

جودة المنتجات الغذائية كمدخل لتعزيز رضا المستهلك وثقته بالعلامة التجارية وولائه لها: دراسة ميدانية في مدينة دمشق

ريمان شاليش: طالبة دكتوراه في قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الهندسة الزراعية

د. يسرى حسن: أستاذ في قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الهندسة الزراعية

د. تيسير حاتم: باحث في الهيئة العامة للبحوث العلمية الزراعية

الملخص:

هدفت الدراسة إلى قياس أثر جودة المنتجات الغذائية على رضا المستهلك وولائه وثقته في محافظة دمشق، أُتبع في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، أُستخدمت اختبارات الارتباط سبيرمان، الانحدار الخطي المتعدد، والتحليل العاملي الاستكشافي، وجمعت البيانات من عينة عشوائية بسيطة مكونة من 200 مستهلك وذلك خلال عام 2024.

وأظهرت النتائج ارتباطاً موجباً ودالاً إحصائياً بين كل من المستوى التعليمي للمستهلكين ومعايير الرضا، الثقة، والولاء للعلامة التجارية التي يتعاملون معها، كما أظهرت النتائج أن ثقة المستهلك بالعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة التجارية يؤثران بشكل معنوي على الرضا، وتوصي الدراسة بضرورة تعزيز التطبيق الفعال لمعايير إدارة الجودة الشاملة لما لها تأثير على تعزيز رضا المستهلك وتحسين آليات التسعير والتغليف وخدمات ما بعد البيع.

الكلمات المفتاحية: رضا المستهلك، الولاء، الثقة، العلامة التجارية، جودة المنتجات الغذائية

Food product quality an approach to enhancing consumer satisfaction, trust, and brand loyalty: evidence a field study in Damascus

The objective of this research is to examine the impact of food product quality on consumer satisfaction in Damascus City. The descriptive-analytical approach was used, and data were collected from a random sample of 200 consumers during the year 2024.

Accordingly, the analysis results revealed a statistically significant positive relationship between consumers' educational level and their satisfaction with the quality of food products, as well as their loyalty to and trust in the brand they engage with, all at a significance level of 0.01. Moreover, the results of the multiple linear regression test indicated that each of consumer trust in the brand ($B = 0.436$) and consumer loyalty to the brand ($B = 0.295$) significantly influences consumer satisfaction with the quality of food products.

The study recommends focusing on TQM standards for their vital role in enhancing consumer satisfaction, increasing brand loyalty, and strengthening brand trust. It also suggests that food production facilities should adopt strategic plans to improve quality standards in line with consumer aspirations and expectations.

Keywords: consumer satisfaction, brand loyalty, brand trust, food product quality

1- المقدمة:

يتسم سوق التنافس في عصرنا هذا بوتيرة تغيير وتجدد متسارعين وكم هائل من المعلومات الجديدة، وذلك في جميع أصناف المنتجات والخدمات المطروحة، ويعزى السبب في كثير من هذا التحول السريع في نمط الأسواق إلى التغير المستمر في احتياجات الزبائن، وأصبح تفضيل سلعة على أخرى في السوق وتطور التقنيات يحدث منافسة شديدة بين المؤسسات خلال فترة قصيرة. (بن سامي، 2021)

تتجسد أبعاد إدارة علاقة الزبائن في التفاعل المستمر بين الشركة وزبائنهم، حيث توجه المنظمة من خلاله الموارد المتاحة من أجل خلق علاقة قوية مع الزبائن ويكون ذلك من خلال خمسة عناصر وهي اكتساب الزبائن، تقوية العلاقة مع الزبائن، الاحتفاظ بالزبون، ولاء الزبون ورضا الزبون. (مانع، 2012)

وتؤدي كل من الثقة العالية والالتزام والرضا بالزبون إلى الولاء الذي بموجبه يصبح الزبون وفياً للمنظمة، مما يعني أنه لن يستبدلها بمؤسسة أخرى كما أنه سيكون زبوناً مميزاً يحظى بمعاملة خاصة من المنظمة، هو ما يحقق لها تكرار الشراء، وتعمل المؤسسة على تطوير ولاء زبائنهم منذ أن يكون زبون محتمل إلى أن يصبح زبوناً شريكاً، في كل مرحلة تحاول المنظمة دفع زبائنهم إلى تكرار عملية الشراء، من خلال توفير منتجات تتميز بالخصائص التي توافق رغباتهم المعلنة وغير المعلنة.

ونظراً لصعوبة تحقيق رضا ولاء الزبون انتهجت منظمات الأعمال على مر العصور المختلفة العديد من الأساليب والمناهج الإدارية لتحقيق هذا الهدف، ومن بين هذه المناهج منهج إدارة الجودة الشاملة وهو المنهج الذي يقوم على تحقيق رغبات الزبائن من خلال مطابقة خصائص وصفات المنتج والخدمات طبقاً لاحتياجات ورغبات وتفضيلات المستهلكين أو الزبائن وبالتالي تحقيق رضا ولاء الزبون.

تناولت العديد من الدراسات العربية والدولية دراسات المستهلكين وعلاقتهم بجودة المنتج، وكيفية تأثير جودة المنتج على رضا المستهلكين وولائهم للمنتج الغذائي.

ففي السياق العربي، أظهرت دراسة ابن أخون، غوش وشمسي (2023)، التي نفذت في السعودية وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتج (الملموسية، الاعتمادية، الأمان) على رضا الزبون داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة عند مستوى دلالة معنوية ($a \leq 0.05$) ووجود فروقات ذات دلالة إحصائية لآراء عينة الدراسة حول جودة منتجات الأطعمة الغذائية المقدمة لهم تعزى لمتغير (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل الدراسي، الدخل المادي) داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة عند مستوى دلالة معنوية ($a \leq 0.05$).

وفي دراسة أجريت في الجزائر، بينت دراسة ايرابن (2013)، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($P \leq 0.05$) بين جودة المنتج وأبعاد متغير السلوك الشرائي للمستهلك النهائي (خلق الرغبة في الشراء، تحسين الصورة، تحقيق الولاء)، لذلك كان من الضروري خلق الالتزام لدى القيادات العليا في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالتغيير وتطبيق أحدث الطرق والأساليب من أجل الارتقاء بالمنتج والوصول إلى تنافسية من حيث جودته مقارنة بباقي المؤسسات.

وكذلك أوضحت دراسة عمر (2017)، التي تمت على شركة دال للصناعات الغذائية كوكا كولا في السعودية، أنّ هناك توسط جزئي للرضا بين فهم احتياجات الزبائن وولاء الزبائن إذ بلغت قيمة مربع كاي (331.634) عند مستوى (0.000) وبلغت قيمة (RMR) أقل من 0.10، ومؤشر جودة المطابقة (GFI) ومؤشر المطابقة المقارن (CFI) أكبر من 0.90، بالإضافة إلى وجود توسط كامل للرضا بين سهولة وإمكانية الحصول على الخدمة أو السلعة وولاء الزبائن بشركة دال للصناعات الغذائية.

أما دولياً، أظهرت نتائج دراسة Sharif, Rehman, Ahmad, Albadry & Zeeshan (2024) التي أجريت في الباكستان، وجود تأثير معنوي منفصل لكل من السعر المدرك والجودة المدركة، التغليف المدرك، والطعم المدرك، على نية إعادة الشراء، بالإضافة إلى ذلك، وجد أن

الجنس، والعمر، والانتماء العرقي تؤدي دوراً تعديلياً بين تصورات المستهلك ونية إعادة الشراء مما يؤكد تأثير خصائص المستهلك في هذه العلاقة

وبينت دراسة (Khan, Ahmad & Hussain, 2019) التي نُفذت في الباكستان، أنَّ للجودة المدركة تأثيراً معتدلاً ولكن ذا دلالة إحصائية على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الغذائية، بالإضافة إلى وجود علاقة إيجابية بين مدى إدراك المستهلكين لجودة المنتجات وبين مواقفهم وقراراتهم الشرائية.

وكذلك أوضحت دراسة (Sulistiyo & Simanjuntak, 2022) التي تمت في إندونيسيا، أنَّ جودة المنتج، التسعير التنافسي، والعروض الترويجية ذات الصلة تسهم بالفعل في تشكيل سلوك الشراء إلا أنَّ هذه العوامل غير كافية دون وجود ثقة قوية من قبل المستهلك لأنها تعد حلقة وصل نفسية حاسمة تربط بين الاستراتيجيات التسويقية وسلوك المستهلك، ووجود الثقة يقلل من الإدراك بالمخاطر ويزيد من احتمالية إتمام عملية الشراء.

2- المشكلة البحثية

نتيجة المنافسة الحادة التي تواجهها المعامل الغذائية في الأسواق سواءً من المنتجات المحلية أو الأجنبية، تواجه العديد من الشركات تقلبات في أدائها الكلي وخاصة التسويقي منها، لذلك لجأت بعض الشركات إلى تبني إدارة الجودة الشاملة باعتبارها قادرة على حل كافة المشاكل التي تتعرض لها، ونتيجة للمتغيرات المتسارعة في الأسواق وأذواق وعادات المستهلكين، واجهت الشركات صعوبة في الحفاظ على علاقات ثابتة ومستقرة مع الزبائن، وقد تتبنى الشركات وتمارس نظام إدارة الجودة الشاملة في جميع أنشطتها ولكنها لا تقوم بعملية تقييم رأي الزبائن في منتجاتها الغذائية، لذلك تعمل هذه الدراسة على الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: ما دور جودة المنتجات الغذائية في تحقيق وتعزيز رضا وولاء وثقة الزبائن.

3- أهمية البحث وأهدافه:

تتبع أهمية البحث من كونه يتناول موضوعاً مهماً يتعلق بدور جودة المنتجات الغذائية في تحقيق رضا الزبائن ومدى تأثيره وعلاقته على ولائهم وثقتهم، حيث أصبحت الشركات قادرة على المنافسة بشكل أكثر فعالية عند قيامهم بالتميز وإنتاج منتجات ذات جودة عالية وخصائص ترضي أذواق المستهلكين وتلبي حاجاتهم ورغباتهم، ولهذا يعتبر الالتزام ببرنامج جودة المنتجات وارضاء الزبون أمراً حيوياً للشركات لكي تتجح في المنافسة سواءً بالأسواق المحلية أو العالمية.

4- أهداف البحث:

- دراسة تأثير بعض الخصائص الديموغرافية للمستهلكين على الرضا والولاء والثقة بجودة المواد الغذائية.
- دراسة تأثير العلاقة بين رضا المستهلكين عن جودة المواد الغذائية وولائهم وثقتهم بالمنتجات الغذائية.
- استخلاص بنود عاملية تمثل بناء رضا المستهلك عن جودة المواد الغذائية.

5- منهجية البحث

اعتمد البحث على الأسلوب الإحصائي الوصفي، وتم التحليل باستخدام برنامج ال SPSS مع استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتقييم المتغيرات في تحليل بعض البيانات الأولية التي تم جمعها من مستهلكي المنتجات الغذائية وذلك لتوصيف خصائص العينة المدروسة، أُستخدم أيضاً المنهج التحليلي، الذي يتضمن تطبيق أدوات التحليل الإحصائي المناسبة لطبيعة المتغيرات وذلك لفحص العلاقات بينها، وللتحقق من العلاقة بين المستوى التعليمي للمستهلكين ورضا المستهلك عن جودة المنتجات الغذائية، ولقاء وثقة المستهلك بالعلامة الغذائية تم استخدام تحليل الارتباط سبيرمان نظراً لطبيعة البيانات الرتببة، أما لتحليل العلاقة التفاعلية بن رضا المستهلك عن جودة المواد الغذائية وولائه وثقته للعلامة التجارية فقد تم استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتقدير مدى تأثير كل من الثقة والولاء كمتغيرين مستقلين على الرضا كمتغير تابع، وتمّ بناء المتغير التابع اعتماداً على الأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت مفهوم الرضا

في مجال التسويق وسلوك المستهلك مع إجراء بعض التعديلات لتتناسب طبيعة مجتمع الدراسة، وتكوّن المقياس من سبعة بنود تقيس أبعاد الرضا عن جودة المنتج وقدرته على تلبية رغبات وتوقعات المستهلكين وذلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، بالإضافة الى استخدام التحليل العاملي الاستكشافي (PCA) لتحديد مدى ترابط البنود مع بعضها البعض ضمن أبعاد مفهومية واضحة مع تدوير مائل (Oblimin) إضافة لاختبار KMO و Bartlett لتحديد ملائمة البيانات وبالتالي كشف العوامل الرئيسية المؤثرة، وقد تم التحقق من الفرضيات الإحصائية لاستخدام هذا الاختبار من حيث تجانس التباين والتوزيع الطبيعي للبيانات.

6- مقاييس الدراسة

تم صياغة 17 بند صياغة ذاتية بالاعتماد على دراسات مرجعية سابقة مع التعديل المناسب لتتناسب مع السياق المحلي وتم قياس كل بند باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة).

اعتمدت الدراسة على مجموعة من المقاييس المصممة لقياس أبعاد البحث، حيث جرى تحديد مقياس لرضا المستهلك تضمن سبعة بنود رئيسية هي: رضا المستهلك عن نكهة المنتج، طريقة تغليف المنتج، سعر المنتج، تنوع المنتجات، توفر المنتج في الأسواق، الدعاية والإعلان عن المنتج، التعامل مع شكاوى المستهلكين.

مقياس ولاء المستهلك تضمن خمسة بنود: تلبية احتياجات المستهلك، الرغبة في البقاء كزبون دائم، الشعور بالارتياح عند شراء هذا المنتج، للشركة اسم وعلامة مميزين، تقديم نصيحة للمقربين لشراء هذا المنتج.

مقياس ثقة المستهلك تضمن خمسة بنود: الثقة بمنتجات الشركة، اعتماد منتجات الشركة بشكل دائم، تمتع الشركة بمصداقية المنتجات، منتجات الشركة آمنة وصحية، إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين من قبل الشركة.

7- عينة البحث:

تم اختيار العينة بأسلوب العينة العشوائية البسيطة، حيث جرى اختيار 200 فرد من المستهلكين في مدينة دمشق، من مختلف الفئات العمرية والاجتماعية، تم اختيارهم من بين زبائن عدد من المعامل الغذائية التي تطبق نظام إدارة الجودة الشاملة وتم اختيار هذه المعامل بناءً على تنوع منتجاتها وحصولها على شهادات الجودة العالمية، وجمعت البيانات من المستهلكين في نقاط بيع مختلفة (سوبر ماركت، مول تجاري، محلات تجزئة) بناءً على مدى استهلاك وتفضيل المستهلكين للمنتجات الغذائية المحلية، بما يضمن الخلفيات الاجتماعية والاقتصادية وذلك دون تحيز مما يعزز من صلاحية تعميم النتائج على مجتمع المستهلكين في مدينة دمشق.

8- فرضيات البحث

1- العلاقة بين رضا المستهلك وولائه وثقته:

H0: لا توجد علاقة بين المستوى التعليمي للمستهلك وكل من رضا وثقة وولاء المستهلك للعلامة التجارية.

H1: يوجد علاقة بين المستوى التعليمي للمستهلك وكل من رضا وثقة وولاء المستهلك للعلامة التجارية.

2- أثر ثقة المستهلك وولائه في رضا المستهلك عن جودة المواد الغذائية:

H0: لا يوجد تأثير للثقة والولاء بالعلامة التجارية على رضا المستهلكين عن جودة المنتجات الغذائية.

H1: يوجد تأثير للثقة والولاء بالعلامة التجارية على رضا المستهلك عن جودة المنتجات الغذائية.

3- بناء رضا المستهلك نتيجة استخلاص أبعاد عاملية:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بنود المقياس، ولا يمكن استخلاص أبعاد عاملية تمثل بناء رضا المستهلك عن جودة المنتجات الغذائية.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بنود المقياس، ويمكن استخلاص أبعاد عاملية تمثل بناء رضا المستهلك عن جودة المنتجات الغذائية.

9- صدق وثبات الاستمارة

للتحقق من ثبات أدوات القياس المستخدمة في الدراسة، تم استخدام معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا Cronbach' Alpha والذي يعد من أكثر الاختبارات استخداماً لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات القياس ووفقاً للمعايير المعتمدة في الأدبيات العلمية فإن قيمة معامل كرونباخ تعد مقبولة عندما تكون على :

جدول رقم (1) قيم معامل كرونباخ

Cronbach's alpha	Internal consistency
$\alpha \geq 0.9$	Excellent
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Good
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Acceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Questionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Poor
$0.5 > \alpha$	Unacceptable

المصدر: (George & Mallery, 2003)

0.9 فأكثر ممتاز، 0.8-0.9 جيد جداً، 0.7-0.8 مقبول، 0.6-0.7 منخفض، ولكن يمكن قبوله في الدراسات الاستكشافية أو عند قلة عدد الفقرات أقل من 0.0 غير مقبول إحصائياً (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) و كانت قيمة المعامل لمقياس الولاء هي الأعلى، ولكن تم تسجيل انخفاض في قيمة الثبات بالنسبة لمقياس رضا المستهلك (0.68) ويعزى ذلك إلى أحد الاحتمالات التالية:

-قلة عدد فقرات هذا المحور

- تباين إدراك المستهلكين للرضا بسبب عوامل خارجية متغيرة (مثل الظروف الاقتصادية أو تفاوت العلامات التجارية)

ورغم ذلك، تم قبول المقياس في هذه الدراسة الاستكشافية نظراً لقربه من الحد الأدنى ولأنه يخدم أهداف البحث التحليلية دون تأثير جوهري على النتائج

جدول رقم(2): قيم معامل Cronbach' Alpha لمحاور الاستبيان الخاص بالمستهلكين

التسلسل	البيان	Cronbach's Alpha
1	مقياس رضا المستهلك	0.68
2	مقياس ثقة المستهلك	0.78
3	مقياس ولاء المستهلك	0.90
4	مجموع الاستمارة	0.89

المصدر: عينة الدراسة 2024.

10- النتائج والمناقشة

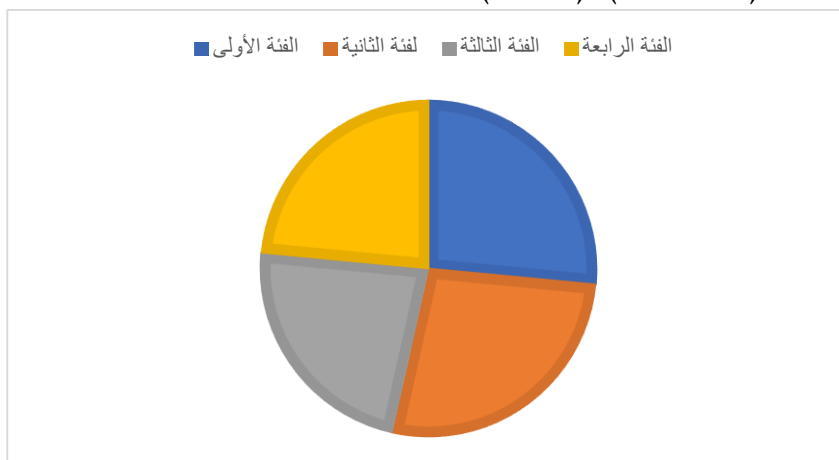
يعتبر المستهلك وفق التوجه التسويقي الحديث الركيزة الأساسية للعملية التسويقية، و إن بقاء المؤسسة واستمرارها في السوق مرهون بقدرتها على إيجاد حاجات غير مشبعة لدى المستهلكين، والقيام بمختلف الأنشطة التسويقية من أجل إشباعها إشباعاً جيداً، ولأجل إشباع حاجات المستهلك وتحقيق الرضا له تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل السلوك الاستهلاكي والشرائي له، فتتعرف على مختلف العوامل المؤثرة على قراراته الشرائية والاستهلاكية سواءً الداخلية (الحاجات والدوافع، الإدراك، الاتجاهات، التعلم، الشخصية)، أو الخارجية (الأسرة، الثقافة، الجماعات

المرجعية، الطبقة الاجتماعية)، كما تقوم المؤسسة بمعرفة مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وما يميز كل مرحلة من هذه المراحل، وكذلك الأنشطة التسويقية المناسبة لكل مرحلة.

تمت دراسة المستهلك من خلال ثلاث مبادئ: الرضا، الولاء، الثقة وبداية تم استعراض الخصائص الديموغرافية للمستهلكين موضع الدراسة مثل العمر والمستوى التعليمي.

10-1 الخصائص الديموغرافية للمستهلكين وعلاقتها ببعض متغيرات الدراسة

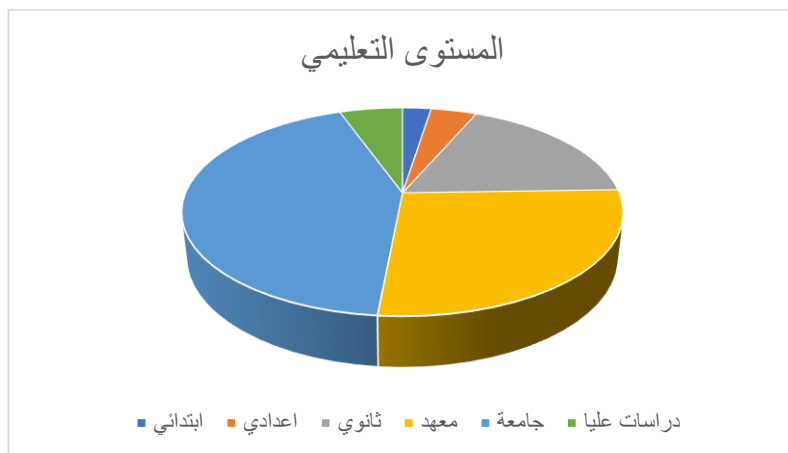
تم تقسيم أعمار المستهلكين إلى أربع فئات وذلك حسب Percentiles والقيمة الصغرى والقيمة الكبرى للأعمار، وبينت نتائج الدراسة أن 27% من المستهلكين كانوا ضمن الفئة الثانية (33-39 سنة) و 26.5% من المستهلكين ضمن الفئة الأولى (25-33 سنة) و 23.5% من المستهلكين كانوا ضمن الفئة العمرية الرابعة (46-55 سنة) و 23% من المستهلكين ضمن الفئة العمرية الثالثة (39-46 سنة)، (الشكل 1).



الشكل (1) الفئات العمرية.

كما بينت نتائج الدراسة أن الفئة الأكبر من المستهلكين كانوا من حملة الشهادة الجامعية بنسبة 43%، و 27% من المستهلكين كانوا من حملة شهادة المعهد، و 18% من حملة الشهادة

الثانوية، و5.5% من حملة شهادة الدراسات العليا، و4% من حملة الشهادة الإعدادية و2.5% من حملة الشهادة الابتدائية، (الشكل رقم 2).



الشكل (2): المستوى التعليمي

تُعد الخصائص الديموغرافية من العوامل الرئيسية في دراسة سلوك المستهلك، إذ تساعد في تفسير التباينات بين الأفراد في تفضيلاتهم واتجاهاتهم الشرائية. وبناءً على ذلك تم دراسة علاقة الارتباط بين المستوى التعليمي والعمر لعينة المستهلكين ومقاييس الرضا والثقة والولاء باستخدام اختبار معامل ارتباط سبيرمان، (الجدول رقم 3).

تشير نتائج اختبار سبيرمان لوجود علاقة طردية قوية بين المستوى التعليمي للمستهلك وكل من:

- رضا المستهلك عن جودة المنتجات الغذائية ($P<0.01, r=0.732$)

- وثقته بالعلامة التجارية ($P<0.01, r=0.655$)

- وولائه للمنتجات الغذائية ($P<0.01, r=0.623$)

وبالتالي يُرفض الفرض الصفري H_0 ، ويُقبل الفرض البديل H_1 ، والذي ينص على وجود علاقة بين المستوى التعليمي للمستهلك وهذه المتغيرات السلوكية.

إنَّ هذه النتيجة تدعم الهدف الأول حيث أوضحت أنَّ المستوى التعليمي يمثل متغيراً ديموغرافياً مؤثراً على الرضا والثقة والولاء، مما يشير إلى أنَّ التعليم يلعب دوراً أكبر في تكوين سلوك المستهلك مقارنةً بالعوامل العمرية، بينما العمر لم يكن له تأثيراً، ويمكن تفسير ذلك كما يلي:

✓ طبيعة المنتجات الغذائية المستهدفة في الدراسة، والتي تعتمد معايير رضا موضوعية مثل الجودة والطعم والسعر، قد تفسر أيضاً عدم وجود علاقة قوية مع العمر.

✓ العوامل الثقافية والاجتماعية في مجتمع الدراسة قد تلعب دوراً في توحيد السلوك الاستهلاكي بين الأعمار المختلفة، مما يقلل من تأثير العمر كعامل مميز في تقييم المنتجات.

بالتالي، لا يعني عدم وجود علاقة معنوية بين العمر ورضا المستهلك أنَّ العمر غير مهم، بل يشير إلى أنَّ تأثيره أقل وضوحاً أو أقل أهمية مقارنةً بعوامل أخرى.

الجدول (3): العلاقة الارتباطية بين المستوى التعليمي ومقاييس الرضا والثقة والولاء

المتغيران	معامل سبيرمان	P	N
المستوى التعليمي*مقياس الرضا	0.732**	<0.01	200
المستوى التعليمي*مقياس الثقة	0.655**	<0.01	200
المستوى التعليمي*مقياس الولاء	0.623**	<0.01	200

المصدر: عينة الدراسة 2024

10-2 العلاقة التفاعلية بين رضا المستهلك عن جودة المنتجات الغذائية وولائه وثقته بالعلامة التجارية

إنَّ الهدف النهائي للتسويق هو إنشاء رابطة قوية بين المستهلك والعلامة التجارية، وإنَّ المكون الرئيسي لهذه الرابطة هو الثقة إذ تُظهر العديد من الدراسات أنَّ الثقة هي المحدد الأساسي للولاء، بينما الرضا هو سابق مهم لكل من الثقة والولاء، وإنَّ الهدف الرئيسي للجودة هو تحقيق رضا المستهلك من خلال خلق مستوى من الثقة لدى المستهلك بالعلامة التجارية التي يتعامل معها، وكذلك خلق مستوى من الولاء للمستهلك للعلامة التجارية التي يتعامل معها وبالتالي يكون

تحقق هدف الجودة في تحقيق رضا المستهلك عن المنتجات الغذائية التي يتم انتاجها. ولمعرفة العلاقة بين الرضا والثقة والولاء تمت دراسة مجموعة من مستهلكي المواد الغذائية لبعض العلامات التجارية التي ينطبق عليها معايير الجودة الشاملة.

تم تحليل العلاقة بين متغيرات سلوك المستهلك (الثقة والولاء) ورضاه عن المنتجات الغذائية وذلك باستخدام الانحدار الخطي المتعدد لتقدير مدى تأثير كل من الثقة والولاء كمتغيرين مستقلين على الرضا كمتغير تابع لاختبار الفرضيات السابقة وكانت النتائج وفق الجدول التالي (الجدول رقم 4):

جدول رقم (4): نتائج الانحدار الخطي المتعدد

المتغير المستقل	معامل التأثير B	T المحسوبة	Sig	F	Sig	R ²
الثقة	0.436	6.302	<0.001	90.707	0.000	0.479
الولاء	0.295	3.499	<0.001			

المصدر: عينة الدراسة 2024

تشير نتائج الانحدار أن كلاً من الثقة ($B=0.436$) والولاء ($B=0.295$) يؤثران بشكل مباشر في رضا المستهلك ($R^2 = 47.9\%$) وهي نسبة قوية في الدراسات السلوكية والاجتماعية، حيث تعد النسبة فوق 0,26 ذات تأثير كبير وفق تصنيف (1988)¹ Cohen، كما أنها تتسجم مع المبادئ الأساسية لنظرية التوجه نحو الزبون (Customer Orientation Theory)، والتي تركز على عناصر أساسية مثل: بناء الثقة عبر الصدق والشفافية، تعزيز الولاء من خلال الاستجابة والتفاعل وأخيراً تحقيق الرضا باعتباره نتيجة نهائية لخبرة إيجابية متكاملة. من التباين في مستوى الرضا، بمعنى آخر ترى هذه النظرية أن المؤسسات التي تعطي الأولوية لاحتياجات الزبائن وتبني معهم علاقات ثقة تحقق مستويات رضا مرتفعة ومستدامة. فالعلاقة القوية التي كشفتها الدراسة بين الثقة والرضا (0.436) تعكس أهمية الشفافية والمصادقية، وتدعم هذه

تأثير ضعيف $R^2=0,02$ تأثير متوسط $R^2=0,13$ فأكثر تأثير كبير $R^2=0,29$

النتيجة نموذج "الالتزام والثقة" (Trust-Commitment Theory) "الذي يرى أن بناء علاقة قوية مع الزبون تبدأ من الثقة، ثم تتحول إلى التزام طويل الأمد يعزز الولاء. كما تلعب جودة الخدمة، وشفافية المعلومات، وثبات الأداء دوراً في بناء هذه الثقة تدريجياً. بينما يعزز الولاء (0.295) دور الارتباط العاطفي والتجربي مع العلامة التجارية. كما يدعم التفسير العالي للنموذج (47.9%) منطق النظرية في أن الرضا هو حصيلة طبيعية للتوجه المؤسسي الحقيقي نحو الزبون.

إن الثقة لها تأثير أكبر من الولاء ($0.295 < 0.436$) بمعامل تحديد $R^2 = 0.479$ أي أن النموذج يفسر 47.9% من التباين في رضا المستهلك وهي نسبة جيدة جداً والقيمة الاحتمالية لكل من المتغيرين دالة إحصائية ($\text{Sig} = 0.000$) وعليه تم رفض الفرض الصفري H_0 ، وقبول الفرض البديل H_1 حيث أن الولاء والثقة بالعلامة التجارية يؤثران بشكل معنوي ومباشر على رضا المستهلك.

وتدعم هذه النتيجة الهدف الثاني، حيث توضح أن رضا المستهلك لا يتشكل بشكل مستقل، بل يتأثر بشكل مباشر بمستوى ثقته وولائه للعلامة التجارية، مما يعزز أهمية بناء علاقات مستدامة مع المستهلك.

10-3 التحليل الاستكشافي العاملي لرضا المستهلك عن جودة المنتجات الغذائية

يُعد التحليل العاملي الاستكشافي من الأدوات الإحصائية المهمة المستخدمة في التحقق من البناء العاملي للمقاييس النفسية والاجتماعية. وفي هذه الدراسة، أُستُخدم التحليل العاملي بهدف الكشف عن الأبعاد الكامنة وراء رضا المستهلك عن جودة المنتجات الغذائية، وذلك من خلال تحليل إجابات عينة مكونة من 200 فرد على 17 بنداً. قبل إجراء التحليل لابد من صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية للدراسة: تتكون أداة قياس رضا المستهلك عن جودة المنتجات الغذائية من مجموعة من العوامل الكامنة ذات دلالة إحصائية تعكس بناءً عاملياً واضحاً يمكن التحقق منه باستخدام التحليل العاملي".

ونمثل هذه الفرضية تأكيداً على وجود هيكل عاملي مكون من عدة أبعاد (مثل: ثقة المستهلك، رضا السعر، الجودة الحسية، وخدمة ما بعد البيع والدعاية) يسهم في تفسير رضا المستهلك عن جودة المنتجات الغذائية.

لأغراض التحقق من البناء العاملي لأداة الدراسة المتعلقة برضا المستهلك عن جودة المنتجات الغذائية تم إجراء التحليل العاملي الاستكشافي على 17 بنداً باستخدام طريقة التحليل بالمكونات الأساسية principal component analysis وذلك على عينة مكونة من (200) فرداً مع

تدوير مائل من نوع Oblimin

و تم ذلك وفق الخطوات التالية:

1-التحقق من ملائمة البيانات

قبل إجراء التحليل تم اختبار ملائمة البيانات عبر اختبار كايسر-ماير-ولكين (KMO) واختبار كيرت باتليت Bartlett's Test of Sphericity، بلغت قيمة $KMO = 0.844$ وهي تقع ضمن المجال الجيد جداً مما يشير إلى أن البيانات مناسبة للتحليل العاملي. أظهر اختبار Bartlett دلالة إحصائية عالية حيث بلغت قيمة $sig = 0.000$ و $df = 136$ مما يدل على أن مصفوفة الارتباط مناسبة لاستخلاص العوامل.

الجدول رقم (5): اختبار ملائمة البيانات (KMO)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.844
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2186.250
	Df	136
	Sig.	.000

المصدر: عينة الدراسة 2024

2- العوامل المستخرجة

بلغ عدد العوامل المستخرجة أربعة عوامل ذات قيم ذاتية (Eigenvalues) أكبر من 1، وقد فسرت ما نسبته 68.435% من التباين الكلي في البيانات، وهي نسبة جيدة تعكس كفاءة النموذج.

الجدول (6): العوامل المستخرجة والقيم الذاتية مع نسب التباين المفسر

العامل	القيمة الذاتية Eigenvalue	نسبة التباين المفسر
1	7.640	%44.946
2	1.639	%9.642
3	1.320	%7.766
4	1.034	%6.084
المجموع	11.633	%68.435

المصدر: عينة الدراسة 2024

تشير نتائج التحليل العاملي الاستكشافي الواردة في الجدول رقم (7) إلى أن رضا المستهلك عن جودة المنتجات الغذائية يتكون من أربعة أبعاد رئيسية هي: ثقة المستهلك وجودة المنتج، رضا المستهلك عن السعر، الجودة الحسية، وخدمة ما بعد البيع والدعاية. هذه الأبعاد تتفق مع ما توصلت إليه دراسات سابقة في ميدان سلوك المستهلك وتسويقه.

الجدول (7): التحليل العاملي الاستكشافي وقيم التحميلات العاملية

العامل	التسمية المقترحة	البند المندرجة	التحميلات العاملية
1	ثقة المستهلك وجودة المنتج	الثقة، المصداقية، التنوع، النكهة، السلامة، الاستثمارية	-0.740 0.775
2	خدمات ما بعد البيع والدعاية	التعامل مع الشكاوى، الدعاية والإعلان	-0.597 0.879
3	رضا المستهلك عن السعر	مقارنة السعر والراحة عند الشراء	0.824
4	الجودة الحسية	التغليف وجودته	0.651

المصدر: عينة الدراسة 2024

أما تفسير العوامل الأربعة فيمكن صياغته وفق التالي:

أولاً: ثقة المستهلك وجودة المنتج

جاء العامل الأول ليعكس أهمية الثقة والمصداقية، وهو ما يتوافق مع دراسة (Delgado-

Ballester &

Munuera-Alemán 2001) التي أكدت أن ثقة المستهلك في العلامة التجارية تنشأ من

خلال الاتساق في الجودة. كما أشارت دراسة (Chinomona 2013) إلى أن الثقة عامل

رئيسي في بناء الولاء.

ثانيًا: خدمة ما بعد البيع والدعاية

يتوافق العامل الرابع مع ما توصلت إليه دراسة (Oliver, 1997) بأن الدعم المستمر والاستجابة للشكاوى تعزز الرضا. كما أظهرت دراسة (Spreng, Harrell & Mackoy, 1995) أن خدمة ما بعد البيع تمثل أحد أهم مكونات رضا العملاء. إن تشابه الأبعاد المستخلصة مع ما ورد في الأدبيات يؤكد الصدق البنائي للأداة ويعكس إمكانية تعميم نتائجها على بيئات مشابهة.

ثالثًا: رضا المستهلك عن السعر

يتوافق العامل الثاني مع ما وجدته دراسة (Zeithaml, 1988) والتي أوضحت أن تصور القيمة المدركة من خلال مقارنة السعر بالجودة يُعد محددًا رئيسيًا للرضا. وكذلك دعمت دراسة (Monroe, 1990) فكرة أن السعر يُعد مؤشرًا ضمنيًا على الجودة.

رابعًا: الجودة الحسية

يرتبط العامل الثالث بنتائج دراسة (Steenkamp, 1990) والتي بيّنت أن التغليف والمظهر تشكل انطباعات أولية حاسمة. وأكدت دراسة (Ampuero & Vila, 2006) أن التغليف يؤثر على توقعات الجودة.

وبما أن نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس رضا المستهلك عن جودة المنتجات الغذائية أظهر أن الأداة تتكون من أربعة أبعاد عاملية رئيسية (الثقة، السعر، الجودة الحسية، خدمة ما بعد البيع)، وأن النموذج فسر ما نسبته 68.4% من التباين الكلي، وبلغت نسبة $KMO=0.844$ ، واختبار Bartlett دال احصائياً ($P<0.01$)، مما يدعم صحة البناء العاملي للأداة وعليه يُرفض الفرض الصفري H_0 ، ويُقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بنود المقياس، و أنه يمكن استخلاص أبعاد عاملية تمثل بناء رضا المستهلك عن جودة المنتجات الغذائية.

وتدعم هذه النتيجة الهدف الثالث حيث تم بالفعل التوصل إلى بنية عاملية لرضا المستهلك، مما يثبت أن الرضا مفهوم متعدد الأبعاد وليس أحادي الأبعاد.

11- الاستنتاجات:

1. أثبتت هذه الدراسة أن رضا المستهلك عن جودة المنتجات الغذائية ليس مفهوماً أحادياً، بل يتكون من عدة أبعاد مترابطة تشمل: الثقة وجودة المنتج رضا المستهلك عن السعر، الجودة الحسية، وخدمات ما بعد البيع، وقد فسرت هذه الأبعاد مجتمعة نسبة كبيرة من التباين الكلي (68.4%) مما يؤكد أن رضا المستهلك يتأثر بعوامل متنوعة ومتداخلة تتجاوز مجرد جودة المنتج الأساسية.
2. إن المستوى التعليمي يعدُّ أحد المحددات الديموغرافية الأكثر تأثيراً على رضا المستهلك وثقته وولائه، في حين لم يظهر العمر أي تأثير معنوي، وهذا يشير إلى أن المستهلكين الأكثر تعليماً هم أكثر حساسية للجودة والتسعير والمصادقية مقارنة بغيرهم.
3. إنَّ الثقة بالعلامة التجارية تُعدُّ المحدد الأقوى لرضا المستهلك، يليها الولاء، حيث فسرا معاً ما يقارب نصف التباين في رضا المستهلك، لذلك فإن بناء الثقة هو المدخل الرئيسي لتحقيق ولاء مستدام، وأنَّ رضا المستهلك يمثل النتيجة النهائية لهذه العلاقة.
- 4- تؤكد الدراسة أن الاستثمار في الثقة وتعزيز جودة المنتجات الحسية وخدمات ما بعد البيع يمثل ركائز أساسية لزيادة رضا المستهلكين وضمان استمرارية العلامات التجارية في بيئة تنافسية متغيرة.
- 5- تتميز هذه الدراسة بتركيزها على السياق السوري، حيث لم تحظَّ جودة المنتجات الغذائية وعلاقتها برضا المستهلك وولائه وثقته بالعلامة التجارية باهتمام كافٍ في الأدبيات المحلية مقارنةً بالدراسات العربية والدولية، وقد أظهرت نتائجها أن المستوى التعليمي هو المحدد الديموغرافي الأكثر تأثيراً في سلوك المستهلك، وهو ما يتفق مع بعض

الدراسات الدولية ويختلف عن أخرى ركزت على العمر أو الدخل كعوامل أكثر حسماً، كما أضافت الدراسة بُعداً تطبيقياً من خلال إبراز أنّ الثقة بالعلامة التجارية تفوق الولاء في تأثيرها على الرضا وهو ما يشكل دليلاً عملياً للشركات الغذائية في دمشق بضرورة الاستثمار في بناء الثقة كأولوية استراتيجية، إلى جانب تحسين الجودة الحسية وخدمات ما بعد البيع.

12- التوصيات:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من استنتاجات يُوصى بما يلي:

- 1- تعزيز الثقة بالعلامة التجارية من خلال التركيز على الشفافية، الالتزام بالمعايير الصحية، وضمان استمرارية الجودة، وذلك لأن النتائج أثبتت أن الثقة كانت المتغير الأكثر تأثيراً في رضا المستهلك ($B=0.436$).
 - 2- تصميم استراتيجيات تسعير متوازنة بحيث تراعي القيمة المدركة من قبل المستهلك مع الاهتمام بالفئات ذات التعليم العالي، التي أظهرت حساسية أكبر تجاه الأسعار وربطها بمستوى الجودة.
 - 3- تحسين الجودة الحسية للمنتجات مثل الطعم والتغليف، لما لها من دور مباشرة في الانطباع الأولي لدى المستهلك وهو ما ظهر ضمن الأبعاد العاملية للرضا.
 - 4- تطوير خدمات ما بعد البيع والاتصال التسويقي بما يشمل الاستجابة السريعة للشكاوى وبرامج الولاء والحملات الدعائية الموجهة، نظراً لدورها في تعزيز الولاء للعلاقة العاطفية مع المستهلك.
 - 5- إجراء دراسات مستقبلية لاستكشاف أثر متغيرات ديموغرافية إضافية (مثل الجنس، الدخل، الخبرة الشرائية) على العلاقة بين جودة المنتجات وسلوك المستهلك، إضافة إلى دراسة التغيرات عبر الزمن بما يدعم تعميم النتائج على أسواق أوسع.
- ## 13- المراجع العربية:

- 1- ابن أخون، آمال؛ ابهجيت غوشو؛ محمد أنس شمسي، (2023). قياس جودة المنتج ودورها في رضا العميل: دراسة تطبيقية على شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة. المجلة الدولية للبحث العلمي (IRSP)، 42-57، 2(65).
- 2- ايرين، إيمان. (2013) جودة المنتج كمرتكز للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة حالة مؤسسة ترافل لمشتقات الحليب. مجلة دراسات وأبحاث، جامعة الجزائر، 5(11)، 218-228.
- 3- بن سامي، محمد حسين خالد. (2021) تأثير نظام إدارة الجودة ISO 9000 على رضا العملاء وزيادة النشاط: دراسة تطبيقية على (جحاج) مؤسسات الطوافة في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، (2)، 140-158.
- 4- عمر، أنور، 2017، أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على رضا وولاء العملاء، دراسة حالة شركة دال للصناعات الغذائية كوكاكولا، بحث ماجستير، جامعة النيلين، السودان.
- 5- مانع، فاطمة، (2012) إدارة علاقة العملاء: نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات. الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي، جامعة الجزائر.

14- الدراسات الأجنبية:

- 1- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. Journal of Consumer Marketing, 23(2) 100-112.
- 2- Chinomona, R., (2013). Brand service quality, satisfaction, trust and preferences as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry, Mediterranean Journal of Social Sciences, 4(14), 181-190.
- 3- Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

- 4- Delgado-Ballester, E., & Munuera- Alemanm J. L., (2001). Brand in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- 5- George, D., Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*.
- 6- Hair, J. f., Black, W. C., Babin, B. j., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- 7- Khan, T., Ahmed, N., & Hussain, H., I., (2019). The impact of perceived quality on consumer attitude in food industry of Pakistan. *Turkish Journal of Marketing*, 3(3), 181-198.
- 8- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable Decisions (2nd ed.)* McGraw-Hill.
- 9- Oliver, R. L., (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Irwin/ McGraw-Hill.
- 10- Sharif, S. Rehman, S. U., Ahmad, Z., Albadry, O.M., & Zeeshan, M. (2024). Consumer quality management for beverage food product: analyzing consumer perceptions toward repurchase intention. *The TQM journal*, 36(2), 431-459.
- 11- Sulistiyom A., & Simanjuntak, V. C.(2022). Effect of product quality, price and promotion on purchase decisions with consumer trust as an intervening variable. *Review of Humanities*, 3(1), 34-47.
- 12- Spreng, R. A., Harrell, G. D., & Mackoy, R. D. (1995) Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 15-23.
- 13- Steenkamp, J. B. E. M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21(4), 309-333.
- 14- Zeithaml, V., A., (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means- end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3)-2-22.

جودة المنتجات الغذائية كمدخل لتعزيز رضا المستهلك وثقته بالعلامة التجارية وولائه لها: دراسة ميدانية في
مدينة دمشق
