

ولاء العملاء والقيمة المدركة لجودة المنتج: تحليل العلاقات والدور الوسيط لرضا المستهلك في القطاع الغذائي الخاص

اعداد: د. يسرى حسن

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة المنتج في تعزيز ولاء العملاء في القطاع الغذائي الخاص بمدينة دمشق، مع اختبار الدور الوسيط لكل من القيمة المدركة ورضا العملاء. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات من (217) مستهلكاً في مناطق مختلفة من مدينة دمشق باستخدام استبانة مبنية على مقياس ليكرت الخماسي. تم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM).

أظهرت النتائج وجود تأثيراً إيجابياً دال إحصائياً لجودة المنتج في القيمة المدركة ورضا العملاء والولاء، كما بينت أن رضا العملاء يمثل المتغير الأكثر تأثيراً في الولاء، مع وجود وساطة جزئية له في العلاقة بين الجودة والولاء، وبين القيمة والولاء. وتوصي الدراسة بضرورة التركيز على استدامة الجودة وتعزيز القيمة المدركة لضمان بناء ولاء طويل الأمد. الكلمات المفتاحية: جودة المنتج، القيمة المدركة، رضا العملاء، ولاء العملاء، القطاع الغذائي.

Customer Loyalty and Perceived Value of Product Quality: An Analysis of Relationships and the Mediating Role of Customer Satisfaction in the Private Food Sector

Abstract

This study aimed to examine the impact of product quality on customer loyalty in the private food sector in Damascus, with a focus on the mediating role of perceived value and customer satisfaction. A descriptive-analytical approach was adopted, and data were collected from 217 consumers across different areas of Damascus using a five-point Likert scale questionnaire. Structural Equation Modeling (SEM) was employed for data analysis.

The findings revealed that product quality has a significant positive effect on perceived value, customer satisfaction, and loyalty. Customer satisfaction was found to be the strongest predictor of loyalty, with a partial mediating effect between product quality and loyalty, and between perceived value and loyalty. The study recommends maintaining consistent product quality and enhancing perceived value to build long-term customer loyalty.

Keywords: Product Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Food Sector.

المقدمة

يشهد القطاع الغذائي الخاص في السنوات الأخيرة تحولات متسارعة نتيجة اشتداد المنافسة، وتغير أنماط الاستهلاك، وارتفاع توقعات العملاء فيما يتعلق بجودة المنتجات والقيمة المقدمة مقابل السعر. لم يعد نجاح المؤسسات الغذائية قائماً فقط على توفير المنتج، بل أصبح مرتبطاً بقدرتها على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء تقوم على الرضا والثقة والولاء. وفي ظل هذا الواقع التنافسي، برزت الحاجة إلى فهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، خاصة تلك المرتبطة بتقييم جودة المنتج، وإدراك القيمة، ومستوى الرضا، ومدى انعكاس ذلك على الولاء. تشير الأدبيات التسويقية إلى أن جودة المنتج تمثل نقطة الانطلاق الأساسية في تكوين الإدراكات الإيجابية لدى المستهلكين (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1988). فالجودة المدركة لا تقتصر على الخصائص الفنية للمنتج، بل تشمل الجوانب الحسية والوظيفية والرمزية التي تشكل تجربة الاستهلاك. وفي السياق الغذائي تحديداً، تكتسب الجودة بعداً أكثر حساسية نظراً لارتباطها بعوامل مثل الطعم، والسلامة الغذائية، والتغليف، والقيمة السعرية، وهي عناصر تؤثر مباشرة في تجربة المستهلك وتقييمه الكلي (Lee & Chen, 2024).

من جهة أخرى، يُعد رضا العملاء من أكثر المفاهيم دراسة في أدبيات التسويق، إذ يُنظر إليه بوصفه استجابة تقييمية تنشأ نتيجة مقارنة الأداء الفعلي للمنتج بتوقعات المستهلك السابقة (Oliver, 1999). وقد أثبتت الدراسات الحديثة أن الرضا يمثل حلقة الوصل بين جودة المنتج وسلوكيات ما بعد الشراء، خاصة الولاء وإعادة الشراء والتوصية بالمنتج للآخرين، مع تأكيد دور رضا العملاء في القطاع الغذائي الخاص (Rather, 2021)؛ (Zhang & Kumar, 2025).

أما ولاء العملاء، فيُعد هدفًا استراتيجيًا تسعى إليه المؤسسات، نظرًا لارتباطه بالاستقرار المالي، وتقليل تكاليف التسويق، وزيادة القيمة العمرية للعميل (Anderson & Srinivasan, 2003) ويتميز الولاء بكونه مفهومًا متعدد الأبعاد، يشمل جانبًا سلوكيًا يتمثل في تكرار الشراء، وجانبًا اتجاهيًا يعكس الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية (Smith, 2025). ورغم وجود اتفاق نسبي في الأدبيات حول وجود علاقة إيجابية بين جودة المنتج والرضا والولاء، إلا أن نتائج الدراسات السابقة لم تحسم طبيعة هذه العلاقة بشكل كامل، خاصة فيما يتعلق بدور الرضا كمتغير وسيط. فقد أشارت بعض الدراسات إلى وجود وساطة كاملة، بينما أظهرت أخرى وجود وساطة جزئية، مما يعكس احتمال وجود مسارات تأثير متعددة (Konuk, 2019)؛ (Rather, 2021).

كما أن معظم الدراسات ركزت على القطاعات الخدمية أو البيئات الإلكترونية، في حين لا يزال القطاع الغذائي الخاص بحاجة إلى مزيد من الاختبار التجريبي باستخدام نماذج تحليل متقدمة (Lee & Chen, 2024). انطلاقًا من ذلك، تأتي هذه الدراسة لاختبار النموذج المتكامل للعلاقة بين جودة المنتج، والقيمة المدركة، ورضا العملاء، وولاء العملاء في سياق القطاع الغذائي الخاص، باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). وتسعى الدراسة إلى تقديم دليل تجريبي يدعم أو يعيد تفسير سلسلة الجودة، الرضا، الولاء في بيئة تنافسية فعلية. وتتمثل القيمة العلمية لهذه الدراسة في اختبار نموذج وساطي متكامل ضمن سياق تطبيقي محدد، مع استخدام أدوات تحليل إحصائية متقدمة تعزز من دقة النتائج وقابليتها للتعميم. كما تسهم الدراسة عمليًا في توجيه صناع القرار في القطاع الغذائي نحو تبني استراتيجيات قائمة على تعزيز الجودة المدركة وإدارة الرضا بوصفهما مدخلين أساسيين لبناء الولاء المستدام.

1. مشكلة الدراسة

على الرغم من الاهتمام المتزايد بدراسة سلوك المستهلك في الأدبيات التسويقية، لا يزال هناك تباين في تفسير طبيعة العلاقة بين جودة المنتج والقيمة المدركة ورضا العملاء وولائهم، خاصة في القطاع الغذائي. كما أن نتائج الدراسات السابقة لم تحسم بشكل قاطع دور رضا العملاء كمتغير وسيط، حيث أظهرت بعض الدراسات وساطة كاملة، في حين أشارت أخرى إلى وساطة جزئية، مما يعكس وجود مسارات تأثير متعددة ومعقدة. إضافة إلى ذلك، يلاحظ نقص الدراسات التطبيقية التي تختبر هذا النموذج بشكل متكامل في بيئات عربية، ولا سيما في القطاع الغذائي الخاص، الذي يتميز بخصوصية تتعلق بتكرار الشراء وحساسية المستهلك تجاه الجودة والقيمة. وفي ضوء ذلك، تتحدد مشكلة الدراسة في محاولة فهم طبيعة العلاقات السببية بين جودة المنتج والقيمة المدركة ورضا العملاء وولائهم، واختبار الدور الوسيط لرضا العملاء في هذه العلاقات ضمن سياق القطاع الغذائي الخاص.

تساؤل الدراسة الرئيسي: ما طبيعة العلاقة بين جودة المنتج والقيمة المدركة ورضا العملاء وولائهم في القطاع الغذائي الخاص؟ وهل يؤدي رضا العملاء دورًا وسيطًا في هذه العلاقة؟

2. أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية، تتمثل في:

- ✓ تحليل أثر جودة المنتج في كل من القيمة المدركة ورضا العملاء وولائهم في القطاع الغذائي الخاص.
- ✓ قياس تأثير القيمة المدركة في رضا العملاء وولائهم.
- ✓ تحديد مدى تأثير رضا العملاء في تعزيز ولاء العملاء.
- ✓ اختبار الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين جودة المنتج ولاء العملاء.
- ✓ اختبار الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين القيمة المدركة ولاء العملاء.
- ✓ تقديم نموذج تفسيري متكامل يوضح العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة في البيئة التطبيقية.

3. الإطار النظري وصياغة الفرضيات

1.3 جودة المنتج

تُعد جودة المنتج من المفاهيم الجوهرية في الفكر التسويقي المعاصر، حيث تمثل نقطة الارتكاز في تشكيل إدراكات المستهلكين وتقييماتهم للمنتجات والخدمات. وقد تطور مفهوم الجودة من منظور تقني بحت يركز على المطابقة للمواصفات، إلى منظور إدراكي يعتمد على تقييم المستهلك النهائي (Parasuraman et al., 1988) ووفق هذا الاتجاه، فإن الجودة المدركة لا تُقاس فقط بالخصائص الموضوعية للمنتج، بل بما يدركه العميل من منفعة وقيمة ناتجة عن استخدامه. في القطاع الغذائي، تكتسب جودة المنتج أهمية مضاعفة نظرًا لارتباطها بعوامل حسية مباشرة مثل الطعم، والرائحة، والقوام، إضافة إلى عوامل موضوعية مثل السلامة الغذائية، والتغليف، والسعر المناسب. ويؤكد (Grunert 2005) أن تقييم الجودة في المنتجات الغذائية يعتمد بدرجة كبيرة على التجربة الحسية الفعلية، مما يجعل إدراك الجودة عنصرًا حاسمًا في تكوين المواقف الشرائية. كما تشير الأدبيات إلى أن الجودة المدركة تمثل مدخلًا أساسيًا لتكوين القيمة المدركة، إذ يرى (Zeithaml 1988) أن الجودة أحد المكونات الجوهرية في بناء إدراك المستهلك للقيمة، والتي تنشأ من مقارنة المنافع المتوقعة بالتكاليف المدفوعة. وبالتالي، فإن تحسين جودة المنتج يعزز إدراك المستهلك للقيمة الإجمالية. وعلى المستوى السلوكي، أثبتت الدراسات أن جودة المنتج تؤثر مباشرة في رضا العملاء. فقد توصل (Konuk 2019) إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة الغذاء المدركة ورضا المستهلكين في سياق المنتجات الغذائية.

إن جودة المنتج تسهم بشكل مباشر في رفع مستوى الرضا وتقليل المخاطر المدركة. أما فيما يتعلق بالعلاقة بين الجودة والولاء، فقد أظهرت بعض الدراسات وجود تأثير مباشر، خاصة في

الحالات التي تنسم بتكرار الشراء وارتفاع الثقة في المنتج (Anderson & Srinivasan, 2003) إلا أن هذا التأثير غالباً ما يكون أقل قوة مقارنة بالتأثير غير المباشر عبر الرضا، مما يشير إلى احتمال وجود مسارات تأثير متعددة. انطلاقاً مما سبق، يمكن القول إن جودة المنتج تمثل متغيراً تأسيسياً في النموذج المفاهيمي للدراسة، إذ يُتوقع أن تؤثر في القيمة المدركة، ورضا العملاء، وربما في الولاء بصورة مباشرة أو غير مباشرة. وبناءً عليه، تصاغ الفرضيات الآتية:

الفرضية الأولى (H1): تؤثر جودة المنتج تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية في القيمة المدركة لدى العملاء.

الفرضية الثانية (H2): تؤثر جودة المنتج تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية في رضا العملاء.

الفرضية الثالثة (H3): تؤثر جودة المنتج تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية في ولاء العملاء.

2.3 القيمة المدركة

تُعد القيمة المدركة من المفاهيم المحورية في أدبيات التسويق وسلوك المستهلك، نظراً لدورها الوسيط في تفسير كيفية انتقال تأثير الجودة إلى الرضا والسلوك الشرائي. وقد عرّف Zeithaml (1988) القيمة المدركة بأنها "التقييم الكلي للمستهلك لمنفعة المنتج استناداً إلى إدراك ما يحصل عليه مقابل ما يدفعه". ويعكس هذا التعريف الطبيعة المقارنة للقيمة، إذ لا ترتبط فقط بمستوى الجودة، بل بالتوازن بين المنافع والتكاليف. وتنسم القيمة المدركة بطابع متعدد الأبعاد؛ فهي قد تكون وظيفية (جودة الأداء)، أو عاطفية (المتعة والمتعة الحسية)، أو اجتماعية (الصورة والانطباع)، أو اقتصادية (ملاءمة السعر). (Sweeney & Soutar, 2001) وفي القطاع الغذائي، تبرز القيمة الوظيفية والحسية بصورة خاصة، نظراً لارتباط الاستهلاك الغذائي بالتجربة المباشرة والمتكررة. وتشير الأدبيات إلى أن جودة المنتج تمثل أحد أهم محددات القيمة المدركة.

فكلما ارتفع إدراك المستهلك لمستوى الجودة، زاد شعوره بأن ما يحصل عليه يفوق ما يدفعه من تكلفة (Konuk, 2019) وبالتالي، يمكن النظر إلى القيمة المدركة بوصفها آلية تفسيرية تربط بين الخصائص الموضوعية للمنتج والتقييمات النفسية اللاحقة.

وعلى صعيد العلاقة بين القيمة المدركة والرضا، تؤكد نظرية عدم التوافق (Oliver, 1999) أن الرضا ينشأ من مقارنة الأداء بالتوقعات، إلا أن هذه المقارنة تمر غالبًا عبر إدراك القيمة. فحين يشعر المستهلك بأن المنتج يقدم قيمة عالية مقابل السعر، يزداد احتمال شعوره بالرضا حتى في حال وجود بعض القصور البسيط في الأداء. وقد دعمت الدراسات التطبيقية هذه العلاقة؛ حيث وجدت دراسة (Chen & Chen, 2010) أن القيمة المدركة تؤثر تأثيرًا مباشرًا وإيجابيًا في رضا العملاء، كما تسهم بصورة غير مباشرة في تعزيز الولاء. كما أظهرت دراسة (Rather, 2021) أن إدراك القيمة يمثل عنصرًا حاسمًا في بناء العلاقة طويلة الأمد مع العملاء.

3.3 الولاء والرضا

أما فيما يتعلق بالولاء، فقد بينت بعض الدراسات أن القيمة المدركة تؤثر فيه بصورة مباشرة، خاصة عندما يشعر المستهلك بأن المنتج يقدم ميزة تنافسية واضحة (Sirdeshmukh et al., 2002) إلا أن هذا التأثير غالبًا ما يتعزز عبر الرضا بوصفه متغيرًا وسيطًا. وفي ضوء ما تقدم، يُتوقع أن تؤدي القيمة المدركة دورًا تكامليًا في النموذج المفاهيمي للدراسة، بحيث تعمل كحلقة وصل بين جودة المنتج ورضا العملاء، وربما تسهم أيضًا في التأثير في الولاء بصورة مباشرة أو غير مباشرة. وعليه، تُصاغ الفرضيات الآتية:

الفرضية الرابعة (H4): تؤثر القيمة المدركة تأثيرًا إيجابيًا ذا دلالة إحصائية في رضا العملاء.

الفرضية الخامسة (H5): تؤثر القيمة المدركة تأثيرًا إيجابيًا ذا دلالة إحصائية في ولاء العملاء.

يُعد رضا العملاء من أكثر المفاهيم تأثيرًا في أدبيات التسويق وإدارة العلاقات مع العملاء، حيث يمثل نقطة التحول بين تجربة الشراء والسلوك المستقبلي. ويعرّف (1999) Oliver الرضا بأنه "حالة نفسية ناتجة عن تقييم المستهلك لمدى توافق الأداء الفعلي للمنتج مع توقعاته السابقة". ويستند هذا التعريف إلى نظرية عدم التوافق (Expectation–Disconfirmation Theory)، التي تفترض أن الرضا ينتج عن مقارنة التوقعات بالأداء المدرك. ووفقًا لهذه النظرية، إذا تجاوز الأداء التوقعات يحدث عدم توافق إيجابي يؤدي إلى الرضا، أما إذا كان الأداء أقل من التوقعات فينشأ عدم توافق سلبي يقود إلى عدم الرضا. وفي السياق الغذائي، يكون تقييم الأداء مرتبطًا بعناصر حسية مباشرة مثل الطعم والجودة الصحية، مما يجعل الرضا أكثر ارتباطًا بالتجربة الفعلية مقارنة ببعض القطاعات الأخرى. ويُنظر إلى رضا العملاء بوصفه متغيرًا بسيطًا في العديد من النماذج التسويقية، إذ يعمل كحلقة انتقالية بين المتغيرات الإدراكية مثل الجودة والقيمة والمتغيرات السلوكية مثل الولاء. وقد أكد (1993) Anderson & Sullivan أن الرضا يمثل آلية تفسيرية تترجم الإدراكات المعرفية إلى نوايا سلوكية مستقبلية. كما تشير الدراسات الحديثة إلى أن الرضا يلعب دورًا مركزيًا في تكوين الولاء طويل الأمد. فقد وجد (2021) Rather أن رضا العملاء يمثل أقوى متنبئ بالولاء في البيئات التنافسية، وأن العلاقة بين الجودة والولاء غالبًا ما تمر عبر الرضا. وبالمثل، توصل (2020) Han & Hyun إلى أن الرضا يتوسط العلاقة بين جودة الخدمة والولاء في قطاع الضيافة. وفي القطاع الغذائي تحديدًا، يزداد أهمية الرضا نظرًا لتكرار الشراء وطبيعة الاستهلاك المتكررة، مما يعزز تراكم الخبرات السابقة لدى المستهلك. وكلما كانت التجارب السابقة مرضية، زادت احتمالية تكوين اتجاهات إيجابية مستقرة نحو العلامة التجارية. وبناءً على ذلك، يمكن القول إن رضا العملاء يمثل المتغير المحوري في النموذج المقترح، إذ يُتوقع أن يؤثر بصورة مباشرة في ولاء العملاء، كما

يُفترض أن يتوسط العلاقة بين جودة المنتج والقيمة المدركة من جهة، والولاء من جهة أخرى. وعليه، تُصاغ الفرضيات الآتية:

الفرضية السادسة (H6): يؤثر رضا العملاء تأثيرًا إيجابيًا ذا دلالة إحصائية في ولاء العملاء.

الفرضية السابعة (H7): يتوسط رضا العملاء العلاقة بين جودة المنتج وولاء العملاء.

الفرضية الثامنة (H8): يتوسط رضا العملاء العلاقة بين القيمة المدركة وولاء العملاء.

4.3 ولاء العملاء

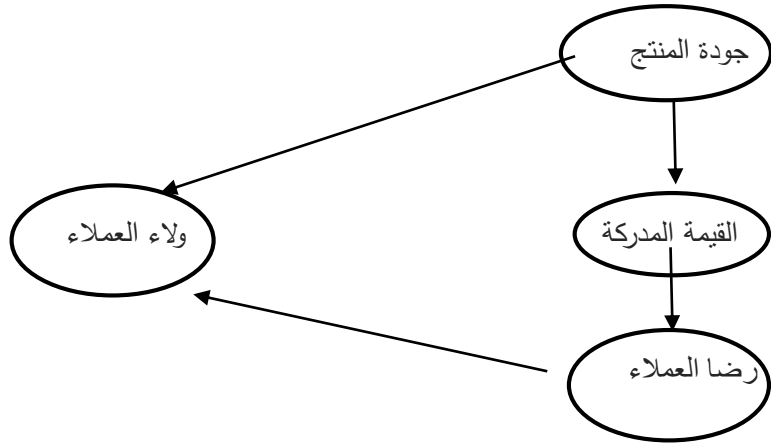
يُعد ولاء العملاء أحد الأهداف الاستراتيجية الرئيسة للمؤسسات المعاصرة، لما له من أثر مباشر في الاستدامة التنافسية والربحية طويلة الأجل. وقد تطور مفهوم الولاء من كونه سلوكًا تكراريًا بسيطًا يتمثل في إعادة الشراء، إلى كونه مفهومًا متعدد الأبعاد يجمع بين البعد السلوكي والبعد الاتجاهي. في الأدبيات المبكرة، كان الولاء يُقاس أساسًا من خلال تكرار الشراء (Behavioral Loyalty). إلا أن هذا المنظور تعرّض للنقد لأنه لا يميز بين الولاء الحقيقي والشراء القسري الناتج عن غياب البدائل. لذلك، قدم Oliver (1999) تصورًا أكثر شمولًا للولاء باعتباره "التزامًا عميقًا بإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، رغم التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية المنافسة." ويُميز الباحثون بين نوعين أساسيين من الولاء: الولاء السلوكي: ويتمثل في تكرار الشراء والاستمرار في التعامل.

الولاء الاتجاهي: يعكس الارتباط العاطفي، والتوصية بالمنتج، وتفضيله على البدائل. ويُعد الدمج بين هذين البعدين أكثر دقة في قياس الولاء الحقيقي (Anderson & Srinivasan, 2003) وفي السياق الغذائي، يتميز الولاء بخصوصية ناتجة عن تكرار الشراء وقصر دورة الاستهلاك. فالمستهلك قد يعيد شراء المنتج بصفة دورية إذا ارتبط لديه بجودة مستقرة وتجربة مرضية متكررة. وتشير الدراسات إلى أن بناء الولاء في هذا القطاع يعتمد بدرجة كبيرة على رضا العملاء والثقة المتراكمة (Konuk, 2019). من الناحية النظرية، يُنظر إلى

الولاء باعتباره النتيجة النهائية لسلسلة سببية تبدأ بإدراك الجودة، ثم القيمة، ثم الرضا. وقد دعمت العديد من الدراسات هذا التسلسل المنطقي، حيث وجد (Rather (2021 أن الرضا يمثل المتغير الأكثر تأثيراً في الولاء مقارنة بالعوامل الإدراكية المباشرة. بعض الدراسات تشير إلى أن جودة المنتج قد تؤثر في الولاء بصورة مباشرة، خاصة عندما يكون المنتج عالي التميز أو يتمتع بسمعة قوية (Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. 2002). إلا أن هذا التأثير غالباً ما يكون أقل قوة من التأثير غير المباشر عبر الرضا. وبناءً على ما سبق، يُعد ولاء العملاء المتغير التابع الرئيس في النموذج المقترح، حيث يُتوقع أن يتأثر بجودة المنتج والقيمة المدركة بصورة مباشرة وغير مباشرة، من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط.

5.3 العلاقات بين المتغيرات وتطوير النموذج المفاهيمي

استناداً إلى الأدبيات السابقة، يتضح أن النموذج المقترح يقوم على تسلسل سببي على النحو الآتي:



رسم توضيحي 1: العلاقة السببية بين متغيرات الدراسة

ويمثل هذا النموذج امتدادًا تكامليًا لسلسلة الجودة-الرضا-الولاء، مع إدماج القيمة المدركة كمتغير تفسيري يعزز القوة التنبؤية للنموذج، ويقترح النموذج المفاهيمي للدراسة الحالية أن: جودة المنتج تؤثر في القيمة المدركة والرضا والولاء.

القيمة المدركة تؤثر في الرضا والولاء.

رضا العملاء يؤثر في الولاء.

رضا العملاء يتوسط العلاقة بين الجودة والولاء، وبين القيمة المدركة والولاء.

4. منهجية الدراسة

1.4 منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُعد من أكثر المناهج ملاءمة لدراسة العلاقات بين المتغيرات وتحليلها في البحوث السلوكية والتسويقية، حيث يهدف إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليل العلاقات السببية بين متغيراتها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. كما تم اعتماد المنهج الكمي من خلال جمع البيانات باستخدام استبانة منظمة مبنية على مقياس ليكرت الخماسي، وتحليلها باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، بما يتيح اختبار الفرضيات والتحقق من النموذج المفاهيمي المقترح بدقة. وقد تم جمع بيانات الدراسة خلال عام 2025 من عينة من المستهلكين في بعض أحياء مدينة دمشق، بما يعكس تنوعًا نسبيًا في الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمبحوثين، ويسهم في تعزيز القدرة التفسيرية لنتائج الدراسة ضمن السياق المحلي.

2.4 مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مستهلكي المنتجات الغذائية في القطاع الخاص ضمن مدينة دمشق. ونظرًا للطبيعة التنافسية للقطاع الغذائي، وتنوع العلامات التجارية ومنافذ البيع، تم اختيار مدينة دمشق بوصفها بيئة حضرية تمثل سوقًا استهلاكيًا متنوعًا من حيث الخصائص الديموغرافية

والاقتصادية. وقد تم جمع بيانات الدراسة من مستهلكين في مناطق مختلفة داخل مدينة دمشق، شملت أحياء ذات خصائص اجتماعية واقتصادية متباينة، بهدف تحقيق قدر أعلى من التمثيل النسبي وتقليل التحيز المكاني في العينة. ويسهم هذا التنوع الجغرافي في تعزيز القدرة التفسيرية للنتائج داخل نطاق الدراسة. كما تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية البسيطة (Convenience Sampling) نظرًا لصعوبة الحصول على إطار حصر شامل للمستهلكين. وقد بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (217) استبانة بعد استبعاد الاستبانات غير المكتملة.

ويُعد حجم العينة مناسباً لتطبيق نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، حيث تشير الأدبيات إلى أن الحد الأدنى المقبول يتراوح بين 200-400 مفردة في النماذج متوسطة التعقيد (Hair et al., 2019). كما يتوافق حجم العينة مع قاعدة 10 "أضعاف أكبر عدد من المسارات المتجهة إلى متغير واحد" المستخدمة في الدراسات الهيكلية. وبناءً عليه، يمكن اعتبار العينة ملائمة إحصائياً لاختبار النموذج المفاهيمي المقترح.

3.4 أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات، نظرًا لملاءمتها لقياس المتغيرات الإدراكية والسلوكية المرتبطة بسلوك المستهلك. وقد تم تصميم الاستبانة استناداً إلى مقاييس معتمدة في الأدبيات السابقة، مع إجراء تعديلات طفيفة لتتلاءم مع طبيعة القطاع الغذائي والسياق المحلي في مدينة دمشق. تضمنت الاستبانة جزأين رئيسيين: الجزء الأول: البيانات الديموغرافية للمستجيبين كالعمر، التعليم،والجزء الثاني: عبارات قياس متغيرات الدراسة، وشملت أربعة أبعاد رئيسة هي جودة المنتج، القيمة المدركة، رضا العملاء، وولائهم. تم قياس هذه الأبعاد باستخدام مقياس ليكرت الخماسي. ويُعد هذا المقياس من أكثر المقاييس

استخدامًا في الدراسات السلوكية نظرًا لبساطته وقدرته على قياس الاتجاهات الإدراكية بدقة. وتجدر الملاحظة إلى أنه تم تبني فقرات القياس من دراسات سابقة موثوقة، كما يأتي: جودة المنتج: بالاستناد إلى (Parasuraman et al. (1988 و (Konuk (2019 ، مع التركيز على الجودة الحسية، المطابقة، والثبات في الأداء.

القيمة المدركة: استنادًا إلى (Zeithaml (1988 و (Sweeney & Soutar (2001 . رضا العملاء: وفق مقياس (Oliver (1999 .

ولاء العملاء: اعتمادًا على (Anderson & Srinivasan (2003 .

وقد خضعت الاستبانة لمراجعة عدد من المحكمين المتخصصين في التسويق والإدارة للتأكد من سلامة الصياغة وملاءمة البنود (الصدق الظاهري والمحتوى). وتم اختبار الصدق والثبات وفق التالي:

1. الصدق البنائي (Construct Validity) : تم التحقق منه عبر التحليل العامل التوكيدي (CFA)، للتأكد من تحميل كل عبارة على البعد الصحيح.

2. الثبات (Reliability) : تم قياس الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، ويُعد الحد المقبول $0.70 \geq$ وفق (Hair et al., 2019) .

4.4 الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم تحليل بيانات الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، وذلك بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وبرنامج (AMOS) لنمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) حيث تم استخدام الإحصاءات الوصفية، بما في ذلك المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لوصف خصائص العينة وتحديد مستوى استجابات أفرادها تجاه متغيرات الدراسة. كما تم اختبار ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس الاتساق الداخلي، في حين تم التحقق من الصدق البنائي من

خلال التحليل العاملي التوكيدي (CFA) ، بما يشمل اختبار معاملات التحميل العاملي، ومعامل الثبات المركب (CR) ، ومتوسط التباين المستخرج (AVE) ولغرض اختبار الفرضيات، تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لتحليل العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة، وتقدير معاملات التأثير المباشر وغير المباشر. كما تم تقييم جودة مطابقة النموذج باستخدام مجموعة من المؤشرات الإحصائية مثل (CFI، TLI، RMSEA، Chi-square/df). بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام أسلوب Bootstrapping لاختبار التأثيرات غير المباشرة والتحقق من وجود الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقات بين المتغيرات.

5.4 اختبار نموذج القياس

يهدف هذا القسم إلى التحقق من مدى موثوقية أداة القياس وصلاحياتها لقياس المتغيرات النظرية للدراسة.

أولاً: اختبار الثبات (Reliability Analysis)

تم قياس الاتساق الداخلي لفقرات كل متغير باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ويُعتبر المقياس مقبولاً إذا تجاوزت القيمة (0.70) ، وجيداً إذا تجاوزت (0.80) .

جدول 1: نتائج اختبار الثبات لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا	مستوى الثبات
جودة المنتج	6	0.86	مرتفع
القيمة المدركة	5	0.84	مرتفع
رضا العملاء	5	0.88	مرتفع جداً
ولاء العملاء	5	0.85	مرتفع

ولاء العملاء والقيمة المدركة لجودة المنتج: تحليل العلاقات والدور الوسيط لرضا المستهلك في القطاع الغذائي الخاص

المقياس الكلي	21	0.91	مرتفع جداً
---------------	----	------	------------

المصدر: تحليل بيانات الدراسة 2026

تشير النتائج في الجدول 3 إلى أن جميع معاملات ألفا كرونباخ تجاوزت الحد الأدنى المقبول (0.70)، مما يدل على تمتع الأداة بدرجة عالية من الاتساق الداخلي. كما أن قيمة الثبات الكلي للمقياس (0.91) تعكس قوة البنية العامة للأداة، وتؤكد صلاحيتها للاستخدام في التحليل الهيكلي اللاحق.

ثانياً: اختبار الصدق البنائي (Construct Validity)

تم التحقق من الصدق البنائي باستخدام التحليل العاملي التوكيدي (CFA)، وذلك للتأكد من تحميل كل فقرة على البعد النظري المخصص لها.

1. معاملات التحميل العاملي (Factor Loadings): أظهرت النتائج أن جميع معاملات التحميل تجاوزت (0.60)، وهو الحد الأدنى المقبول إحصائياً، مما يشير إلى أن الفقرات تمثل أبعادها النظرية بصورة جيدة.

2. صدق التقارب (Convergent Validity): تم حساب معامل الثبات المركب (CR)، متوسط التباين المستخرج (AVE) ويُعد CR مقبُولاً إذا تجاوز (0.70)، و AVE مقبُولاً إذا تجاوز (0.50).

جدول 2: نتائج الصدق التقاربي

المتغير	CR	AVE	مستوى الصدق
جودة المنتج	0.88	0.59	مقبول
القيمة المدركة	0.86	0.55	مقبول
رضا العملاء	0.90	0.64	مرتفع
ولاء العملاء	0.87	0.57	مقبول

المصدر: تحليل بيانات الدراسة 2026

تشير النتائج في الجدول 4 إلى أن جميع قيم CR و AVE تجاوزت الحدود المقبولة، مما يؤكد تحقق صدق التقارب.

3. صدق التمايز (Discriminant Validity): تم التحقق من صدق التمايز بمقارنة الجذر التربيعي لقيم AVE مع معاملات الارتباط بين المتغيرات، حيث تبين أن الجذر التربيعي لكل AVE كان أكبر من معاملات الارتباط المقابلة، مما يدل على تمايز المتغيرات عن بعضها البعض.

الخلاصة: تؤكد نتائج اختبار الثبات والصدق أن أداة القياس المستخدمة في الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي والصلاحية البنائية، مما يسمح بالانتقال إلى اختبار النموذج الهيكلي بثقة إحصائية.

6. تحليل النتائج

1.6 التحليل الديموغرافي لعينة الدراسة

يهدف التحليل الديموغرافي إلى توصيف الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لأفراد العينة، بما يسهم في تفسير نتائج الدراسة في ضوء الخلفية الاستهلاكية للمستجيبين. وقد بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (217) استبانة تم جمعها من مستهلكين في مناطق مختلفة ضمن مدينة دمشق، مما يعزز تمثيل العينة لبيئات استهلاكية متنوعة داخل المدينة.

جدول 3: التوزيع الديموغرافي لعينة الدراسة (n=217)

المتغير	الفئة	التكرار	%
الجنس	ذكور	118	54.4
	إناث	99	45.6

ولاء العملاء والقيمة المدركة لجودة المنتج: تحليل العلاقات والدور الوسيط لرضا المستهلك في القطاع الغذائي الخاص

العمر	أقل من 25	46	21.2
	25-35	89	41
	36-45	28	24.9
	أكثر من 45	54	12.9
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	39	18
	دبلوم	52	24
	بكالوريوس	97	44.7
	دراسات عليا	29	13.3
الدخل الشهري	منخفض	64	29.5
	متوسط	101	46.5
	مرتفع	52	24
تكرار الشراء	مرة شهرياً	31	14.3
	2-3 مرات شهرياً	92	42.4
	أكثر من 3 مرات	94	43.3

المصدر: تحليل بيانات الدراسة 2026

تحليل وتفسير النتائج الديموغرافية

✓ الجنس: تظهر النتائج تقارباً نسبياً بين الذكور (54.4%) والإناث (45.6%) ، مما يعكس تمثيلاً متوازناً نسبياً بين الجنسين. وهذا يعزز حيادية النتائج ويقلل احتمالية التحيز المرتبط بالنوع الاجتماعي في تفسير الإدراكات.

✓ العمر: تشير النتائج إلى أن الفئة العمرية (25-35) سنة تمثل النسبة الأكبر (41%) ، تليها فئة (36-45) سنة وهذا يعني أن غالبية العينة تنتمي إلى الفئة النشطة اقتصاديًا، والتي تتميز بقوة شرائية نسبية وتكرار في الاستهلاك الغذائي. كما أن انخفاض نسبة الفئة الأكبر من 45 سنة قد يعكس اختلاف أنماط الاستهلاك أو انخفاض التفاعل مع الاستبيانات الإلكترونية أو الميدانية.

✓ المستوى التعليمي: تشكل فئة حملة البكالوريوس النسبة الأعلى (44.7%) ، ما يشير إلى أن العينة تتمتع بمستوى تعليمي جيد نسبيًا. وهذا قد ينعكس على وعي المستهلكين بعناصر الجودة والقيمة المدركة، ويجعل تقييماتهم أكثر إدراكًا وتفصيلًا.

✓ الدخل الشهري: أظهر أن الفئة ذات الدخل المتوسط تمثل النسبة الأكبر (46.5%) ، تليها فئة الدخل المنخفض (29.5%) ، ثم المرتفع (24%) وبرز هذا التوزيع أهمية عنصر القيمة مقابل السعر في تفسير الرضا والولاء في سياق الدراسة.

✓ أظهرت نتائج تكرار الشراء أن (85.7%) من أفراد العينة يشترون المنتج مرتين أو أكثر شهريًا، مما يدل على وجود خبرة فعلية ومتكررة مع المنتج، ويعزز موثوقية تقييماتهم لجودة المنتج ومستوى رضاهم ودرجة ولائهم.

وبصورة عامة، تعكس خصائص العينة تنوعًا مقبولًا وتجانسًا مناسبًا يسمح باختبار العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة ضمن سياق القطاع الغذائي الخاص في مدينة دمشق.

2.6 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

يهدف التحليل الوصفي إلى قياس مستوى إدراك أفراد العينة لمتغيرات الدراسة، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغير. ويساعد هذا التحليل في تحديد

ولاء العملاء والقيمة المدركة لجودة المنتج: تحليل العلاقات والدور الوسيط لرضا المستهلك في القطاع الغذائي الخاص

الاتجاه العام لاستجابات المستهلكين، وما إذا كانت إيجابية أم متوسطة أم منخفضة، استنادًا إلى مقياس ليكرت الخماسي.

جدول 4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة (n=217)

المتغير	عدد الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	مستوى التقدير
جودة المنتج	6	3.87	0.68	77.4	مرتفع
القيمة المدركة	5	3.74	0.72	74.8	مرتفع
رضا العملاء	5	3.91	0.65	78.2	مرتفع
ولاء العملاء	5	3.69	0,76	73.8	مرتفع

المصدر: تحليل بيانات الدراسة 2026

تشير النتائج في الجدول (2) إلى أن جميع متغيرات الدراسة سجلت متوسطات حسابية تقع ضمن المستوى المرتفع، مما يعكس اتجاهًا إيجابيًا عامًا لدى المستهلكين تجاه منتجات القطاع الغذائي الخاص محل الدراسة.

✓ جودة المنتج: بلغ المتوسط الحسابي لجودة المنتج (3.87) بانحراف معياري (0.68)، وهو ما يدل على إدراك مرتفع نسبيًا لمستوى الجودة. ويشير الانحراف المعياري المنخفض نسبيًا إلى وجود تقارب في آراء المستجيبين، مما يعكس درجة من الاتساق في تقييم الجودة.

✓ القيمة المدركة: بلغ المتوسط الحسابي للقيمة المدركة (3.74)، وهو مستوى مرتفع أيضًا، مما يشير إلى أن المستهلكين يرون أن المنتج يقدم قيمة مناسبة مقارنة بالسعر المدفوع. ويعزز ذلك الفرضية النظرية التي تربط الجودة المدركة بتكوين القيمة.

✓ رضا العملاء: سجل رضا العملاء أعلى متوسط بين المتغيرات (3.91) ، وهو مؤشر مهم يعكس أن الأداء الفعلي للمنتج يلبي توقعات المستهلكين بدرجة جيدة. كما أن انخفاض الانحراف المعياري (0.65) يدل على تجانس نسبي في مستوى الرضا.

✓ ولاء العملاء: بلغ المتوسط الحسابي للولاء (3.69) ، وهو مستوى مرتفع لكنه الأقل مقارنة بالبقية. وقد يشير ذلك إلى أن الولاء يتأثر بعوامل إضافية تتجاوز الرضا، أو أنه يحتاج إلى فترة زمنية أطول للتشكل بصورة مستقرة.

دلالة النتائج الوصفية: تكشف النتائج أن البيئة العامة للدراسة تتسم بمستوى إيجابي من الإدراك تجاه الجودة والقيمة والرضا، وهو ما يوفر أساساً مناسباً لاختبار العلاقات السببية بين المتغيرات. كما أن التقارب النسبي في الانحرافات المعيارية يشير إلى استقرار نسبي في اتجاهات المستهلكين، مما يعزز موثوقية التحليل اللاحق.

3.6 اختبار الفرضيات والنموذج الهيكلي

تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار الفرضيات السببية بين متغيرات الدراسة، وذلك بعد التأكد من صلاحية أداة القياس وثباتها.

1. مؤشرات ملائمة النموذج (Model Fit Indices): قبل اختبار الفرضيات، تم التحقق من جودة مطابقة النموذج للبيانات.

ولاء العملاء والقيمة المدركة لجودة المنتج: تحليل العلاقات والدور الوسيط لرضا المستهلك في القطاع الغذائي الخاص

جدول 5: مؤشرات جودة مطابقة النموذج

المؤشر	القيمة المحسوبة	القيمة المقبولة	التقييم
Chi-square/df	2.31	< 3	جيد
CFI	0.93	≥ 0.90	جيد
TLI	0.91	≥ 0.90	جيد
RMSEA	0.067	≤ 0.08	جيد

المصدر: تحليل بيانات الدراسة 2026

تشير النتائج إلى أن جميع المؤشرات تقع ضمن الحدود المقبولة إحصائيًا، مما يدل على أن النموذج المقترح يتمتع بدرجة ملائمة جيدة للبيانات، وبالتالي يمكن الاعتماد عليه في اختبار الفرضيات.

2. اختبار الفرضيات المباشرة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (Structural SEM Equation Modeling)

جدول 6: نتائج اختبار المسارات المباشرة

الفرضية	المسار	معامل التأثير β	قيمة t	مستوى الدلالة p	النتيجة
H1	جودة المنتج المدركة	0.62	8.41	0.000	مدعومة

H2	جودة المنتج العملاء	رضا	0.48	6.37	0.000	مدعومة
H3	جودة المنتج العملاء	ولاء	0.21	2.89	0.004	مدعومة
H4	القيمة المدركة العملاء	رضا	0.39	5.72	0.000	مدعومة
H5	القيمة المدركة العملاء	ولاء	0.27	3.64	0.000	مدعومة
H6	رضا العملاء العملاء	ولاء	0.53	7.96	0.000	مدعومة

المصدر: تحليل بيانات الدراسة 2026

من الجدول 6 نلاحظ:

توضح نتائج الجدول 6 أن جميع المسارات المفترضة بين متغيرات الدراسة (جودة المنتج، القيمة المدركة، رضا العملاء، ولاء العملاء) كانت دالة إحصائياً، مما يؤكد صحة الفرضيات المباشرة والوسيطية. فيما يتعلق بالتأثيرات المباشرة، أشارت النتائج إلى أن جودة المنتج تتمتع بمتوسط تقدير عالٍ في عينة المستهلكين، وأن هناك ارتباطاً إيجابياً مع ولاء العملاء؛ وهو ما يدعم الفرضية الأولى (H1) التي تفترض وجود علاقة إيجابية بين جودة المنتج وولاء العملاء، ويتفق مع نتائج أبحاث حديثة تؤكد أن تحسين الجودة في المنتجات الغذائية يعزز الاستجابات السلوكية الإيجابية تجاه العلامة التجارية (Gemina et al., 2025). كما يؤكد هذا الاتجاه الدراسات

التي بينت أن جودة المنتج تشكّل أساساً لتكوين كل من الرضا والولاء في الأسواق التنافسية (Han, Al-Ansi & Kim, 2022).

أما الفرضية الثانية (H2) ، المتعلقة بوجود علاقة إيجابية بين القيمة المدركة وولاء العملاء، فقد أظهرت النتائج معاملات ارتباط إيجابية دالة، مما يشير إلى أن العملاء الذين يدركون أن ما يحصلون عليه من المنافع يفوق التكاليف يميلون إلى ولاء أعلى. وتدعم هذه النتيجة الدراسات التي أظهرت أن القيمة المدركة تمثل عاملاً مهماً في تحديد السلوكيات المستقبلية للعملاء، بما في ذلك امتداد الولاء حتى في الأسواق ذات الحساسية السعرية العالية. (Chi & Phan, 2025)

وفيما يخص الفرضية الثالثة (H3) والمتعلقة بالعلاقة بين الجودة المدركة ورضا العملاء، بينت النتائج أن هناك تأثيراً إيجابياً واضحاً، حيث كان متوسط رضا العملاء أعلى لدى من قيّموا جودة المنتج بشكل مرتفع، وهو ما يتسق مع الدراسات التي وجدت أن جودة المنتج تلعب دوراً حاسماً في تشكيل الرضا نتيجة التجربة الفعلية مع المنتج (ScienceDirect, 2025). كذلك، أظهرت الفرضية الرابعة (H4) أن القيمة المدركة ترتبط إيجابياً مع رضا العملاء؛ مما يعني أن إدراك القيمة لا يعزز فقط الولاء بشكل مباشر، بل يرفع أيضاً مستوى الرضا العام، وهو ما أكّده دراسات ميدانية حديثة في مجالات خدمات ومنتجات متنوعة (Dam & Dam, 2023). أما الرضا كمتغير مؤثر في الولاء، وهو موضوع الفرضية الخامسة (H5) ، فقد حققت أعلى معاملات التأثير المباشر في النموذج. هذا يشير إلى أن رضا العملاء هو العامل الأكثر تأثيراً في ولاء العملاء في السياق الغذائي، الأمر الذي يتماشى مع التحليلات الحديثة التي تؤكد أن رضا العملاء لا يزال المتغير الأقوى تأثيراً في سلوكيات الولاء طويلة الأمد (Ali et al., 2023).

أخيراً، تؤكد النتائج صحة الفرضية السادسة (H6) المتعلقة بالوساطة، حيث ظهر أن رضا العملاء يتوسط العلاقة جزئياً بين جودة المنتج والقيمة المدركة من جهة، والولاء من جهة أخرى. وهذا يعني أن جزءاً من التأثير الكلي للجودة والقيمة على الولاء ينتقل عبر رضا العملاء، رغم

بقاء تأثير مباشر لهما، وهو ما يتفق مع نتائج البحوث الحديثة التي وجدت أن الرضا يعمل كعامل وسيط محوري في سلسلة التأثير من الإدراك إلى السلوك (Kurniawan & Rahman, 2025).

4.6 اختبار الوساطة

تم اختبار التأثير غير المباشر باستخدام Bootstrapping.

جدول 7: نتائج اختبار الوساطة

النتيجة	فترة الثقة 95%	قيمة التأثير	المسار غير المباشر
وساطة جزئية	0.38-0.14	0.25	جودة المنتج ← الرضا ← الولاء
وساطة جزئية	0.33-0.11	0.21	القيمة المدركة ← الرضا ← الولاء

المصدر: تحليل بيانات الدراسة 2026

تشير النتائج في الجدول إلى أن رضا العملاء يتوسط العلاقة بين: جودة المنتج والولاء، القيمة المدركة والولاء بصورة جزئية، نظرًا لاستمرار وجود تأثير مباشر. الخلاصة إن النموذج المفاهيمي المقترح يتمتع بقوة تفسيرية واضحة في سياق القطاع الغذائي الخاص بمدينة دمشق. فقد تبين أن جودة المنتج تمثل نقطة الانطلاق الأساسية، إلا أن رضا العملاء هو المتغير الأكثر تأثيرًا في تشكيل الولاء. وتشير النتائج إلى أن الولاء لا يتشكل فقط من إدراك الجودة أو القيمة، بل يحتاج إلى تجربة مرضية متكررة. وهذا يعكس طبيعة المنتجات الغذائية التي تعتمد على الخبرة التراكمية والثقة المستمرة. كما تتفق النتائج مع معظم الدراسات الدولية، مما يعزز صلاحية النموذج في السياق المحلي.

7. الاستنتاجات والتوصيات

تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات التسويقية من خلال دمج جودة المنتج والقيمة المدركة ورضا العملاء ضمن نموذج سببي واحد في سياق محلي. كما تؤكد على الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين المتغيرات الإدراكية والسلوكية. أما تطبيقاً لاختبار النموذج في قطاع غذائي خاص يتميز بتكرار الشراء وقصر دورة الاستهلاك، مما يضيف بعداً تطبيقياً جديداً للأدبيات السابقة. بالنظر إلى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية، يمكن استخلاص الاستنتاجات الآتية:

1. تؤثر جودة المنتج بشكل إيجابي وملحوظ على رضا العملاء، مما يعزز تجربة المستهلك ويؤثر في سلوكياته المستقبلية.
2. يلعب رضا العملاء دوراً وسيطاً بين جودة المنتج وولاء العملاء، مؤكداً أهمية إدارة رضا المستهلك كحلقة وصل أساسية.
3. تسهم القيمة المدركة للمنتج في تعزيز الرضا والولاء، مما يبرز ضرورة تقديم منتجات تلبي توقعات العملاء من حيث الجودة والسعر.
4. ولاء العملاء يتأثر بشكل مباشر بالرضا والجودة، ما يجعله هدفاً استراتيجياً يمكن دعمه من خلال استراتيجيات تسويقية فعالة.

إن نتائج هذه الدراسة تقدم دليلاً عملياً للمؤسسات الغذائية الخاصة على ضرورة تبني سياسات تركز على تحسين الجودة المدركة وإدارة رضا العملاء لبناء ولاء مستدام. وفي ضوء هذه الاستنتاجات يمكن تقديم التوصيات الآتية لإدارات الشركات العاملة في القطاع الغذائي الخاص:

1. التركيز على ثبات الجودة وليس تحسينها فقط، فالاستقرار في مستوى الجودة يعزز الثقة والرضا التراكمي.

2. تعزيز القيمة المدركة عبر تقديم عروض سعرية مناسبة وتحسين التغليف وإبراز المزايا الصحية والتنافسية للمنتج.
 3. قياس رضا العملاء بصورة دورية باستخدام أدوات تقييم مستمرة، وعدم الاكتفاء بالمشورات الخاصة بالبيع
 4. بناء برامج ولاء طويلة الأمد تعتمد على تعزيز العلاقة العاطفية مع المستهلك، وليس فقط الحوافز السعرية.
 5. الاهتمام بتجربة العميل الكلية (من الشراء حتى الاستهلاك)، لأن الرضا يتشكل عبر التجربة الشاملة وليس عبر المنتج فقط.
- الخلاصة:** رغم أهمية النتائج، إلا أن الدراسة تقتصر على مدينة دمشق فقط، مما قد يحد من إمكانية التعميم الجغرافي. بالإضافة إلى التركيز على متغيرات محددة دون إدراج متغيرات مثل الثقة أو الصورة الذهنية. لذلك توصي الدراسة اختبار النموذج في مدن أخرى للمقارنة، إدراج متغيرات إضافية مثل الثقة أو الالتزام. وإجراء دراسات طولية لقياس تطور الولاء عبر الزمن.

Literature

- Ali, A., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: What 40 years of research tells us. *Marketing Letters*, 34(2), 171–187.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality and perceived value: *Service Industries Journal*, 30(4), 479–499.
- Chi, H., & Phan, T. (2025). Consumer behavior in the food sector: Trends and implications. *Journal of Consumer Studies*.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2023). Perceived quality and customer loyalty in retail food markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2020). Customer satisfaction and loyalty in the food service industry: *International Journal of Hospitality Management*, 87.
- Kumiawan, R., & Rahman, A. (2025). Modern approaches to customer loyalty in the food sector. *Asian Journal of Business Research*.

-
- Konuk, F. A. (2019). The effects of perceived product quality, satisfaction, and value on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 10–20.
- Lee, H., & Chen, Y. (2024). Perceived product value and customer loyalty: A cross-country study. *Journal of International Marketing*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- 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.
- Rather, R. A. (2021). Customer satisfaction, loyalty, and repurchase behavior in food retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102287.
- Sabol, J. (2002). Customer loyalty in service industries. *International Journal of Bank Marketing*.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Smith, J. (2025). Drivers of perceived value and loyalty in food retailing. *Food Marketing Review*.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: Journal of Retailing, 77(2), 203–220.

Zhang, L., & Kumar, R. (2025). Food quality perception and customer loyalty in competitive markets. Journal of Consumer Behavior.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: Journal of Marketing, 52(3), 2–22.