الدراسة حول جودة منتجات الأطعمة الغذائية المقدمة لهم تعزى لمتغير الدخل المادي داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

2. الإطار النظري والدراسات السابقة:

1.1.2. الإطار النظري:

1.1.1. جودة المنتج:

يمكن تعريف جودة المنتج المدركة "أنها الطريقة التي بها ينظر العميل إلى حقوق ملكية العلامة التجارية للمنتج والأفضلية الكلية مقارنة بالبدايل المتوافرة" (Beneke, Justin, et al, 2013).

كما يمكن تعريف جودة المنتج على أنها "مطابقة المنتج لتوقعات الزبون من جهة والإخفاق في تلبية خصائص الأداة من جهة أخرى".

ويعرفها باحث آخر بأداء الشيء للغرض منه (مصلحي، 2019).

تتمثل جودة المنتج بمطابقته للمواصفات الموضوعية، وبالتالي قدرته على إشباع رغبات المشتري، وتحقيق المنفعة المرجوة منه، بالإضافة إلى تحقيق الرضا للعميل (مجلة البحوث المالية والتجارية، 2024).

وقد تم تعريف جودة المنتج على أنها "قدرة المنتج على الإشباع الكلي لرغبات وتوقعات العملاء من خلال تقديم منتج أفضل وبمرونة أكبر واستجابة أسرع وتكلفة أقل وتلبية أفضل لحاجات العملاء (جايا محمد علي، 2016).

يعتبر المنتج ذو الجودة العالية هو المنتج الذي يلبي توقعات العميل أو يتجاوزها، ويكون خاليًا من العيوب، وقادرًا على توفير الأداء الموثوق به (Zeithaml, 1988).

وتعد جودة المنتج أساسية لتحقيق ميزة تنافسية، حيث تساعد الشركات في الاحتفاظ بالعملاء وتحقيق أرباح طويلة الأجل (Kotler & Keller, 2016).

وهناك عدة نماذج يمكن استخدامها لقياس جودة المنتج ومدى تأثيرها على رضا العميل، من ضمنها:

- نموذج SERVQUAL الذي يركز على الفرق بين توقعات العميل وما يتم تقديمه فعليًا من خدمة أو منتج.
- طوّر (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988) نموذج SERVQUAL الذي يُستخدم لقياس الجودة عبر خمسة أبعاد: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسية يستخدم SERVQUAL في قياس الفجوة بين توقعات العميل

وتجربته الفعلية. هذه الأبعاد تعتبر أساسية لفهم كيفية تأثير جودة المنتج أو الخدمة على رضا العميل، حيث أن أي قصور في هذه الأبعاد يؤدي إلى فجوة في الرضا.

على الرغم من أن هذا النموذج يركز على جودة الخدمة، إلا أن بعض هذه الأبعاد يمكن تطبيقها أيضاً على جودة المنتج، حيث تمثل الاعتمادية والأمان عوامل رئيسية تؤثر في رضا العميل عند التعامل مع المنتجات المادية.

1. **الاعتمادية (Reliability):** وتتمثل في ثبات الأداء، وهو مدى ثبات المنتج مع مرور الوقت، وعدم تلفه، بحيث يصبح من المنتجات المعتمد عليها وقدرة المنظمة على تقديم المنتج التي وعدت بها بشكل يمكن من الاعتماد عليها بطريقة صحيحة من المرة الأولى، ويضم هذا البعد الدقة في الحسابات والحفاظ على سجلات صحيحة، وتقديم المنتج في المواعيد المحددة، كما يمكن تعريفها بالخصائص الأساسية التشغيلية للمنتج والكيفية التي يتم بها أداء الوظيفة ومعالمها للمنتج أو يمكن تعريفه على أنها الخصائص الأساسية التشغيلية للمنتج، أو هي الكيفية التي يتم بها أداء الوظيفة ومعالمها للمنتج: مثل اللون والدقة في الإنتاج وهي إحدى الخصائص الرئيسية للمنتج (اللامي، 2008)

2. **الاستجابة (Responsiveness):** وتتعلق بمدى رغبة مقدمي المنتج واستعدادهم لتقديم المنتج للعملاء وتشمل الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء، والرد الفوري على استفسارات العملاء أو شكاويهم، وتقديم المنتج بصورة فورية بسرعة وبكفاءة (Competence) وتعنى مثلاً المهارات والمعارف المطلوبة لتقديم المنتج وتتضمن معارف ومهارات مقدمي المنتج، ومعارف ومهارات موظفي الجهاز التنظيمي للمنظمة، وقدرة المنظمة على إجراء البحوث من أجل تقديم منتجات أفضل. وشرح المنتج نفسه للعملاء، وتوضيح تكلفة المنتج، وتوضيح المفاضلة بين المنتج والتكلفة وطمأننة العميل على إمكانية حل مشكلة ما، ولهذا البعد أهمية خاصة عند العملاء الذين لديهم طلبات، أو أسئلة وشكاوى أو مشاكل محيطة بالمنتج (لودير، 2009).

3. **الملموسية (Tangibles):** وتشير إلى الدلائل المادية التابعة لمنظمة المنتج، والجمالية (المظهر الخارجي): ويتمثل بشكل المنتج الخارجي، وحجمه أي كيف يبدو المنتج؟ استجابة الأفراد (العملاء) للمنتج؟ مثل ما طعمه، ما رائحته، ما شكله، ما الإحساس الذي يولده؟، حيث أن المنتج وجودته من أهم أولويات المنظمة، ويشمل هذا البعد التسهيلات المادية، ومظهر الموظفين في منظمة المنتج، والأدوات والتجهيزات المستخدمة في تقديم المنتج، والصورة المادية للمنتج مثال: البطاقة البلاستيكية أو كشوفات البنك، والعملاء الآخرون في شركة الأطعمة الغذائية.

4. **التعاطف (Empathy):** ويتعلق هذا البعد ببذل الجهد من فهم ومعرفة العميل، من أجل فهم حاجات ورغبات العميل، وذلك عن طريق معرفة حاجات العملاء بدقة، وتقديم اهتمام فردي لكل عميل ومعرفة العملاء الدائمين للمنظمة.

5. **الأمان (Safety):** ويعني الخلو من الخطر والمخاطرة والشك والتي تتمثل بعمر المنتج التشغيلي ويتضمن هذا البعد الأمان المالي، والمحافظة على سرية تعاملات العميل مع المنظم.

2.1.2. رضا العميل:

العميل هو متلقي المنتج والمستفيد من منافعه وهو العنصر الأساسي للنظام حيث يشتري المنتج من نفس المكان كلما شعر بالحاجة للشراء، لأن رد فعله عن المنتج ضروري (معاذ، 2009).

رضا العميل هو درجة الرضا لدى العملاء على أداء المدرك للمنتج المرتبط بتوقعات العميل، ويهدف إلى مقابلة توقعات العميل مع أداء الشركة، والتي تعمل على إسعاد عملائها لتحقيق أهدافها (ميرزا، 2013).

إن الرضا يمثل استجابة عاطفية للتجارب التي يمر بها العميل من خلال المنتجات المقدمة له من المنظمة، وارتباطه بهذه المنتجات، وأن الاستجابة العاطفية رد فعل العميل الناجمة من عملية التقييم والإدراك المعرفي للمنتج (الصميدعي وآخرون، 2008). إن سلوك العميل ورضاه عبارة عن الأعمال والتصرفات التي يقوم بها الأفراد في العملية الشرائية وهو يمثل استجابة لمحفزات البيئة الخارجية والعوامل الذهنية من أجل تحقيق الإشباع والرضا المطلوب للزبائن (Alsamydai et al, 2012) ومما سبق نجد هناك تعريف أشمل لرضا العميل وهو ذلك الانطباع الإيجابي، أو السلبي الذي يشعر به عميل ما اتجاه تجربة شراء أو استهلاك للمنتج، وهو ناتج المقارنة بين توقعات العميل اتجاه منتج ما، وأدائه المدرك عموماً وأما فيما يخص رضا العميل فإنه يوجد مدخلين لتعريفه هما: "رضا العميل المبني على تبادل تجاري محدد، ورضا العميل التراكمي فالأول: يشير إلى تقييم العميل لتجربته ومدى استجابته وتفاعله اتجاه خدمة محددة، أما الرضا التراكمي فهو يشير إلى تقييم العميل العام لتجربة الاستهلاك عبر فترة زمنية" (Kotler and Keller, 2012).

وهناك ثلاثة مستويات لرضا العميل:

- المستوى الأول: البهجة والسرور في نفسه عندما يكون ما صل عليه من منافع من المنتج يفوق ما كان يتوقع الحصول عليه.
- المستوى الثاني: عندما يحصل العميل على ما كان يتوقع الحصول عليه من منفعة من المنتج يكون العميل راضياً.
- المستوى الثالث: عندما لا يحصل العميل عما كان يتوقع الحصول عليه من المنتج فإنه لا يكون راضياً (Kotler, 2003).

3.1.2. العلاقة بين جودة المنتج ورضا العميل:

تشير العديد من الدراسات إلى أن جودة المنتج هي عامل رئيسي يؤثر بشكل مباشر على رضا العميل، إذ يعد رضا العميل مؤشراً على نجاح جودة المنتج ومدى تلبية توقعات العملاء. فكلما كانت جودة المنتج أفضل، زادت احتمالية رضا العميل ونيته لإعادة الشراء.

(Oliver, 1980)، كان من أوائل الباحثين الذين قدموا نموذجاً معرفياً لفهم الرضا، حيث أشار إلى أن الرضا ينبع من مدى توافق الأداء الفعلي للمنتج مع توقعات العميل، حيث يؤدي التطابق إلى رضا إيجابي، بينما يؤدي عدم التوافق إلى عدم الرضا. وفقاً لهذا النموذج، فإن الجودة العالية تؤدي إلى رضا أعلى.

وتشير الأبحاث إلى أن رضا العميل الناتج عن جودة المنتج يلعب دوراً هاماً في تعزيز نية العميل للشراء مرة أخرى أو التوصية بالعلامة التجارية للآخرين. فعلى سبيل المثال، أظهرت دراسة (Sweeney and Soutar, 2001)، أن الجودة المدركة تؤثر على الرضا الكلي، والذي بدوره يؤثر على ولاء العميل للعلامة التجارية.

2.2. الدراسات السابقة:

1.2.2. الدراسات العربية:

دراسة العوضي (2023)، بعنوان "تأثير جودة أداء الخدمات على رضا العملاء: دراسة ميدانية على شركة أورنج مصر" هدفت الدراسة إلى التعرف على الأسباب الرئيسية والصعوبات التي تؤدي إلى عدم رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من قبل شركة أورنج مصر، ومساعدة الإدارة في شركة أورنج مصر على الاستفادة من هذه الدراسة حتى تصل إلى تحقيق التحسين المطلوب على مستوى كافة الأنشطة داخل الشركة وتحسين خدماتها مما يزيد من رضا العملاء عن خدماتها ويحسن من وضعها السوقي، وتحديد مستوى جودة الخدمة المقدمة لعملاء شركة أورنج مصر.

وتساهم هذه الدراسة في التعرض إلى العلاقة بين مستوى أداء وجودة الخدمات المقدمة للعملاء وأثر ذلك على رضائهم عن هذه الخدمات، وتتعرض الدراسة إلى طرق قياس جودة الخدمة وأثر ذلك على رضا العملاء، وتساهم هذه الدراسة أيضاً في تقديم مجموعة من النتائج عن أسباب انخفاض معدل رضا العملاء عن الخدمات المقدمة للعملاء من شركة أورانج مصر، وسبل تحسين ذلك، وكذلك تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد في تحسين جودة الخدمة المقدمة، مما يسمح بزيادة رضا العملاء، ويساعد شركة أورانج مصر في تحسين مركزها السوقي مرة أخرى، حيث أظهرت الدراسة زيادة مستوى رضا العملاء بجودة الخدمات التي تقدمها مراكز خدمة العملاء الخاصة بشركة أورانج، وهذا بسبب إتباع الشركة لأساليب جديدة لخدمة العملاء بشكل يحسن من أدائها لتعويض وتقلل من حجم الخسارة التي تكبدتها عن الأعوام السابقة.

دراسة فجر نجم الدين عيد بلوله وآخرون (2022)، بعنوان " ضبط جودة الإنتاج ودورها في رضا المستهلك: بالتطبيق على شركات مطاحن الغلال في السودان".

هدفت الدراسة إلى تحقيق التعرف بضبط الجودة ودورها في رضا المستهلك بشركات مطاحن الغلال السودانية، وكان ذلك عن طريق تحليل دور النظام المعمول به في جودة الإنتاج بالشركات وتأثيره على رضا المستهلك (العميل)، والتوصل للنتائج الإيجابية والسلبية ووضع اقتراح التوصيات المناسبة والخاصة وذلك لتحقيق أهداف الدراسة. وجدت الدراسة أن هناك دلالة إحصائية بين ضبط جودة الإنتاج وبين رضا العميل لشركات الغلال في السودان، وأن هنالك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد ضبط جودة الإنتاج وإبعاد رضا العميل ورضا المستهلك يحسن العلاقة بين ضبط جودة الإنتاج والحصة السوقية وبالتالي توفر الثقة بين المنتج والعميل والتي تؤدي إلى إرضاء العميل نتيجة علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد ضبط جودة الإنتاج وإبعاد رضا العميل.

دراسة المنهاوي، عبد الحكيم عبد الرحمن (2021)، بعنوان "تقييم الأهمية النسبية لمحددات قياس جودة الخدمات التعليمية طبقاً لنموذج الفجوة (servqual): دراسة تطبيقية على برنامج ماجستير إدارة الجودة معهد الإنتاجية والجودة بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا".

هدفت الدراسة تحديد الأهمية النسبية لمحددات قياس جودة الخدمات التعليمية طبقاً لنموذج الفجوة (SERVQUAL) من خلال برنامج ماجستير إدارة الجودة بمعهد الإنتاجية والجودة بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، ذلك عن طريق قياس أبعاد جودة الخدمات التعليمية باستخدام نموذج الفجوة (SERVQUAL) وبالتالي تحسين جودة الخدمات التعليمية عند معرفة مسببات الفجوة.

توصلت الدراسة إلى أن هناك فروق ذات دلالة معنوية دلالة معنوية في الأهمية النسبية لمتغيرات الخدمة المدركة من قبل طلاب برامج الدراسات العليا بمعهد الإنتاجية والجودة حيث تم الوصول من خلال نتائج التحليل الإحصائي وقد ثبت أن المتغير الثقة، الاعتمادية قد حصل على أعلى نسبة، يليه المتغير التعاطف، فمتغير الاستجابة ثم متغير الأمان، وأخيراً المتغير الملموسية.

دراسة الشوورة، ياسين سالم (2020)، بعنوان "مستوى جودة الخدمات التعليمية: التطبيق بالجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة من وجهة نظر الطلاب"

هدفت الدراسة إلى: بناء أداة مقبولة لقياس جودة الخدمات التعليمية التي تقدمها الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة ومن وجهة نظر الطلاب والربط بين المستوى الدراسي لطلاب الجامعة وتأثيره على تقييم جودة الخدمات الجامعية، ومدى تأثير المستوى الدراسي للطلاب على آرائهم في جودة الخدمات التعليمية.

وجدت الدراسة أن مستوى جودة التدريس كان عالياً وبعده في النسبة جاءت خدمات المكتبة بنسبة جيد جداً، أما في النسبة المتدنية كان لجودة الإرشاد الأكاديمي. أظهرت نتائج الدراسة أن درجة رضا الطلاب العام عن الدراسة في الجامعة مستوى متوسط، وأظهرت النتائج وجود فروق في مستوى جودة الخدمات التعليمية المقدمة من الجامعة وأن متوسط آراء طلاب البكالوريوس أعلى في التقييم من طلاب الدكتوراة أي أن هناك تأثير بالمستوى الدراسي في عملية تقييم الخدمات التعليمية.

2.2.2. الدراسات الأجنبية:

Study Kim Leng Khoo (2020), A survey of Total quality management in Iran: Barriers to successful implementation in health care organizations.

"إدارة الجودة الشاملة ومعوقات نجاح تطبيقها في منظمات الخدمات الصحية" في إيران (إقليم أصفهان)، هدفت هذه الدراسة إلى فهم تأثير جودة الخدمة على صورة الشركة ورضا العملاء. وعلاوة على ذلك، فحصت هذه الدراسة أيضاً تأثير صورة الشركة ورضا العملاء على نية إعادة الزيارة والشراء. كما تم فحص تأثير الوساطة لصورة الشركة ورضا العملاء وقد تم عمل استبيانات على العلاقات بين جودة الخدمة ونية إعادة الشراء وجودة الخدمة وكانت النتائج التالية: وجدت هذه الدراسة أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي كبير على صورة الشركة ورضا العملاء. لا تؤثر صورة الشركة بشكل كبير على نية إعادة الشراء، ولكن لها تأثير إيجابي كبير على الشفافية وعلاوة على ذلك فإن رضا العملاء له تأثير إيجابي كبير على نية إعادة الزيارة والشفافية. كما وجد أن تأثير الوساطة لصورة الشركة ورضا العملاء مهم أيضاً لمعظم العلاقات كالأصالة والقيمة، كما أظهرت هذه الدراسة أهمية الخدمة على ردود أفعال العملاء وسلوكياتهم، والتي لم يتم التحقيق فيها مسبقاً. يجب على الشركات دائماً تقديم جودة خدمة متفوقة لعملائها لأنها تؤثر على سلوكياتهم اللاحقة مثل نية إعادة الزيارة والشراء.

Study Jahanshahi et al. (2011), The Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty.

تهتم هذه الدراسة بتأثيرات خدمة العملاء وجودة المنتجات على رضا وولاء العملاء هدفت الدراسة إلى معالجة التساؤل التالي والذي يعد ذا أهمية كبيرة بالنسبة للمديرين في صناعات السيارات هل هناك علاقة بين خدمة العملاء وجودة المنتجات من جانب رضا وولاء العملاء من جانب آخر في محيط صناعة السيارات الهندية؟ وإذا كانت الإجابة بنعم، فكيف تكون العلاقة بين هذه المتغيرات الأربعة؟

توصلت الدراسة إلى أن رضا وولاء العملاء هما العاملين الأكثر تأثيراً على صناعة السيارات، وتبين نتائج الدراسة أن خدمة العملاء تعتبر عنصر متأسلاً في المنتجات الصناعية، كما تشير نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية قوية بين العناصر الأربعة المتمثلة في خدمة العملاء وجودة المنتجات مع رضا وولاء العملاء.

Study Kelly (2010), Using the Baldrige criteria " for improving performance in public health"

"استخدام معيار (بالتدريج) لتحسين الأداء في مجال الصحة العامة، وقد تم استخدام معيار عالمي آخر في دراسته وقد بحثت هذه الدراسة الجودة الشاملة، باعتبارها نظام مكمل لنظام الصحة العامة من خلال استخدام مقياس (Baldrige) كنموذج تشغيلي للجودة الشاملة والغرض من هذه الدراسة هو التوصل إلى فهم أفضل لكيفية استخدام هذا النموذج وإمكانية تطبيقه في القطاع

الصحي. وتشير نتائج الدراسة إلى إن هذا النموذج ملائم للتطبيق في مجال الصحة العامة، ويعتبر ايجابياً وصالح للاستخدام في شكله الحالي وتقترح هذه الدراسة استخدام النموذج للمنظمات الساعية للفوز بجوائز على مستوى الأداء.

3. منهجية الدراسة:

1.3. منهج الدراسة:

في ضوء طبيعة الدراسة والتساؤلات المطروحة والفرضيات والأهداف المسطرة التي تسعى الدراسة لتحقيقها، والتي تتركز على دراسة قياس جودة المنتج ودورها في رضا العميل كما هي في الواقع ومحاولة وصفها وصفا دقيقا، حيث اعتمدنا في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي لأنه أحد أشكال البحوث الشائعة التي يعتمد عليها العديد من الباحثين حيث يسعى إلى تحديد الوضع الحالي لظاهرة معينة ومن ثم يعمل على وصفها وتوضيح خصائصها، حيث يتم وضع عدد من الفرضيات الرئيسية والفرعية ليقرر الجانب الميداني للدراسة قبولها أو رفضها، باعتبار كونها إجابات مؤقتة للظاهرة المدروسة التي يجري قياسها والتحقق منها باستعمال أساليب التحليل المناسبة من أجل الوصول إلى الاستنتاجات التي تحقق أهداف الدراسة وتسهم في فهم الواقع وتطويره.

1.3. مصادر البيانات:

1.1.3. البيانات الأولية:

تم تطوير استبانة خاصة متعلقة بفرضيات الدراسة ونموذج البحث بالاعتماد على ما أورده الكتاب والباحثون بخصوص قياس جودة المنتج ودورها في رضا العميل ليتم الاعتماد عليها كمصدر أولي. تم جمع البيانات الأولية لهذه الدراسة من خلال الملاحظات والاستبيانات والمقابلات، لكن كان ذلك بشكل رئيسي من خلال الاستبيان.

2.1.3. البيانات الثانوية:

بالإضافة إلى البيانات التي تم جمعها من المصدر الأولي والذي هو أساس عملية التحليل، تم أيضا استخراج بعض البيانات من خلال الكتب والمجلات والأبحاث والأطروحات والمقالات وأوراق العمل والشبكة العالمية. بهذه الطريقة سهلت بناء خلفية نظرية قوية لتوضيح تعريف المشكلة واختبارها ومقارنة نتائج الدراسة مع نتائج الأدبيات.

2.3. مجتمع وعينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من مجموعة مختلفة من عملاء وزبائن ومستهلكي مجموعة من شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة، كما حاولت الباحثة تنويع الاختلاف بين فئات المبحوثين في محاولة منها لتعميم نتائج الدراسة، حيث تكون مجتمع الدراسة من (5) شركات ومؤسسات تعمل جميعها بمجال الأطعمة الغذائية في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، وقد راعت الباحثة التوزيع الجغرافي لهذه الشركات والمؤسسات لضمان تمثيل كامل مجتمع الدراسة.

منعت بعض القيود من استهداف كامل مجتمع الدراسة نظرا لكبير حجمه، لذا لجأت الباحثة إلى استخدام طريقة العينة الملائمة لحصر عينة الدراسة والتي بلغ عددها (147) مبحوثا، لتمثل هذه المجموعة كامل مجتمع الدراسة.

تم توزيع الاستبيان على كامل عينة الدراسة، حيث تم استرداد (141) استبانة، وبعد فحص الاستبيانات، تم استبعاد (29) استبانة منها لعدم صلاحيتها للتحليل وبهذا يكون عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل (112) استبانة، وهو ما يمثل ما نسبة (79.43%) من إجمالي عدد الاستبيانات المستردة.

3.3. أداة الدراسة:

كانت الطريقة المستخدمة في هذا البحث هي الإجابة على مجموعة من الأسئلة الواردة في الاستبيان المصمم خصيصاً لهذه الدراسة. حيث أحتوى الاستبيان على خمسة وثلاثون سؤالاً مغلقاً بخلاف الأسئلة الديموغرافية الأخرى المتعلقة بالنوع (الجنس)، الحالة الاجتماعية، العمر، والمؤهل الدراسي، والدخل المادي. وقد تضمنت أداة الدراسة الرئيسية (الاستبانة) ثلاثة أجزاء رئيسية هي:

- **الجزء الأول:** الجزء الخاص بالمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة من خلال متغيرات وهي النوع (الجنس)، الحالة الاجتماعية، العمر، والمؤهل الدراسي، والدخل المادي، وذلك لغرض وصف الخصائص الشخصية والديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.
- **الجزء الثاني:** تضمن المتغير المستقل والمتمثل في قياس جودة المنتج والذي يشمل (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف)، حيث أحتوت على (20) فقرة لقياسها.
- **الجزء الثالث:** تضمن المتغير التابع والمتمثل في قياس رضا العميل والذي يشمل حيث أحتوى على (10) فقرات لقياسها.

جدول 1 - توزيع متغيرات الدراسة

المتغيرات	جودة المنتج				
	الملموسية	الاعتمادية	الأمان	الاستجابة	التعاطف
الأبعاد	5	5	5	5	5
عدد الفقرات	5	5	5	5	10

وبهذا تكونت الاستبانة (أداة الدراسة) وبشكلها النهائي من (35) فقرة. حيث تراوح مدى الاستجابة من (1 - 5) وفق مقياس ليكرت الخماسي.

وتم إجراء اختبار الموثوقية باستخدام اختبار Cronbach's Alpha، لقياس الاتساق الداخلي لأداة الدراسة (الاستبيان) وكذلك الثبات. يشير هذا الاختبار إلى المدى الذي يكون فيه بدون تحيز أو خطأ وبالتالي يضمن قياساً متسقاً عبر العناصر المختلفة في الأداة. بعبارة أخرى، يمكن وصفها ببساطة بأنها الدقة في القياس التي تتضمن الاستقرار والاتساق.

يقصد بثبات الاستبيان (أداة الدراسة) وهي أن يعطي نفس النتائج تقريباً في حال تكرار تقديمه ضمن نفس الشروط في فترات زمنية مختلفة، يعبر عن الثبات إحصائياً من خلال معامل الثبات كرونباخ ألفا والذي تتراوح قيمته عموماً بين الصفر والواحد الصحيح، حيث كلما زادت قيمة المعامل واقتربت من الواحد دل ذلك على أن الأداة تتمتع بثبات مرتفع والعكس صحيح، وعلى العموم تشير أغلب الدراسات إلى اعتبار الأداة تتمتع بدرجة مقبولة من الثبات في حال تجاوز المعدل قيمة 0.6، استخدمت طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان، وكانت النتائج مبينة في الجدول التالي:

جدول 2 - معامل ثبات كرونباخ ألفا لكافة متغيرات الدراسة

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	No. of Items
.950	6

جدول 3 - معامل ثبات كرونباخ ألفا لكل محور من محاور الدراسة

عدد الفقرات	المتغير	معامل كرونباخ ألفا
5	الملموسية	.877
5	الاعتمادية	.889
5	الأمان	.919
5	الاستجابة	.909
5	التعاطف	.884
10	رضا العميل	.971
35	الإجمالي	.950

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل كرونباخ ألفا لإجمالي فقرات الاستبيان بلغت (0.950) وهي قيمة مرتفعة جدا تعكس درجة الثبات العالية التي يتمتع بها، كما نلاحظ كذلك أن معامل الثبات لكل المتغيرات كانت متقاربة وتكون جميعها الحد الأدنى المطلوب لتحقيق شرط الثبات وهو (0.60).

بعد إكمال الاستبانة والتأكد من صدقها وثباتها، تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة وقد سبق عملية التوزيع لقاء مع المعنيين بتعبئة الاستبانة (عينة الدراسة) تم فيه توضيح الهدف من الدراسة وأن المعلومات التي يتم جمعها من أفراد العينة تتم معاملتها بسرية تامة وهي لغايات البحث فقط.

4. تحليل نتائج الدراسة:

1.4. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

1.1.4. المتغير المستقل: قياس جودة المنتج:

الملموسية:

حتى تتمكن من وصف مستوى أهمية دور قياس جودة المنتج (الملموسية) ودورها في رضا العميل، لجأت الباحثة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحقق من معنوية الفقرة وأهميتها كما يلي:

جدول 4 - المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور قياس جودة المنتج (الملموسية)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الأهمية
1	توفر شركة الأطعمة الغذائية التجهيزات والمعدات ذات التقنية المتطورة والعالية خلال إنتاجها للمنتج المطلوب.	4.29	.832	2	مرتفع
2	تتميز الشركة الغذائية بمرافق وصالات صحية وجذابة.	3.97	.925	5	مرتفع
3	يتمتع موظفي شركة الأطعمة الغذائية بالمظهر الحسن الجذاب للعملاء.	4.27	.710	3	مرتفع

مرتفع	1	.812	4.34	المواد التسويقية الموزعة للمنتجات من قبل شركة الأطعمة الغذائية واضحة وتعطي معلومات كافية.	4
مرتفع	4	.688	4.24	يتناسب تصميم المبنى لشركة الأطعمة الغذائية وترتيبه الداخلي في سهولة الحصول على المنتجات الغذائية المطلوبة.	5
مرتفع		.650	4.22	المتوسط العام	

بشكل عام هذه النتيجة تؤكد من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حول دور قياس جودة المنتج (الملموسية) ودورها في رضا العميل، حيث كان مرتفعا، ويبين الجدول أيضا التشتت المتقارب في استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير (الملموسية) بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذا المتغير في دعم وتحسين رضا العملاء في المملكة العربية السعودية.

الاعتمادية:

حتى تتمكن من وصف مستوى أهمية دور قياس جودة المنتج (الاعتمادية) ودورها في رضا العميل، لجأت الباحثة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحقق من معنوية الفقرة وأهميتها كما يلي:

جدول 5 - المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور قياس جودة المنتج (الاعتمادية)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الأهمية
1	يلتزم العاملون في شركة الأطعمة الغذائية بتقديم منتجك الغذائي المطلوب في الوقت المحدد.	4.29	.690	1	مرتفع
2	تقدم شركة الأطعمة الغذائية منتجك الغذائي حسب توقعك.	4.11	.853	5	مرتفع
3	تقوم شركة الأطعمة الغذائية بتطوير منتجاتها باستمرار.	4.28	.738	2	مرتفع
4	سعر منتجك الغذائي المطلوب والمحدد من شركة الأطعمة الغذائية واضح ومناسب.	4.16	.679	3	مرتفع
5	توظف شركة الأطعمة الغذائية موظفين ذو خبرات مميزة للاعتماد عليها في تقديم منتجات غذائية بجودة عالية.	4.11	.676	4	مرتفع
	المتوسط العام	4.19	0.604		مرتفع

بشكل عام هذه النتيجة تؤكد من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حول دور قياس جودة المنتج (الاعتمادية) ودورها في رضا العميل، حيث كان مرتفعا، ويبين الجدول أيضا التشتت المتقارب في استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير (الاعتمادية) بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذا المتغير في دعم وتحسين رضا العملاء في المملكة العربية السعودية.

الأمان:

حتى يتمكن من وصف مستوى أهمية دور قياس جودة المنتج (الأمان) ودوره في رضا العميل، لجأت الباحثة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحقق من معنوية الفقرة وأهميتها كما يلي:

جدول 6 - المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور قياس جودة المنتج (الأمان)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الأهمية
1	الموظفون والعاملين في شركة الأطعمة الغذائية يمكن الوثوق بهم.	4.06	0.809	5	مرتفع
2	أشعر بالأمان عند التعامل مع الموظفون والعاملين في شركة الأطعمة الغذائية.	4.07	0.791	4	مرتفع
3	يتمتع الموظفون والعاملين في شركة الأطعمة الغذائية بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة العملاء المختلفة.	4.16	0.730	1	مرتفع
4	تتم المعاملات في شركة الأطعمة الغذائية على درجة كبيرة من السرية والأمان.	4.11	0.863	3	مرتفع
5	أشعر بالمعاملة الإنسانية من طرف موظفي شركة الأطعمة الغذائية.	4.15	0.713	2	مرتفع
المتوسط العام		4.11	0.678		مرتفع

بشكل عام هذه النتيجة تؤكد من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حول دور قياس جودة المنتج (الأمان) ودوره في رضا العميل، حيث كان مرتفعاً، ويبين الجدول أيضاً التشتت المتقارب في استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير (الأمان) بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذا المتغير في دعم وتحسين رضا العملاء في المملكة العربية السعودية.

الاستجابة:

حتى يتمكن من وصف مستوى أهمية دور قياس جودة المنتج (الاستجابة) ودورها في رضا العميل، لجأت الباحثة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحقق من معنوية الفقرة وأهميتها كما يلي:

جدول 7 - المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور قياس جودة المنتج (الاستجابة)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الأهمية
1	يخبر موظفي شركة الأطعمة الغذائية العملاء بالأوقات التي يتم فيها جاهزية المنتج الغذائي.	4.17	.721	1	مرتفع
2	تقدم شركة الأطعمة الغذائية منتجك الغذائي المطلوب بشكل فوري عند طلبه.	4.09	.876	4	مرتفع

مرتفع	2	.833	4.16	يوجد لدى العاملين والموظفون في شركة الأطعمة الغذائية الاستعداد الدائم لمساعدتك.	3
مرتفع	3	.769	4.14	تستجيب إدارة شركة الأطعمة الغذائية للشكاوى والاقتراحات المقدمة من العملاء.	4
مرتفع	5	.776	3.97	فترة انتظار المنتج الغذائي قصيرة.	5
مرتفع		.683	4.10	المتوسط العام	

بشكل عام هذه النتيجة تؤكد من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حول دور قياس جودة المنتج (الاستجابة) ودورها في رضا العميل، حيث كان مرتفعاً، ويبين الجدول أيضاً التشتت المتقارب في استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير (الاستجابة) بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذا المتغير في دعم وتحسين رضا العملاء في المملكة العربية السعودية.

التعاطف:

حتى تتمكن من وصف مستوى أهمية دور قياس جودة المنتج (التعاطف) ودوره في رضا العميل، لجأت الباحثة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحقق من معنوية الفقرة وأهميتها كما يلي:

جدول 8 - المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحوّر قياس جودة المنتج (التعاطف)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الأهمية
1	تهتم شركة الأطعمة الغذائية بالعملاء ذوي الاحتياجات الخاصة.	4.15	.851	4	مرتفع
2	يتمتع الموظفون والعاملين في شركة الأطعمة الغذائية بالسلوك المهذب واللباقة والابتسام عند تقديم المنتج المطلوب.	4.35	.581	1	مرتفع
3	تحرص شركة الأطعمة الغذائية على معرفة متطلبات العملاء لتحقيق رضاهم.	4.21	.632	2	مرتفع
4	تناسب أوقات عمل شركة الأطعمة الغذائية عملائها.	4.17	.656	3	مرتفع
5	تولي شركة الأطعمة الغذائية عملائها اهتماماً فريداً.	3.88	.867	5	مرتفع
	المتوسط العام	4.15	.589		مرتفع

بشكل عام هذه النتيجة تؤكد من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حول دور قياس جودة المنتج (التعاطف) ودوره في رضا العميل، حيث كان مرتفعاً، ويبين الجدول أيضاً التشتت المتقارب في استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير (التعاطف) بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذا المتغير في دعم وتحسين رضا العملاء في المملكة العربية السعودية.

2.1.4. المتغير التابع: رضا العميل:

رضا العميل:

جدول 9 - المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور رضا العميل

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الأهمية
1	تتمتع شركة الأطعمة الغذائية بسرعة إنتاج المنتج الغذائي المحقق لرضا العميل.	4.16	.665	6	مرتفع
2	مستوى المنتج المقدم من شركة الأطعمة الغذائية يتناسب مع توقعاتي.	4.14	.598	8	مرتفع
3	تتمتع المنتجات الغذائية المقدمة من شركة الأطعمة الغذائية بجودة تناسب رضا العملاء.	4.17	.628	4	مرتفع
4	تقدم شركة الأطعمة الغذائية المنتجات الموعودة للعملاء مما يساهم في تعزيز الرضا لهم.	4.17	.746	5	مرتفع
5	تتنوع المنتجات الغذائية المقدمة من قبل شركة الأطعمة الغذائية لتلبي متطلباتك كعميل.	4.11	.635	9	مرتفع
6	تلبي شركة الأطعمة الغذائية متطلبات العملاء في إنتاج المنتج المحقق لرضا العميل.	4.14	.656	7	مرتفع
7	يتم معاملتك من قبل الموظفين والعاملين في شركة الأطعمة الغذائية بمصداقية لإرضائك.	4.21	.621	3	مرتفع
8	تهتم شركة الأطعمة الغذائية بمعرفة مستوى رضا العميل عن المنتجات المقدمة.	4.29	.560	1	مرتفع
9	تهتم شركة الأطعمة الغذائية بتقديم هدايا وعروض لتعزيز رضا العملاء.	4.07	.744	10	مرتفع
10	رضاك عن مستوى المنتج الغذائي المقدم هي إحدى العوامل الرئيسية في استمرار تعاملك مع شركة الأطعمة الغذائية.	4.27	.735	2	مرتفع
	المتوسط العام	4.17	.735		مرتفع

بشكل عام هذه النتيجة تؤكد من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حول محور رضا العميل، بالتطبيق على مجموعة من شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة، حيث كان مرتفعاً، ويبين الجدول أيضاً التشتت المتقارب في استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير (رضا العميل) بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذا المتغير في دعم وتحسين رضا العميل في المملكة العربية السعودية.

2.4. اختبار فرضيات الدراسة:

1.2.4. الفرضية الرئيسية الأولى:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتج (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف) ودورها في رضا العميل بالتطبيق داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وللتأكد من صحة الفرضية من عدمها، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

جدول 10 - نتيجة تحليل معامل الانحدار الخطي المتعدد - الفرضية الرئيسية الأولى

VIF	Sig. (t)	t	β	Sig. (F)	F	R2	R	المتغير المستقل (المفسرة)	المتغير التابع
1.00	0.00	15.471	0.828	.000 ^b	239.360	.685	.828 ^a	جودة المنتج	رضا العميل

أظهرت نتائج نموذج الانحدار أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة (f) البالغة (239.360) بدلالة (0.00) أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وتفسر النتائج أن المتغيرات المفسرة (المتغير المستقل) تفسر (68.5%) من التباين الحاصل في تحسين أداء المنظمة (المتغير التابع) وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R2). كما جاءت قيمة بيتا التي توضح العلاقة بين رضا العميل (المتغير التابع) جودة المنتج (المتغير المستقل) بقيمة (0.828) وهي ذات دلالة إحصائية، حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة (t) والدلالة المرتبطة بها، ويعني ذلك أنه كلما تحسنت جودة المنتج (كمتغير مستقل) بمقدار وحدة واحدة تحسن مستوى رضا العميل (كمتغير تابع) بمقدار (0.828) وحدة.

• **النتيجة:** بناء على نتائج التحليل السابق، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتج (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف) ودورها في رضا العميل بالتطبيق داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الفرعية الأولى:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لملموسية الخدمة ودورها في رضا العميل بالتطبيق داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وللتأكد من صحة الفرضية من عدمها، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

جدول 11 - نتيجة تحليل معامل الانحدار الخطي المتعدد - الفرضية الفرعية الأولى

VIF	Sig. (t)	t	β	Sig. (F)	F	R2	R	المتغير المستقل (المفسرة)	المتغير التابع
1.00	.000	7.386	.576	.000 ^b	54.557	.332	.576 ^a	الملموسية	رضا العميل

أظهرت نتائج نموذج الانحدار أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة (f) البالغة (54.557) بدلالة (0.00) أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وتفسر النتائج أن المتغيرات المفسرة (المتغير المستقل) تفسر (33.2%) من التباين الحاصل في رضا العميل (المتغير التابع) وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R2). كما جاءت قيمة بيتا التي توضح العلاقة بين رضا العميل (المتغير التابع) والملموسية (المتغير المستقل) بقيمة (0.576) وهي ذات دلالة إحصائية، حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة (t) والدلالة المرتبطة بها. ويعني ذلك أنه كلما تحسنت الملموسية (كمتغير مستقل) بمقدار وحدة واحدة تحسن مستوى رضا العميل (كمتغير تابع) بمقدار (0.576) وحدة.

• **النتيجة:** بناء على نتائج التحليل السابق، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لملموسية الخدمة ودورها في رضا العميل بالتطبيق داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
الفرضية الفرعية الثانية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية ودورها في رضا العميل بالتطبيق داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وللتأكد من صحة الفرضية من عدمها، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

جدول 12 - نتيجة تحليل معامل الانحدار الخطي المتعدد - الفرضية الفرعية الثانية

VIF	Sig. (t)	t	β	Sig. (F)	F	R2	R	المتغير التابع (المفسرة)	المتغير المستقل (المفسرة)
1.00	.000	11.773	.747	.000 ^b	138.611	.558	.747 ^a	رضا العميل	الاعتمادية

أظهرت نتائج نموذج الانحدار أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة (f) البالغة (138.611) بدلالة (0.00) أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وتفسر النتائج أن المتغيرات المفسرة (المتغير المستقل) تفسر (55.8%) من التباين الحاصل في رضا العميل (المتغير التابع) وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R2). كما جاءت قيمة بيتا التي توضح العلاقة بين رضا العميل (المتغير التابع) والاعتمادية (المتغير المستقل) بقيمة (0.747) وهي ذات دلالة إحصائية، حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة (t) والدلالة المرتبطة بها. ويعني ذلك أنه كلما تحسنت الاعتمادية (كمتغير مستقل) بمقدار وحدة واحدة تحسن مستوى رضا العميل (كمتغير تابع) بمقدار (0.747) وحدة.

• **النتيجة:** بناء على نتائج التحليل السابق، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية ودورها في رضا العميل بالتطبيق داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
الفرضية الفرعية الثالثة:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان ودوره في رضا العميل بالتطبيق داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وللتأكد من صحة الفرضية من عدمها، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

جدول 13 - نتيجة تحليل معامل الانحدار الخطي المتعدد - الفرضية الفرعية الثالثة

VIF	Sig. (t)	t	β	Sig. (F)	F	R2	R	المتغير المستقل (المفسرة)	المتغير التابع
1.00	.000	10.769	.716	.000 ^b	115.968	.513	.716 ^a	الأمان	رضا العميل

أظهرت نتائج نموذج الانحدار أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة (f) البالغة (115.968) بدلالة (0.00) أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وتفسر النتائج أن المتغيرات المفسرة (المتغير المستقل) تفسر (51.3%) من التباين الحاصل في رضا العميل (المتغير التابع) وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R2). كما جاءت قيمة بيتا التي توضح العلاقة بين رضا العميل (المتغير التابع) والأمان (المتغير المستقل) بقيمة (0.716) وهي ذات دلالة إحصائية، حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة (t) والدلالة المرتبطة بها. ويعني ذلك أنه كلما تحسن الأمان (كمتغير مستقل) بمقدار وحدة واحدة تحسن مستوى رضا العميل (كمتغير تابع) بمقدار (0.716) وحدة.

• **النتيجة:** بناء على نتائج التحليل السابق، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان ودوره في رضا العميل بالتطبيق داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الفرعية الرابعة:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة ودورها في رضا العميل بالتطبيق داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$). وللتأكد من صحة الفرضية من عدمها، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

جدول 14 - نتيجة تحليل معامل الانحدار الخطي المتعدد - الفرضية الفرعية الرابعة

VIF	Sig. (t)	t	β	Sig. (F)	F	R2	R	المتغير المستقل (المفسرة)	المتغير التابع
1.00	.000	14.141	.803	.000 ^b	199.958	.645	.803 ^a	الاستجابة	رضا العميل

أظهرت نتائج نموذج الانحدار أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة (f) البالغة (199.958) بدلالة (0.00) أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وتفسر النتائج أن المتغيرات المفسرة (المتغير المستقل) تفسر (64.5%) من التباين الحاصل في رضا العميل (المتغير التابع) وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R2).

كما جاءت قيمة بيتا التي توضح العلاقة بين رضا العميل (المتغير التابع) والاستجابة للخدمة (المتغير المستقل) بقيمة (0.803) وهي ذات دلالة إحصائية، حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة (t) والدلالة المرتبطة بها. ويعني ذلك أنه كلما تحسنت الاستجابة للخدمة (كمتغير مستقل) بمقدار وحدة واحدة تحسن مستوى رضا العميل (كمتغير تابع) بمقدار (0.803) وحدة.

- **النتيجة:** بناء على نتائج التحليل السابق، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة ودورها في رضا العميل بالتطبيق داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- الفرضية الفرعية الخامس:**

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف ودوره في رضا العميل بالتطبيق داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وللتأكد من صحة الفرضية من عدمها، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

جدول 15 - نتيجة تحليل معامل الانحدار الخطي المتعدد - الفرضية الفرعية الخامسة

VIF	Sig. (t)	t	β	Sig. (F)	F	R2	R	المتغير المستقل (المفسرة)	المتغير التابع
1.00	.000	22.979	.910	.000 ^b	528.049	.828	.910 ^a	التعاطف	رضا العميل

أظهرت نتائج نموذج الانحدار أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة (f) البالغة (528.049) بدلالة (0.00) أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وتفسر النتائج أن المتغيرات المفسرة (المتغير المستقل) تفسر (82.8%) من التباين الحاصل في رضا العميل (المتغير التابع) وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R2). كما جاءت قيمة بيتا التي توضح العلاقة بين رضا العميل (المتغير التابع) والتعاطف للخدمة (المتغير المستقل) بقيمة (0.910) وهي ذات دلالة إحصائية، حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة (t) والدلالة المرتبطة بها. ويعني ذلك أنه كلما تحسن التعاطف للخدمة (كمتغير مستقل) بمقدار وحدة واحدة تحسن مستوى رضا العميل (كمتغير تابع) بمقدار (0.910) وحدة.

- **النتيجة:** بناء على نتائج التحليل السابق، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف ودوره في رضا العميل بالتطبيق داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

2.2.4. الفرضية الرئيسية الثانية:

- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لآراء عينة الدراسة حول جودة منتجات الأطعمة الغذائية المقدمة لهم تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس) (النوع)، الحالة الاجتماعية، العمر، المؤهل الدراسي، الدخل المادي) داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$). وللتأكد من صحة الفرضية من عدمها سيتم تقسيم الفرضية إلى عدد من الفرضيات الفرعية كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى:

○ لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لآراء عينة الدراسة حول جودة منتجات الأطعمة الغذائية المقدمة لهم تعزى لمتغير الجنس (النوع) داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، من أجل التحقق من صحة الفرضية من عدمها، ستقوم الباحثة بإجراء اختبار تجانس التباين بين متغير جودة منتجات الأطعمة الغذائية المقدمة ومتغير الجنس (النوع) من خلال اختبار (ليفين) كما يلي:

جدول 16 - نتيجة اختبار (ليفين) - الفرضية الفرعية السادسة

Test of Homogeneity of Variance

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
جودة المنتج Based on Mean	5.688	1	110	.019
Based on Median	4.134	1	110	.044
Based on Median and with adjusted df	4.134	1	105.000	.045
Based on trimmed mean	5.809	1	110	.018

يظهر الجدول في الأعلى نتيجة اختبار تجانس التباين (ليفين) الأربعة سواء التي تعتمد على (المتوسط الحسابي، الوسيط، الوسيط مع تصحيح درجات الحرية، المتوسط الحسابي المقطوع)، وبالتدقيق في نتائج الجدول نلاحظ أن قيم (Sig.) لجميع اختبارات (ليفين) أقل من مستوى الدلالة (0.05) والذي يعني أن الإحصائيات ستعطي نفس القرار حول تجانس التباين من عدمه والتي توضح أن مستويات التباين بين مجموعات النوع (الذكور والإناث) غير متجانسة.

وعليه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لآراء عينة الدراسة حول جودة منتجات الأطعمة الغذائية المقدمة لهم تعزى لمتغير الجنس (النوع) داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الفرعية الثانية:

○ لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لآراء عينة الدراسة حول جودة منتجات الأطعمة الغذائية المقدمة لهم تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، من أجل التحقق من صحة الفرضية من عدمها، ستقوم الباحثة بإجراء اختبار تجانس التباين بين متغير جودة منتجات الأطعمة الغذائية المقدمة ومتغير الحالة الاجتماعية من خلال اختبار (ليفين) كما يلي:

جدول 17 - نتيجة اختبار (ليفين) - الفرضية الفرعية السابعة

Test of Homogeneity of Variance^a

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
جودة المنتج Based on Mean	1.588	1	107	.210
Based on Median	2.170	1	107	.144
Based on Median and with adjusted df	2.170	1	102.688	.144
Based on trimmed mean	1.539	1	107	.218

يظهر الجدول في الأعلى نتيجة اختبار تجانس التباين (ليفين) الأربعة سواء التي تعتمد على (المتوسط الحسابي، الوسيط، الوسيط مع تصحيح درجات الحرية، المتوسط الحسابي المقطوع)، وبالتدقيق في نتائج الجدول نلاحظ أن قيم (Sig.) لجميع اختبارات

(ليفين) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) والذي يعنى أن الإحصائيات ستعطي نفس القرار حول تجانس التباين من عدمه والتي توضح أن مستويات التباين بين مجموعات الحالة الاجتماعية متجانسة.

وعليه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لآراء عينة الدراسة حول جودة منتجات الأطعمة الغذائية المقدمة لهم تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الفرعية الثالثة:

○ لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لآراء عينة الدراسة حول جودة منتجات الأطعمة الغذائية المقدمة لهم تعزى لمتغير العمر داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

من أجل التحقق من صحة الفرضية من عدمها، ستقوم الباحثة بإجراء اختبار تجانس التباين بين متغير جودة منتجات الأطعمة الغذائية المقدمة و متغير العمر من خلال اختبار (ليفين) كما يلي:

جدول 18 - نتيجة اختبار (ليفين) - الفرضية الفرعية الثامنة

Test of Homogeneity of Variance^a

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
جودة المنتج	Based on Mean	5.886	3	104	.001
	Based on Median	3.919	3	104	.011
	Based on Median and with adjusted df	3.919	3	88.987	.011
	Based on trimmed mean	5.883	3	104	.001

يظهر الجدول في الأعلى نتيجة اختبار تجانس التباين (ليفين) الأربع سواء التي تعتمد على (المتوسط الحسابي، الوسيط، الوسيط مع تصحيح درجات الحرية، المتوسط الحسابي المقطوع)، وبالتدقيق في نتائج الجدول نلاحظ أن قيم (Sig.) لجميع اختبارات (ليفين) أقل من مستوى الدلالة (0.05) والذي يعنى أن الإحصائيات ستعطي نفس القرار حول تجانس التباين من عدمه والتي توضح أن مستويات التباين بين مجموعات العمر غير متجانسة.

وعليه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لآراء عينة الدراسة حول جودة منتجات الأطعمة الغذائية المقدمة لهم تعزى لمتغير الجنس (النوع) داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الفرعية الرابعة:

○ لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لآراء عينة الدراسة حول جودة منتجات الأطعمة الغذائية المقدمة لهم تعزى لمتغير المؤهل الدراسي داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، من أجل التحقق من صحة الفرضية من عدمها، ستقوم الباحثة بإجراء اختبار تجانس التباين بين متغير جودة منتجات الأطعمة الغذائية المقدمة و متغير المؤهل الدراسي من خلال اختبار (ليفين) كما يلي:

جدول 19 - نتيجة اختبار (ليفين) - الفرضية الفرعية التاسعة

Test of Homogeneity of Variance

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
جودة المنتج	Based on Mean	2.714	3	108	.048
	Based on Median	2.743	3	108	.047
	Based on Median and with adjusted df	2.743	3	91.903	.048
	Based on trimmed mean	2.739	3	108	.047

يظهر الجدول في الأعلى نتيجة اختبار تجانس التباين (ليفين) الأربعة سواء التي تعتمد على (المتوسط الحسابي، الوسيط، الوسيط مع تصحيح درجات الحرية، المتوسط الحسابي المقطوع)، وبالتدقيق في نتائج الجدول نلاحظ أن قيم (Sig.) لجميع اختبارات (ليفين) أقل من مستوى الدلالة (0.05) والذي يعني أن الإحصائيات ستعطي نفس القرار حول تجانس التباين من عدمه والتي توضح أن مستويات التباين بين مجموعات النوع (الذكور والإناث) غير متجانسة.

وعليه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لآراء عينة الدراسة حول جودة منتجات الأطعمة الغذائية المقدمة لهم تعزى لمتغير المؤهل الدراسي داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الفرعية الخامسة:

○ لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لآراء عينة الدراسة حول جودة منتجات الأطعمة الغذائية المقدمة لهم تعزى لمتغير الدخل المادي داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، من أجل التحقق من صحة الفرضية من عدمها، ستقوم الباحثة بإجراء اختبار تجانس التباين بين متغير جودة منتجات الأطعمة الغذائية المقدمة و متغير الدخل المادي من خلال اختبار (ليفين) كما يلي:

جدول 20 - نتيجة اختبار (ليفين) - الفرضية الفرعية العاشرة

Test of Homogeneity of Variance

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
جودة المنتج	Based on Mean	18.479	3	108	.000
	Based on Median	13.611	3	108	.000
	Based on Median and with adjusted df	13.611	3	84.858	.000
	Based on trimmed mean	18.988	3	108	.000

يظهر الجدول في الأعلى نتيجة اختبار تجانس التباين (ليفين) الأربعة سواء التي تعتمد على (المتوسط الحسابي، الوسيط، الوسيط مع تصحيح درجات الحرية، المتوسط الحسابي المقطوع)، وبالتدقيق في نتائج الجدول نلاحظ أن قيم (Sig.) لجميع اختبارات (ليفين) أقل من مستوى الدلالة (0.05) والذي يعني أن الإحصائيات ستعطي نفس القرار حول تجانس التباين من عدمه والتي توضح أن مستويات التباين بين مجموعات الدخل المادي غير متجانسة.

وعليه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأراء عينة الدراسة حول جودة منتجات الأطعمة الغذائية المقدمة لهم تعزى لمتغير الدخل المادي داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

5. النتائج والتوصيات:

1.5. النتائج:

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بشكل عام من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حول دور قياس جودة المنتج (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف) ودورها في رضا العميل بالتطبيق على مجموعة من شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة حيث كان مرتفعاً، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذه المتغيرات في دعم وتحسين رضا العملاء في المملكة العربية السعودية.
- أثبتت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتج (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف) ودورها في رضا العميل بالتطبيق داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- أثبتت نتائج التحليل الإحصائي وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأراء عينة الدراسة حول جودة منتجات الأطعمة الغذائية المقدمة لهم تعزى لمتغير (النوع، العمر، المؤهل الدراسي، الدخل المادي) داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

2.5. التوصيات:

- الحفاظ على جودة المنتج لتلبية حاجات ورغبات العملاء بشكل مستمر.
- ضرورة تركيز الشركات على أبعاد الجودة والتي لها تأثير كبير على رضا العملاء، من أجل إعادة عملية الشراء وكسب عملاء مرتقبين، وذلك من خلال إجراء تحسينات مستمرة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحاليين من أجل كسب ميزة تنافسية تمكنهم من البقاء والاستمرار في السوق.
- البحث عن أساليب جديدة لزيادة درجة الرضا لدى العملاء من خلال التركيز على العوامل الأخرى المؤثرة على رضا العميل مثل السعر والترويج... الخ.
- مواكبة التغيرات الحاصلة ورغبات وتوقعات العملاء بهدف المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
- الحرص على تقديم المنتجات إلى العملاء في الوقت المحدد فعدم حصول العميل على المنتج في الوقت المحدد يجعله يشعر بعدم الرضا.
- الاستجابة لطلبات العملاء وإعلامهم بمواعيد إنجاز المنتجات المطلوبة.
- التركيز على رضا العميل من خلال الاستماع إليه ومعالجة شكاواه ومشاكله بسرعة وعدم إهمالها، خاصة أن تكلفة الحفاظ على العميل أكبر من تكلفة كسب عميل جديد.
- محاولة تحسين جودة المنتج باستمرار من خلال تطوير طرق تقديمها وجعلها تتناسب مع توقعات العميل والعمل على محاولة بعث روح المسؤولية لدى العاملين لتحسين جودة المنتجات المقدمة.
- تأسيس إدارة للجودة داخل الشركة تختص بالتنسيق بين أقسامها في مجال التدريب والتثقيف اللازم لتحقيق الجودة المناسبة.

- إجراء دراسات وبحوث جادة من شأنها الكشف عن حاجات ورغبات العملاء من أجل السعي وراء تلبيةها وتحقيقها مع ضرورة إجراء مسح دوري بمدى رضا العملاء عن المنتجات المقدمة والأخذ بالمقترحات المقدمة من قبلهم والعمل على تلبيةها قدر الإمكان.

6. المراجع:

1.6. المراجع العربية:

- أنيسة، الدويك. (2018). مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وسبل تطويرها. الحربي، محمد. (2020). "إدارة الجودة في المستشفيات". دار الشروق. عمان.
- السبيعي، ناصر. (2019). "الجودة والتميز المؤسسي". دار الكتب العلمية. الرياض.
- السلمي، خالد. (2018). "إدارة الجودة الشاملة: المفاهيم والتطبيقات". دار المناهج. عمان.
- الشافعي، ناصر. (2019). "إدارة الجودة في التعليم العالي". دار النهضة العربية. القاهرة.
- عبد الحكيم عبد الرحمن المناوي. (2021). تقييم الأهمية النسبية لمحددات قياس جودة الخدمات التعليمية طبقاً لنموذج الفجوة (servqual): دراسة تطبيقية على برنامج ماجستير إدارة الجودة معهد الإنتاجية والجودة بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا.
- العلي، محمد. (2021). "قياس جودة الخدمة في المصارف التجارية". المجلة العربية للإدارة. مجلد 2. عدد 1. الرياض.
- فجر، نجم الدين عيد بالوله وآخرون. (2022). ضبط جودة الإنتاج ودورها في رضا المستهلك: بالتطبيق على شركات مطاحن الغلال في السودان .
- فلة، العيهار. (2005). دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- الفهيد، عبد العزيز. (2018). "جودة الخدمة في مراكز الرعاية الصحية". دار الصحة. عمان.
- ياسين، سالم الشواورة. (2020). مستوى جودة الخدمات التعليمية التي تقدمها الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة من وجهة نظر الطلاب.

2.6. المراجع الأجنبية:

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). Retail Management: A Strategic Approach (13th ed.). Pearson.
- Cheeseman, H. R. (2019). Business Law (10th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2016). Product Design and Development (6th ed.). McGraw-Hill Education.

Doi: doi.org/10.52133/ijrsp.v6.65.5