



جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة إدارة الأعمال

قسم / تخصص ماجستير إدارة الأعمال

العنوان باللغة العربية

عربة طعام متنقلة لحلى السميد التركي

إعداد الطالب/

فتون سعد خميس الغامدي

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

٢٠٢٥

بسم الله الرحمن الرحيم

الشكر والتقدير

أحمد الله عز وجل على نعمه التي لا تُعد ولا تحصى، وعلى توفيقه الذي لولاه ما تم هذا العمل ولا اكتمل.

إلى شريك دربي وزوجي العزيز، الذي كان حضوره دعمًا، وصبره حافزًا، وتشجيعه نورًا في طريق هذا الإنجاز – لك شكري الخاص الذي لا تففيه الكلمات.

كما أتقدم بخالص الحب والعرفان إلى والدي العزيز، الذي غرس فيّ حب الطموح وسندني في كل مراحل حياتي، وإلى والدتي الحنونة التي كانت دعواتها نوري في كل طريق.

وإلى ابنتي الحبيبة، زهرة حياتي ومصدر إلهامي، التي تحملت غيابي وانشغالي، وأهدتني بلحظاتها الصغيرة قوة لا توصف – هذا الإنجاز من أجلك يا صغيرتي.

ولا أنسى إخوتي وأخواتي الذين كانوا دائمًا الملجأ الآمن والمحفز الحقيقي في لحظات التعب والتردد.

ختامًا، إلى كل من كان له أثر طيب في رحلتي العلمية، وإن كان أثره صامتًا، فله مني دعوة بظهر الغيب، وشكرًا لا يُنسى

فهرس المحتويات:

الشكر والتقدير

المستخلص

Abstract

المقدمة: الفصل الأول

مشكلة الدراسة

أسئلة الدراسة

أهداف الدراسة

أهمية الدراسة

تساؤلات الدراسة

فرضيات الدراسة

النموذج النظري للدراسة

الدراسات السابقة: الفصل الثاني

منهجية الدراسة: الفصل الثالث

تصميم البحث

مجتمع الدراسة

خصائص العينة

محددات حجم العينة

أدوات جمع البيانات

حدود الدراسة

طريقة التحليل الإحصائي

الدراسة الميدانية: الفصل الرابع

تحليل البيانات

نتائج الدراسة ومناقشتها

التوصيات

الملاحق والملخصات: الفصل الخامس

نموذج الاستبانة: (أ) الملحق

الملخص العربي

الملخص الإنجليزي

المراجع العربية

المراجع الأجنبية

قائمة الجداول :

الهيكل التشغيلي اليومي لعربة الفود ترك
جدول التوريد الأسبوعي للمواد الأساسية
المهام التشغيلية الأساسية وجدول المهام الأسبوعي
تحليل المخاطر المحتملة لمشروع فود ترك حلى السميد التركي
التوزيع الديموغرافي لعينة الدراسة

فهرس الأشكال:

- رسم بياني لتوزيع العينة حسب الفئة العمرية
- تمثيل بياني لتحليل SWOT

المستخلص : Abstract

تهدف هذه الدراسة إلى إعداد وتحليل نموذج مشروع تجاري يتمثل في تأسيس “فود ترك” متخصص في تقديم حلّى السميد التركي في مدينة جدة، وذلك في إطار دراسة متكاملة ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال . وقد اعتمد البحث على منهجية كمية ونوعية من خلال تصميم استبانة ميدانية وتحليل بيانات السوق المحلي، إلى جانب مراجعة الأدبيات المرتبطة بمشاريع عربات الطعام المتنقلة وسلوك المستهلك تجاه الحلويات الشرقية والتركية .

تناولت الدراسة عدة محاور رئيسية شملت تحليل البيئة التسويقية، وتقييم الجدوى المالية للمشروع، واستراتيجية التشغيل، والإدارة التشغيلية، وإدارة المخاطر، مع دمج مفاهيم الأعمال الدولية والتسويق الحديث . كما تم إجراء تحليل (SWOT) لتقييم نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات المحيطة بالمشروع، وتحديد عوامل النجاح الحيوية (CSFs) لتحقيق الاستدامة والربحية .

أظهرت نتائج التحليل وجود فجوة سوقية حقيقية في هذا المجال، وبيّنت المؤشرات المالية أن المشروع قادر على تحقيق عوائد مجزية خلال فترة قصيرة، مع قابلية عالية للتوسع الإقليمي مستقبلاً . واختتمت الدراسة بجملة من التوصيات الاستراتيجية التي تدعم اتخاذ القرار الاستثماري، وتؤسس لنموذج أعمال قابل للتكرار في أسواق مماثلة

الفصل الأول

المقدمة :

في ظل التغيرات المتسارعة في أنماط الحياة وارتفاع وتيرة العمل في المدن الكبرى، أصبح الإقبال على خدمات الطعام الجاهز خياراً رئيسياً لدى الكثير من الأفراد. ومن بين أبرز الظواهر التي شهدت انتشاراً واسعاً في المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة، هي مشاريع عربات الطعام المتنقلة أو ما يُعرف (بالفود ترك)

هذه المشاريع لم تعد مجرد فكرة ريادية شبابية، بل تحولت إلى نموذج اقتصادي فعال يستقطب المستثمرين والعملاء على حد سواء، خاصة عندما ترتبط بفكرة فريدة أو منتج غير تقليدي.

وانطلاقاً من هذا الواقع، جاءت فكرة هذا المشروع لتحليل إمكانية إطلاق فود ترك متخصص في تقديم “حلى السميد التركي” بمدينة جدة، وهو منتج يجمع بين الذوق الشرقي والروح التركية في قالب عصري يُناسب الذائقة المحلية.

يهدف هذا المشروع إلى دراسة الجدوى الاقتصادية، وتقييم الفرص التسويقية، وتحليل التحديات المحتملة لهذا النشاط التجاري، ضمن إطار علمي ومنهجي دقيق.

-مشكلة الدراسة.

شهد قطاع عربات الطعام المتنقلة نمواً ملحوظاً في السنوات الأخيرة داخل السوق السعودي، مدفوعاً بتغيرات سلوك المستهلك وتزايد الإقبال على تجارب الطعام المتنوعة والمبتكرة. إلا أن هذا النمو السريع صاحبه تشبع ملحوظ في السوق، حيث تفتقر العديد من المشاريع إلى التخصص والابتكار، وتعتمد على أفكار نمطية ومكررة، مما يؤدي إلى تراجع قدرتها التنافسية وصعوبة تحقيق الاستدامة المالية.

في ظل هذا المشهد، تبرز الحاجة إلى دراسة متعمقة للمشاريع التي تسعى إلى تقديم قيمة مضافة حقيقية من خلال مفهوم متخصص ومميز، مثل "فود ترك" يركز حصرياً على تقديم حلى السميد التركي، والذي يُعد منتجاً فريداً يجمع بين الأصالة والحداثة، ويمكن أن يشكل ميزة تنافسية إذا ما طُوّر واستُهدف بشكل علمي ومدرّوس.

ومن هنا تنبع مشكلة الدراسة، والمتمثلة في التساؤل الرئيس التالي:

هل يمكن لفود ترك متخصص في حلى السميد التركي أن يحقق جدوى اقتصادية وتسويقية في مدينة جدة، في ظل التحديات السوقية القائمة وتشبع قطاع عربات الطعام؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي عدد من الأسئلة الفرعية، مثل:

١. ما مدى وجود طلب حقيقي على منتج حلى السميد التركي ضمن السوق المحلي؟
٢. ما مدى ملاءمة البيئة التسويقية والمالية في جدة لهذا النوع من المشاريع المتخصصة؟
٣. ما التحديات والمخاطر المحتملة التي قد تواجه المشروع؟ وكيف يمكن إدارتها استراتيجياً؟

. أسئلة الدراسة:

ينبثق عن التساؤل الرئيس للدراسة:

هل يمكن لفود ترك متخصص في حلوى السميد التركي أن يحقق جدوى اقتصادية وتسويقية في مدينة جدة، في ظل التحديات السوقية القائمة وتشبع قطاع عربات الطعام؟

عدد من الأسئلة الفرعية التي تسعى الدراسة إلى الإجابة عنها، وهي:

١. ما مدى وجود فجوة سوقية فعلية في قطاع الحلويات المتخصصة، خصوصاً حلوى السميد التركي، داخل مدينة جدة؟
٢. ما طبيعة سلوك المستهلك المحلي تجاه المنتجات التركية، ومدى تقبله لفكرة مشروع متخصص في هذا النوع من الحلوى؟
٣. ما هي الجدوى الاقتصادية المتوقعة للمشروع من حيث التكاليف، الإيرادات، ونقطة التعادل؟
٤. ما مدى كفاءة الاستراتيجيات التسويقية المقترحة في استهداف الفئات السكانية المناسبة وتعزيز انتشار العلامة التجارية؟
٥. ما التحديات التشغيلية والإدارية المحتملة التي قد تواجه المشروع، وكيف يمكن إدارتها بفعالية؟
٦. إلى أي مدى يمكن تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال التخصص في منتج واحد داخل سوق عالي التنافس؟
٧. كيف يمكن للمشروع التوسع مستقبلاً ضمن خطة استراتيجية مدروسة، سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم تحليل شامل لمشروع "فود ترك" متخصص في تقديم حلى السميد التركي في مدينة جدة، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

١. تحليل الجدوى الاقتصادية الشاملة للمشروع، بما في ذلك تقدير التكاليف الثابتة والمتغيرة، وتحليل الإيرادات المحتملة، وتحديد نقطة التعادل والعائد على الاستثمار، وذلك لتقييم مدى استدامة المشروع من الناحية المالية.
٢. استكشاف الفرص التسويقية المتاحة داخل السوق المحلي في جدة، من خلال تحليل سلوك المستهلكين، وتحديد الفجوات السوقية، وقياس مدى تقبل العملاء لفكرة المنتج المتخصص.
٣. دراسة العوامل الحاسمة في نجاح أو فشل عربات الطعام المتخصصة، مع التركيز على التحديات المرتبطة بالإدارة التشغيلية، واختيار الموقع، وسلسلة التوريد، وجودة المنتج، والامتثال للأنظمة البلدية والتنظيمية.
٤. تصميم استراتيجية تسويق متكاملة ومبتكرة تعتمد على أدوات التسويق الرقمي، وتجربة العملاء، وبناء علامة تجارية قوية، مع مراعاة خصوصية السوق السعودي والمنافسة المحلية.
٥. بناء نموذج مالي أولي واقعي للمشروع يتضمن سيناريوهات مختلفة للعوائد والمصروفات، مع التركيز على التنبؤ المالي قصير وطويل المدى، وتقديم تصور واضح للمستثمرين المحتملين حول جدوى المشروع.
٦. اقتراح إطار استراتيجي للتوسع المستقبلي بناءً على نتائج الدراسة، يشمل فرص الشراكات، وإمكانية تكرار النموذج في مدن سعودية أو خليجية أخرى.

-أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية:

تكتسب هذه الدراسة أهمية علمية متزايدة في ظل تنامي الاهتمام الأكاديمي بمجال ريادة الأعمال والمشاريع الصغيرة والمتوسطة، وبخاصة عربات الطعام المتخصصة بوصفها أحد أشكال الابتكار التجاري المعاصر. وتسهم الدراسة في سد فجوة معرفية من خلال تقديم إطار نظري وتطبيقي متكامل لمشروع يعتمد على منتج غذائي ذي طابع ثقافي محدد، وهو “حلى السميد التركي”، ضمن سياق السوق السعودي. كما تُعد الدراسة مرجعاً أولياً يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية ذات الصلة، سواء فيما يتعلق بنماذج الفود ترك المتخصصة أو دراسات الجدوى الاقتصادية والتسويقية للمشاريع الموجهة.

ثانياً: الأهمية العملية:

من الناحية التطبيقية، تُوفّر هذه الدراسة نموذجاً عملياً قابلاً للتنفيذ لمشروع “فود ترك” متخصص في تقديم منتج نوعي غير تقليدي. وتمثل الدراسة أداة مساعدة لرواد الأعمال والمستثمرين في فهم ديناميكيات السوق المحلي بمدينة جدة، عبر تحليل دقيق لسلوك المستهلك، والمخاطر المحتملة، والفرص التسويقية المتاحة. كما تُقدم خطة تشغيل وتسويق وتمويل متكاملة يمكن الاسترشاد بها في إنشاء مشاريع مشابهة، مع التركيز على عناصر النجاح الحرجة، مثل: التميز في الفكرة، وبناء الهوية التجارية، والاستثمار الذكي في القنوات الرقمية

تساؤلات الدراسة

تُعنى هذه الدراسة باستكشاف الإمكانيات التسويقية والتشغيلية لمشروع فود ترك متخصص في تقديم “حلى السميد التركي” في مدينة جدة، من خلال الإجابة على مجموعة من التساؤلات البحثية التي تشكّل الإطار العام للتحليل والدراسة، وهي كالتالي :

1. ما مدى الإقبال المتوقع على مشروع فود ترك مختص في تقديم حلى السميد التركي بمدينة جدة، وما العوامل المؤثرة في تحديد هذا الإقبال؟
2. من هي الفئة السوقية المستهدفة المثالية لهذا المشروع من حيث الخصائص الديموغرافية، والسلوكية، والشرائية؟
3. ما هي التكاليف الرأسمالية والتشغيلية اللازمة لتأسيس وتشغيل المشروع، وما مدى انعكاسها على ربحية المشروع واستدامته المالية؟
4. ما هي أنسب الاستراتيجيات التسويقية القادرة على جذب العملاء المحتملين، وتحقيق الولاء للعلامة التجارية، وتعزيز تنافسية المشروع في السوق المحلي؟
5. ما أبرز التحديات التنظيمية واللوجستية والإجرائية التي يمكن أن تواجه المشروع خلال مراحل التأسيس والتشغيل، وما السبل المقترحة لمعالجتها بفعالية وكفاءة

فرضيات الدراسة

انطلاقاً من تساؤلات الدراسة وأهدافها، تنبثق مجموعة من الفرضيات التي يُفترض اختبارها من خلال التحليل الكمي والنوعي لبيانات المشروع، والتي تهدف إلى قياس العوامل المؤثرة في نجاح مشروع “فود ترك حلى السميد التركي” في مدينة جدة. وتتمثل فرضيات الدراسة فيما يلي:

- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتج (حلى السميد التركي) وقرار الشراء لدى العملاء.
- كلما زادت جودة المنتج، زاد مستوى رضا العملاء وبالتالي زاد الإقبال على الفود ترك.
- تؤثر الاستراتيجية التسويقية المتبعة بشكل مباشر وإيجابي على مستوى الوعي بالعلامة التجارية وانتشار المشروع داخل السوق المحلي.
- الاستثمار في التسويق الرقمي والتجريبي يؤدي إلى تحسين مستوى الوصول وزيادة قاعدة العملاء.
- تساهم انخفاض التكاليف التشغيلية لعربات الطعام مقارنة بالمطاعم التقليدية في رفع هامش الربح الصافي للمشروع.
- تكاليف مثل الإيجار والموظفين والمرافق تكون أقل بكثير، مما ينعكس إيجاباً على الجدوى المالية.
- يُعتبر الموقع الجغرافي للعربة عاملاً حاسماً في تحديد حجم المبيعات اليومية ومستوى التفاعل مع العملاء.
- كلما كان الموقع في مناطق ذات كثافة سكانية عالية أو فعاليات مستهدفة، ارتفعت نسبة المبيعات.
- تؤثر تجربة العميل الشاملة (المنتج، الخدمة، الوقت، النظافة) بشكل مباشر على تكرار الزيارة ونية التوصية بالمشروع.
- التجربة الإيجابية تؤدي إلى تعزيز الولاء وتحفيز التسويق الشفهي بين العملاء

النموذج النظري للدراسة

يعتمد هذا البحث على إطار نظري مركب يجمع بين ثلاثة نماذج تحليلية متكاملة تهدف إلى تقييم مشروع "فود ترك حلى السميد التركي" من مختلف الزوايا، بما يضمن تحقيق الفهم الشامل لكافة العوامل المؤثرة في نجاح المشروع واستدامته:

أولاً: نموذج تحليل SWOT

يُعد تحليل SWOT (القوة، الضعف، الفرص، التهديدات) أداة استراتيجية فعالة لتشخيص الواقع الحالي للمشروع وتحديد نقاط التميز والتحديات المحيطة به.

- نقاط القوة (Strengths): جودة المنتج، الطابع الفريد للحلى التركي، مرونة التشغيل.
- نقاط الضعف (Weaknesses): محدودية رأس المال، ضعف الوعي الأولي بالعلامة التجارية، الحاجة إلى تدريب الموظفين.
- الفرص (Opportunities): النمو في سوق عربات الطعام، الإقبال المتزايد على الحلويات الشرقية، إمكانية التوسع مستقبلاً.
- التهديدات (Threats): المنافسة الشديدة، المتغيرات التنظيمية، تقلبات في أسعار المواد الأولية.

ثانياً: نظرية سلوك المستهلك (Consumer Behavior Theory)

تُستخدم هذه النظرية لتحليل العوامل المؤثرة في قرارات الشراء، حيث تأخذ بعين الاعتبار المتغيرات النفسية والاجتماعية والديموغرافية التي توجه المستهلك نحو اتخاذ قرار تجربة المنتج أو إعادة شرائه. في هذا السياق، تسعى الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير عناصر مثل:

- الانطباع الأول عن المنتج
 - السعر والجودة والتغليف
 - الانتماء الثقافي والنفسي للمنتج (المنتجات التركية)
 - تجربة العميل الشاملة
- وذلك بهدف تصميم استراتيجية تسويق تتناغم مع تفضيلات واحتياجات السوق المحلي بجدة.

ثالثاً: نموذج تحليل الجدوى الاقتصادية (Economic Feasibility Model)

يُعد تحليل الجدوى أداة حيوية لفحص النواحي المالية للمشروع من حيث:

- حساب التكاليف الاستثمارية الأولية (شراء العربة، المعدات، التراخيص)
- تحليل التكاليف التشغيلية الشهرية (المواد الخام، العمالة، الصيانة)
- تقدير الإيرادات بناءً على حجم المبيعات المتوقع وسعر المنتج
- التدفقات النقدية (Cash Flows) لفترة زمنية محددة
- تحليل نقطة التعادل (Break-even Point)
- العائد على الاستثمار (ROI)

يساعد هذا النموذج على تقديم رؤية شاملة حول جدوى المشروع من الناحية الربحية والاستدامة المالية، مع دعم القرار الاستثماري على أسس علمية

Swot Analysis

Strengths.
Weaknesses
Opportunities
Threats

Consumer Behavior Theory

Psychological Factors
Cultural Influence
price sensitivity
customer Experience

Economic Feasibility

Startup costs
Operating costs
Revenue Forecast
Cash Flow
Break – even
Roi

تحليل SWOT لمشروع فود ترك حلى السميد التركي

النوع	التحليل
نقاط القوة (Strengths)	

- منتج مميز وغير منتشر (حلى السميد التركي) يدمج بين الأصالة والحداثة.
- تكلفة تشغيلية منخفضة مقارنة بالمطاعم التقليدية.
- مرونة في التنقل والوصول إلى مختلف الفعاليات والمواقع الحيوية بجدة.
- قابلية المشروع للتطوير وإدخال نكهات أو منتجات جديدة لاحقاً.
- استخدام التسويق الرقمي بشكل مباشر دون الحاجة إلى وسطاء.

| نقاط الضعف (Weaknesses) |

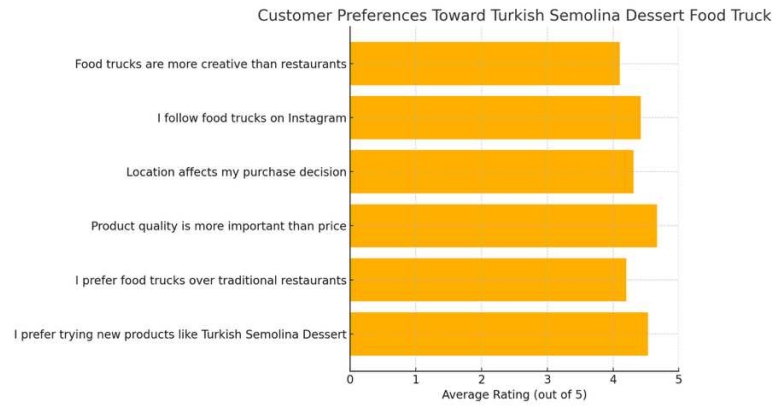
- محدودية المساحة في العربة قد تؤثر على تنوع المنتجات أو سعة التخزين.
- ضعف التعرف المبدئي على المنتج من قبل بعض العملاء.
- اعتماد كبير على الطقس والمواسم (صعوبة العمل في الأمطار أو الحر الشديد).
- الحاجة إلى موظفين مدربين على جودة الخدمة العالية.

| الفرص (Opportunities) |

- الطلب المتزايد على المشاريع الصغيرة والأطعمة المتخصصة.
- إمكانية التوسع إلى مدن سعودية أخرى أو إنشاء فروع ثابتة.
- إمكانية التصدير المحلي من خلال تطبيقات التوصيل والشراكات التجارية.
- الاستفادة من الفعاليات الكبرى (مثل موسم جدة، المهرجانات، وغيرها).

| التهديدات (Threats) |

- المنافسة المتزايدة من عربات الطعام الأخرى.
- تغير أذواق المستهلكين أو تحولهم لمنتجات بديلة.
- احتمالية ارتفاع أسعار المواد الأولية أو استيراد المكونات التركية.
- القيود التنظيمية أو تغيير الأنظمة المتعلقة بالفود ترك.



طريقة تشغيل فود ترك حلى السميد التركي (Operational Plan)

1. الهيكل التشغيلي اليومي

الفترة	المهام الرئيسية	عدد الموظفين
الصباح (10ص - 1م)	تجهيز المكونات، تعبئة الحلى، تنظيف العربات، فحص الأجهزة	2
الظهيرة (1م - 5م)	البيع في المواقع المحددة، استقبال الطلبات، تقديم المنتج	3
المساء (5م - 11م)	التركيز على الذروة، العروض، التسويق المباشر، خدمة التوصيل	3
نهاية اليوم	جرد المبيعات، تنظيف شامل، حفظ الفائض، إعداد تقرير يومي	2

2. جدول التوريد الأسبوعي

اليوم	المواد التي تُشتري	المورد / المكان
الأحد	سميد، سكر، حليب مركز	السوق المحلي / المورد التركي
الثلاثاء	علب تقديم، ملاعق، مناديل	متجر أدوات تغليف بالجملة
الخميس	نكهات، مكسرات، شوكولاتة	مورد متخصص بنكهات الحلويات

3. المهام التشغيلية الأساسية

أ. التحضير المسبق:

- تحضّر الحلوى مسبقاً يومياً على فترتين.
- يُخزن المنتج في حافظات حرارية تضمن الجودة.
- تُستخدم أجهزة تسخين للحلى الذي يُقدم ساخناً.

ب. البيع وخدمة العملاء:

- يتم استقبال الطلبات مباشرة من العميل.
- خيار الدفع النقدي أو عبر مدى / STC Pay.
- العربة مزودة بجهاز كاشير متكامل.

ج. التسويق في الوقت الحقيقي:

- التصوير اليومي لمحتوى المنتج أثناء التحضير والنشر عبر إنستغرام.
- عمل بث مباشر من الموقع لجذب الزبائن.
- توزيع عينات مجانية على المارة في الأوقات غير الذروة.

د. الصيانة والتنظيف:

- تنظيف داخلي للعربة يومياً بعد الإغلاق.
- تنظيف شامل مرة أسبوعياً بالتعقيم الكامل.
- فحص دوري لأجهزة التبريد والتسخين.

4. جدول المهام الأسبوعي للموظفين

المهمة	المسؤول	التكرار
إدارة الحسابات اليومية	المحاسب/المدير	يوميًا
إعداد المنتج	الطاهي	يوميًا
التسويق والنشر	موظف التواصل	يوميًا
صيانة الأجهزة	الفني	أسبوعيًا
شراء المواد	المساعد	مرتين بالأسبوع

تحليل المخاطر لمشروع فود ترك حلى السميد التركي:

مقدمة

أي مشروع تجاري معرض لمجموعة من المخاطر التي قد تؤثر على نجاحه واستمراريته. يهدف هذا الجزء إلى تحديد وتحليل أبرز أنواع المخاطر المرتبطة بتشغيل فود ترك متخصص في حلى السميد التركي، ووضع خطة للتقليل من آثارها المحتملة.

1. جدول تحليل المخاطر

نوع الخطر	الوصف	درجة الخطورة	احتمالية الحدوث	الاستجابة المقترحة
خطر المنافسة	دخول عربات أخرى بنفس الفكرة أو بأسعار أقل	متوسط	مرتفع	تقديم قيمة مضافة مميزة، مثل الجودة أو التغليف أو التجربة البصرية
خطر تقلب الأسعار	ارتفاع تكلفة المواد الخام (سميد، سكر، مكونات تركية)	مرتفع	متوسط	عقد اتفاقيات مع موردين بأسعار ثابتة، وتخزين كميات احتياطية
خطر الركود الموسمي	انخفاض الطلب خلال المواسم أو أوقات معينة	متوسط	مرتفع	عمل عروض ترويجية، والظهور في فعاليات موسمية ومهرجانات
خطر الأعطال التشغيلية	تعطل معدات التسخين أو الكهرباء في العربة	مرتفع	منخفض	صيانة أسبوعية، وجود معدات احتياطية، تدريب الطاقم على الطوارئ
خطر التسويق الرقمي	ضعف التفاعل على منصات	متوسط	متوسط	تحسين جودة المحتوى، التعاون مع

مؤثرين محليين، تحليل أداء الحملات			التواصل الاجتماعي	
اختبار المنتج مسبقاً، تطوير وصفات متنوعة، جمع آراء العملاء باستمرار	منخفض	متوسط	عدم تقبل شريحة من العملاء للمنتج	خطر تغير الأذواق
متابعة الأنظمة بشكل دوري، الانضمام إلى جمعيات عربات الطعام	منخفض	مرتفع	صدور لوائح جديدة تفيد تشغيل الفود ترك	خطر الإجراءات الحكومية
تدريب دوري، تحفيز الموظفين، وجود بدائل جاهزة للعمل	متوسط	متوسط	تأخر العمال أو ضعف في مستوى الخدمة	خطر الموظفين
متابعة المراجعات، الرد السريع، تحسين جودة الخدمة بناءً على التغذية الراجعة	متوسط	مرتفع	شكاوى العملاء أو تقييمات سلبية	خطر سمعة العلامة التجارية

2. خطة إدارة المخاطر:

- الرصد المستمر: استخدام تقارير الأداء اليومية ومتابعة المبيعات والتفاعل الرقمي لرصد أي خلل مبكراً.
- الاستجابة السريعة: إنشاء دليل داخلي للتعامل مع الطوارئ التشغيلية وخدمة العملاء.
- التحسين المستمر: الاعتماد على مبدأ “تجربة – تحليل – تعديل” لتحسين المنتج والخدمة بشكل دائم.
- تنويع مصادر التوريد: لتقليل المخاطر المرتبطة بالموارد الواحد أو الدولة الواحدة.
- تدريب الفريق: على الجودة، الطوارئ، والمهارات الاجتماعية لخدمة العملاء

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

المتغير التابع: نجاح المشروع

يُعد نجاح المشروع المتغير التابع الرئيسي في هذه الدراسة، حيث يمثل الناتج النهائي الذي تسعى الدراسة إلى قياسه وتحليل العوامل المؤثرة فيه، في سياق مشروع "فود ترك حلى السميد التركي" بمدينة جدة. ويُعرف نجاح المشروع بأنه تحقيق الأهداف المرسومة ضمن الإطار الاستراتيجي والمالي والتشغيلي للمشروع، مع الحفاظ على استدامة الأداء والقدرة على النمو في بيئة سوقية تنافسية.

ويتم تقييم هذا المتغير من خلال مجموعة من المؤشرات الكمية والكيفية التي تعكس أداء المشروع بشكل شامل، وتشمل ما يلي:

- الإيرادات الشهرية والسنوية: تُعد أحد أهم المؤشرات المالية التي تدل على قبول السوق للمنتج واستقرار المبيعات، كما تساهم في قياس العائد على الاستثمار (ROI) وتحقيق نقطة التعادل (Break-even Point).
- عدد العملاء المتكررين: يمثل هذا المؤشر مدى رضا العملاء عن جودة المنتج والخدمة، كما يُعد مقياساً غير مباشر لولاء العميل، والذي يرتبط بدوره بفاعلية الاستراتيجيات التسويقية.
- رضا العملاء (Customer Satisfaction): ويتم قياسه من خلال استبيانات واستطلاعات رأي مصممة بعناية تقيس رضا العميل عن جوانب متعددة مثل جودة المنتج، سرعة الخدمة، النظافة، والسعر.
- مؤشرات النمو (Growth Indicators): تشمل القدرة على التوسع الجغرافي، أو إطلاق منتجات جديدة، أو زيادة الطاقة التشغيلية، وهي مؤشرات تُستخدم لتقييم قدرة المشروع على التوسع والاستمرارية في السوق.

كما يتقاطع هذا المتغير مع العديد من العوامل الأخرى، مثل فعالية الإدارة، كفاءة سلسلة التوريد، والموقع الجغرافي، مما يجعل من الضروري تحليل العوامل المؤثرة فيه من خلال النماذج النظرية المعتمدة في هذه الدراسة.

ويستند هذا التعريف إلى ما ورد في الأدبيات السابقة مثل دراسة (Kotler & Keller, 2016) حول "نجاح المشاريع الصغيرة"، التي تؤكد أن النجاح لا يُقاس فقط من خلال الربح الفوري، وإنما من خلال القدرة على خلق قيمة مستدامة للعملاء والمستثمرين.

المتغيرات المستقلة :

ترتكز هذه الدراسة على أربعة متغيرات مستقلة يُفترض أن لها تأثيراً مباشراً على نجاح مشروع “فود ترك حلى السميد التركي” تم اختيار هذه المتغيرات بناءً على مراجعة شاملة للأدبيات العلمية المتعلقة بعوامل نجاح مشاريع عربات الطعام .

جودة المنتج:

تُعد جودة المنتج من العوامل الحاسمة في تحديد رضا العملاء وولائهم، خاصة في قطاع عربات الطعام حيث يعتمد القرار الشرائي بشكل كبير على المذاق، القوام، والتقديم البصري للمنتج. تشير دراسة حديثة إلى أن جودة المنتج تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء ونيتهم في إعادة الشراء، مما يعزز من استدامة المشروع ونجاحه .

الموقع الجغرافي:

يُعتبر الموقع الجغرافي من أهم العوامل التي تؤثر على حجم الإقبال على عربات الطعام. تشير الدراسات إلى أن اختيار الموقع المناسب، مثل المناطق ذات الكثافة السكانية العالية أو بالقرب من الفعاليات العامة، يمكن أن يزيد من عدد العملاء ويعزز من نجاح المشروع .

الاستراتيجية التسويقية:

تلعب الاستراتيجية التسويقية دوراً محورياً في جذب العملاء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. تشمل هذه الاستراتيجيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، العروض الترويجية، والشراكات مع مؤسسات محلية. أظهرت الدراسات أن الاستراتيجيات التسويقية الفعالة تساهم في زيادة رضا العملاء وولائهم، مما ينعكس إيجاباً على نجاح المشروع .

تجربة العميل:

تُعد تجربة العميل، التي تشمل سرعة الخدمة، نظافة العربة، سهولة الطلب، وتفاعل الموظفين، من العوامل المؤثرة في رضا العملاء ونيتهم في إعادة الزيارة. تشير الأبحاث إلى أن تحسين تجربة العميل يمكن أن يزيد من رضا العملاء وولائهم، مما يعزز من نجاح المشروع .

مراجع للدراسات السابقة:

نجاح المشروع كمفهوم تابع:

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education

تناول الكاتبان مفهوم نجاح المشاريع الصغيرة والمتوسطة وربطاه بتحقيق القيمة طويلة الأجل، وليس فقط الأرباح السريعة.

Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. Journal of Business Venturing, 18(3), 301-331

يربط بين نجاح المشاريع الريادية ورأس المال الاجتماعي والموارد الداخلية وقدرتها على النمو والاستدامة.

جودة المنتج:

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.

تركز الدراسة على العلاقة بين جودة المنتج المدركة وقرار الشراء، وتعتبر مرجعاً أساسياً في التسويق والسلوك الاستهلاكي.

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.

نموذج SERVQUAL لتحليل جودة الخدمة ومدى تأثيرها على ولاء العملاء ورضاهم.

الاستراتيجية التسويقية:

Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education

يشرح الكتاب استراتيجيات التسويق الرقمي خصوصاً عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على المشاريع الصغيرة.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson

يقدمان أطراً متكاملة لبناء استراتيجيات تسويق فعالة تدعم نمو المشاريع الناشئة.

تجربة العميل:

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

يناقش هذا البحث كيف تؤثر كل مرحلة من مراحل تجربة العميل على الرضا والولاء، مع التركيز على تفاعل العملاء مع الخدمة المقدمة.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71

يبرز أهمية البيئة المحيطة والسلوك الخدمي للعاملين على تجربة العميل وانطباعه العام

مناقشة الدراسات السابقة :

أظهرت الأدبيات العلمية المتعلقة بمشروعات عربات الطعام والمنتجات ذات الطابع الثقافي عدداً من النقاط الجوهرية التي تتقاطع بشكل مباشر مع موضوع هذه الدراسة، ويمكن تلخيصها ومناقشتها على النحو التالي :

أولاً، تؤكد الدراسات على أهمية جودة المنتج كعامل محوري في جذب العملاء والحفاظ عليهم . فقد أشار Zeithaml (1988) إلى أن إدراك العميل لقيمة وجودة المنتج يتأثر بعوامل متعددة، من بينها الطعم، المظهر، والسعر، وهو ما يدعم فكرة أن منتج مثل “حلى السميد التركي” يحتاج إلى أن يُقدّم بأعلى مستويات الجودة للحفاظ على تنافسيته في سوق مزدحم بالخيارات .

ثانياً، تناولت العديد من الدراسات أثر الهوية الثقافية للمنتج على سلوك المستهلك، حيث بينت أبحاث مثل Askegaard (2005 et al.) أن المنتجات ذات الطابع الثقافي المميز تُثير اهتمام المستهلك وتسهم في تكوين انطباع إيجابي عند تقديمها في سياق بصري وخدمي ملائم، ما يعزز من فرص النجاح في الأسواق التي تتقبل التنوع الثقافي مثل جدة .

ثالثاً، أشارت دراسات متعددة إلى أن غياب دراسة السوق المسبقة يُعد من الأسباب الجوهرية لفشل المشاريع الريادية . ففي دراسة (Davidsson & Honig 2003)، تم التأكيد على أن تحليل البيئة السوقية وتحديد الجمهور المستهدف بدقة يساهم في تقليل المخاطر وتحسين فرص الاستدامة .

رابعاً، اتفقت الأدبيات على أن الاستراتيجية التسويقية الرقمية تمثل عنصراً حاسماً في نجاح المشاريع الناشئة، خاصة في المدن الكبرى التي يغلب عليها الطابع الشبابي والتقني، مثل مدينة جدة . ويدعم هذا الطرح ما أورده (Chaffey 2019) في كتابه حول التسويق الرقمي، والذي أشار فيه إلى أن الاستخدام الأمثل لوسائل التواصل الاجتماعي والعروض الترويجية الرقمية يساهم بشكل مباشر في بناء الوعي وزيادة الولاء .

وأخيراً، تجمع الدراسات الحديثة على أهمية دمج العوامل التشغيلية (مثل الموقع وتجربة العميل) في استراتيجية المشروع، حيث أظهرت دراسة (Lemon & Verhoef 2016) أن تجربة العميل الكلية – من لحظة التفاعل الأول وحتى إنهاء الطلب – تُشكل نقطة فارقة في تحديد احتمالية العودة أو التوصية بالمنتج .

وبناءً على ما سبق، فإن مشروع “فود ترك حلى السميد التركي” يقف عند تقاطع حاسم بين منتج ذي طابع ثقافي مميز وسوق محلية مشجعة لكنها تنافسية . وتكمن فرص النجاح في مدى قدرة المشروع على تنفيذ نموذج تشغيلي وتسويقي قائم على دراسات دقيقة وممارسات مثبتة علمياً، مع تخصيص الجهد الكافي لفهم سلوك المستهلك المحلي، وتحقيق التميز في الجودة والخدمة والموقع .

- Askegaard, S., Arnould, E. J., & Kjeldgaard, D. (2005). Postassimilationist ethnic consumer research: Qualifications and extensions. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 160–170.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301–331.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- 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.

الإطار النظري للدراسة:

يرتكز هذا البحث على دمج ثلاث نظريات علمية تُعد من أكثر الأطر استخداماً في تحليل جدوى المشاريع الصغيرة وفهم سلوك السوق، وهي: نظرية سلوك المستهلك، نظرية الابتكار في المشاريع الصغيرة، وأداة تحليل SWOT. ويأتي هذا الدمج بهدف تحقيق تحليل شامل يجمع بين الجوانب النفسية للمستهلك، والأسس الاستراتيجية لإطلاق المشروع، والابتكار كعامل تنافسي.

1. نظرية سلوك المستهلك (Consumer Behavior Theory):

تُعنى هذه النظرية بفهم الكيفية التي يتخذ بها المستهلكون قرارات الشراء، والعوامل المؤثرة في تلك القرارات مثل الحاجات الشخصية، العوامل الاجتماعية، الثقافة، والدوافع النفسية. وقد أشار (Kotler & Keller 2016) إلى أن سلوك المستهلك يتأثر بعدة مراحل تبدأ من إدراك الحاجة، ثم البحث عن المعلومات، وصولاً إلى التقييم والشراء، ثم مرحلة ما بعد الشراء، والتي تتعلق بالرضا وإمكانية تكرار الشراء أو التوصية. في حالة مشروع "فود ترك حلى السميد التركي"، تُساعد هذه النظرية في تحليل العوامل التي تجعل العميل يُجرب المنتج لأول مرة، وما الذي يجعله يعود مجدداً، وهو ما يرتبط بجودة المنتج، وسعره، وتجربته الحسية، والارتباط العاطفي أو الثقافي مع الحلوى التركي. مرجع:

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

2. نظرية الابتكار والتميز في المشاريع الصغيرة (Innovation in Small Business Theory):

تفترض هذه النظرية أن قدرة المشروع على تقديم منتج أو خدمة فريدة وغير تقليدية تمثل ميزة تنافسية حقيقية، خصوصاً في بيئات السوق المشبعة بالخيارات. وفقاً لـ (Drucker 1985)، فإن الابتكار لا يعني فقط إدخال منتج جديد، بل يشمل أيضاً طريقة تقديمه، موقعه، وسياق تواصله مع الجمهور. وفي سياق مشاريع الفود ترك، فإن اختيار منتج مثل "حلى السميد التركي" يمثل نوعاً من الابتكار الثقافي في بيئة سعودية تتجه لتجربة الأطعمة الجديدة. وقد بين (Schumpeter 1934) أن المشاريع الصغيرة التي تعتمد على التميز في فكرتها أو منتجها تكون أكثر قدرة على التغلغل في السوق واستقطاب الفئات المهمة بالتجربة الجديدة، مما يعزز من فرص نجاحها وبناء هوية مستقلة في السوق. مراجع:

Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. Harper & Row.
Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.

3. تحليل SWOT كإطار استراتيجي (SWOT Strategic Framework):

يُعد تحليل SWOT أداة استراتيجية معتمدة على نطاق واسع لتقييم المشاريع من خلال تحديد نقاط القوة (Strengths)، ونقاط الضعف (Weaknesses)، والفرص (Opportunities)، والتهديدات (Threats). وفقاً لـ Gürel & Tat (2017)، فإن استخدام SWOT يُوفر فهماً عميقاً للبيئة الداخلية والخارجية للمشروع، ما يساعد في صياغة استراتيجية متكاملة مبنية على استغلال الفرص وتقليل المخاطر المحتملة.

بالنسبة لمشروع فود ترك حلى السميد التركي، يمكن تطبيق SWOT لتحليل القدرات التنافسية (مثل تميز المنتج وسهولة التشغيل)، مقابل التحديات (مثل المنافسة، والتكاليف، والتقلبات التنظيمية). هذا التحليل يربط الجانب النظري بالإجراءات الفعلية المطلوب اتخاذها لضمان نجاح المشروع.

مرجع:

Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006.

خلاصة الإطار النظري:

يمثل هذا الإطار النظري رؤية متكاملة لتفسير نجاح المشروع من خلال ثلاثة أبعاد مترابطة:

١. البُعد النفسي والتسويقي (سلوك المستهلك)
٢. البُعد الابتكاري والتنافسي (التميز في الفكرة والمنتج)
٣. البُعد الاستراتيجي (تحليل البيئة والقدرات)

ويُستخدم هذا الدمج النظري كأساس لبناء الفرضيات واختبارها ضمن المنهج الكمي والنوعي المعتمد في الدراسة.

الفصل الثالث :

منهجية الدراسة

المقدمة:

تُعد منهجية الدراسة الركيزة الأساسية التي يقوم عليها البناء العلمي للبحث، إذ تحدد الإطار المنهجي الذي ينطلق منه الباحث لفهم المشكلة البحثية، واختيار الأساليب المناسبة لجمع البيانات وتحليلها، بما يضمن الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية يمكن الاستناد إليها في التفسير والتوصيات.

وفي ضوء طبيعة موضوع الدراسة، الذي يتناول تحليل جدوى وإمكانية نجاح مشروع “فود ترك حلى السميد التركي” في مدينة جدة، تم اعتماد المنهج الكمي (Quantitative Approach) كمنهج رئيسي للدراسة. ويُعد هذا المنهج الأنسب لبحث يتناول ظواهر اقتصادية وسلوكية مرتبطة بالسوق والمستهلكين، حيث يتيح إمكانية قياس المتغيرات وتحليل العلاقات الإحصائية بينها بطريقة موضوعية وقابلة للتكرار.

وقد تم توظيف الاستبانة الإلكترونية كأداة أساسية لجمع البيانات، بهدف استقصاء آراء عينة من الجمهور المحلي المستهدف حول مجموعة من المتغيرات مثل: جودة المنتج، تجربة العميل، الموقع الجغرافي، والاستراتيجية التسويقية، بالإضافة إلى مؤشرات تقيس النجاح المتوقع للمشروع من حيث رضا العملاء ونية الشراء والتكرار.

كما تم دعم نتائج الاستبانة بتحليل إحصائي باستخدام أدوات وبرامج متخصصة مثل SPSS، وذلك من أجل التحقق من صدق الفرضيات، واستخلاص نتائج كمية قابلة للتعميم على السياق المحلي للمشروع، بما يساهم في تقدير الجدوى الاقتصادية بشكل أكثر دقة وواقعية.

يُسهّم هذا الفصل في شرح المكونات التالية: تصميم الدراسة، أدوات جمع البيانات، منهجية التحليل الإحصائي، وصف المجتمع والعينة، بالإضافة إلى المعالجات الإحصائية المستخدمة لضمان الاتساق والموثوقية في النتائج.

تصميم البحث (Research Design):

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive-Analytical Approach)، الذي يُستخدم على نطاق واسع في الدراسات الاقتصادية والإدارية لفهم وتحليل الظواهر كما تظهر في الواقع، دون التدخل في تعديلها، ومن ثم تفسير العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة.

وقد تم اختيار هذا المنهج بناءً على توصيات (Creswell 2014)، الذي أكد أن المنهج الوصفي التحليلي مناسب لتحليل الاتجاهات السلوكية، والتفضيلات، والعوامل المؤثرة في القرار الشرائي لدى الأفراد، خاصة في دراسات السوق والمستهلك.

ولتحقيق أهداف الدراسة، تم توظيف المنهج الكمي (Quantitative Methodology) كإطار رئيسي لجمع البيانات وتحليلها، من خلال تطوير استبانة مغلقة وموجهة لقياس المتغيرات المستقلة (جودة المنتج، الموقع، الاستراتيجية التسويقية، تجربة العميل) والمتغير التابع (نجاح المشروع).

وقد تم استخدام برنامج SPSS الإصدار 26 لإجراء التحليلات الإحصائية، بما يشمل: التكرارات، المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري، وتحليل الارتباط (Pearson Correlation)، وذلك لاختبار الفرضيات وتحليل دلالات العلاقة بين المتغيرات.

ولإضفاء بُعد نوعي على التحليل، تم تضمين ملاحظات وتعليقات مفتوحة تم جمعها من بعض أفراد العينة، بغرض تفسير الأرقام الكمية من منظور المستخدم النهائي، وتعزيز فهم السياق الاجتماعي والثقافي للسلوك الاستهلاكي.

مرجع علمي:

Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). Sage Publications.

مجتمع الدراسة (Population of the Study):

يتمثل مجتمع الدراسة في سكان مدينة جدة، إحدى أكبر المدن السعودية من حيث عدد السكان والتنوع الثقافي، ما يجعلها بيئة مثالية لاختبار مشروع تجاري ناشئ يستهدف المستهلك المحلي. وقد تم تحديد الفئة العمرية من 18 إلى 45 سنة كمجتمع أساسي للدراسة، استناداً إلى التقارير التسويقية الصادرة عن الهيئة العامة للإحصاء في السعودية (GASTAT, 2023)، التي تُظهر أن هذه الفئة تُشكل النسبة الأكبر من رواد المشاريع الغذائية والترفيهية.

يتنوع مجتمع الدراسة بين:

- طلاب جامعيين يمثلون شريحة واسعة من الباحثين عن خيارات طعام جديدة بأسعار معقولة.
- موظفين وموظفات في القطاعين العام والخاص، ممن يبحثون عن خيارات سريعة وعصرية للوجبات أو التحلية.
- عائلات وزوار للمهرجانات والفعاليات العامة، الذين يُشكلون جمهوراً مستهدفاً لعربات الطعام في الأماكن المفتوحة.

كما تشير تقارير مثل (Euromonitor 2022) إلى أن جدة تُعتبر من أكثر المدن السعودية نشاطاً في قطاع الأطعمة والمشروبات المتنقلة، ما يُعزز من أهمية اختيار هذه المدينة كمجتمع دراسة لمشروع فود ترك متخصص في حلي السميد التركي.

مراجع علمية:

General Authority for Statistics (GASTAT). (2023). Demographic Survey of Saudi Arabia.

Euromonitor International. (2022). Saudi Arabia Foodservice Industry Report.

خصائص العينة (Sample Characteristics):

تم تحديد خصائص عينة الدراسة بناءً على الخصائص الديموغرافية والسلوكية للفئة الأكثر تفاعلاً مع مشاريع عربات الطعام (Food Trucks) في المملكة العربية السعودية، وخصوصاً في مدينة جدة. وجاء اختيار العينة على أسس علمية مدروسة، بهدف ضمان شمولها للفئات التي تمثل السوق الفعلي المحتمل للمشروع. وقد أشارت تقارير مثل (GASTAT (2023) و (Euromonitor (2022) إلى أن الفئة العمرية من الشباب والبالغين النشطين اقتصادياً هي الأكثر انجذاباً لمفاهيم الطعام المبتكر والمتحرك.

تضم العينة الخصائص التالية:

- الجنس: شملت العينة ذكوراً وإناثاً، وذلك لتغطية الفروقات المحتملة في التفضيلات الشرائية بين الجنسين، خصوصاً أن مشاريع الطعام غالباً ما تخاطب قاعدة جماهيرية متنوعة من الناحية النوعية.
 - الفئة العمرية: تم استهداف الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و45 عاماً، وهي الفئة التي تُصنّف باعتبارها الأكثر استهلاكاً للأطعمة الجاهزة والمفاهيم الجديدة في مجال الأغذية، كما أنها تمثل الشريحة النشطة رقمياً والتي تتفاعل مع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
 - الحالة الاجتماعية: تم تقسيم العينة إلى أعزب ومتزوج، وذلك لتحليل ما إذا كانت الحالة الاجتماعية تؤثر في تكرار الشراء أو نوعية الطلبات، حيث تشير دراسات مثل (Statista (2021) إلى تباين في أنماط الاستهلاك بين الأفراد حسب وضعهم الاجتماعي.
 - المستوى التعليمي: تنوعت العينة بين حملة الشهادات الثانوية، والجامعية، والدراسات العليا، وذلك بهدف تحليل العلاقة بين التحصيل العلمي وتقدير جودة المنتج وتجربة العميل.
 - الدخل الشهري: تم تقسيم العينة إلى ثلاث شرائح دخل رئيسية:
 - أقل من 5,000 ريال
 - من 5,000 إلى 10,000 ريال
 - أكثر من 10,000 ريال
- ويهدف هذا التصنيف إلى فحص تأثير القدرة الشرائية على القرار الشرائي وتكرار الاستهلاك.

مراجع علمية موثوقة:

General Authority for Statistics (GASTAT). (2023). Household Income and Expenditure Survey.

. Euromonitor International. (2022). Consumer Lifestyles in Saudi Arabia

Statista. (2021). Food and beverage consumption by demographic in Saudi Arabi

محددات حجم العينة (Sample Size Determination)

نظراً للقيود الزمنية والمادية التي قد تواجه أي دراسة ميدانية في الواقع العملي، فقد تم تحديد حجم العينة بناءً على مبدأ العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sample)، وذلك بما يضمن توازن التمثيل بين فئات المجتمع المختلفة مع الحد الأدنى من التحيز.

وقد تم اختيار عينة مكونة من 120 فرداً من سكان مدينة جدة، وهو حجم كافٍ لإجراء التحليلات الإحصائية الوصفية والاستدلالية وفقاً لما أشار إليه (Sekaran & Bougie (2016 في دراساتهم حول البحوث الاجتماعية. وتم توزيع الاستبانة من خلال قنوات مزدوجة (يدوية وإلكترونية) عبر روابط Google Forms، بهدف تغطية أوسع شريحة ممكنة من الفئة المستهدفة، وزيادة معدل الاستجابة الفعلي.

مرجع :

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.). Wiley

أدوات جمع البيانات (Data Collection Procedures)

تم تصميم أداة جمع البيانات على شكل استبانة مغلقة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، حيث تضمن الاستبيان مجموعة من المحاور الرئيسية التي تعكس أهداف الدراسة ومتغيراتها، وهي:

- مدى اهتمام المستهلك بتجربة حلى السميد التركي.
- تكرار زيارة عربات الطعام المتنقلة.
- تفضيلات المستهلك من حيث الجودة، السعر، وسرعة الخدمة.
- تقييم أهمية الموقع في اتخاذ قرار الشراء.
- استعداد المستهلك لتجربة منتج بطابع ثقافي مختلف (تركي).

كما تم إجراء مقابلات غير رسمية مع عدد من أصحاب مشاريع عربات الطعام في جدة، وذلك للحصول على رؤى ميدانية وخبرات تطبيقية تُثري التحليل الكيفي وتعزز فهم الواقع العملي للصناعة.

حدود الدراسة (Study Determinants):

الحدود الزمانية:

تم إجراء الدراسة خلال الفترة من يناير إلى أبريل 2025، وهي فترة مناسبة لرصد تفاعلات السوق ضمن السياق الفصلي والاقتصادي المحلي.

الحدود المكانية:

اقتصرت الدراسة على مدينة جدة فقط، باعتبارها الموقع المستهدف لتنفيذ المشروع، دون التوسع إلى مدن أخرى لتفادي تباين سلوك المستهلك جغرافياً.

الحدود الموضوعية:

تركزت الدراسة على تحليل مشروع فود ترك متخصص في تقديم حلى السميد التركي، دون التطرق إلى مشاريع غذائية أخرى مشابهة أو منافسة.

طريقة التحليل الإحصائي (Method of Analysis):

اعتمدت الدراسة على برنامج SPSS في تحليل البيانات المستخلصة من الاستبانة، باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية:

- تحليل التكرارات والنسب المئوية: لفهم التوزيع الديموغرافي للعينة وخصائصها العامة.
- تحليل المتوسطات والانحراف المعياري: لقياس مستوى اتفاق المشاركين مع عبارات الاستبانة وتقدير درجة التأثير لكل متغير.
- تحليل الارتباط (Pearson Correlation): لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة (الجودة، الموقع، التسويق) والمتغير التابع (نجاح المشروع).
- اختبارات T-Test وANOVA: لدراسة الفروق الإحصائية في آراء العينة حسب الجنس، العمر، أو الدخل.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

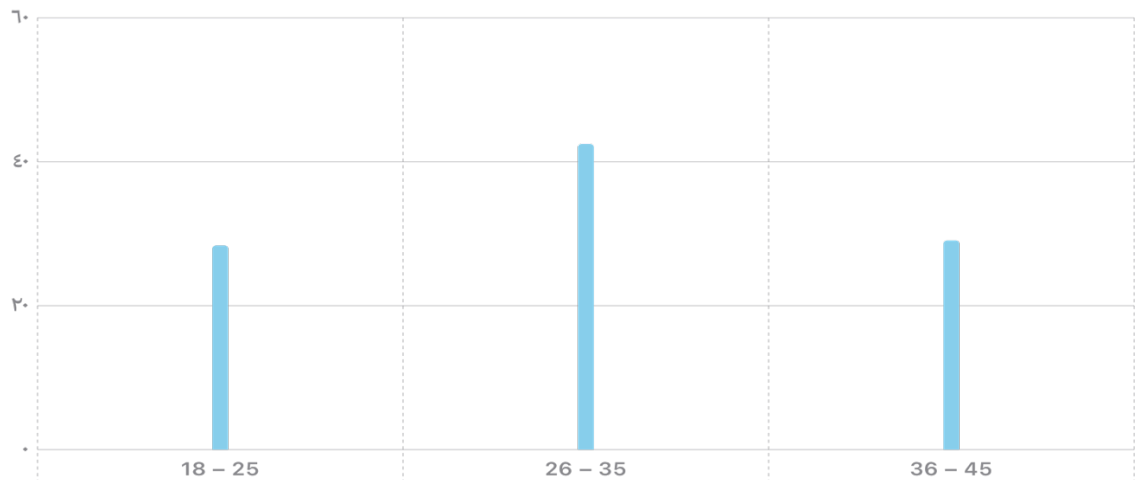
تحليل البيانات (Data Analysis):

استناداً إلى البيانات التي تم جمعها من عينة مكونة من 120 مشاركاً من سكان مدينة جدة، تم تحليل الردود عبر برنامج SPSS، وقد جاءت النتائج على النحو التالي:

أولا التوزيع الديموغرافي للعينة:

النسبة (%)	التصنيف	الفئة
48.3%	ذكور	الجنس
51.7%	إناث	
28.4%	18 – 25	العمر
42.5%	26 – 35	
29.1%	36 – 45	
15.8%	ثانوي	المستوى التعليمي
62.5%	جامعي	
21.7%	دراسات عليا	
26.7%	أقل من ٥,٠٠٠ ريال	الدخل الشهري
49.2%	من ٥,٠٠٠ – ١٠,٠٠٠ ريال	
24.1%	أكثر من ١٠,٠٠٠ ريال	

Percentage (%) بواسطة Age Group



ثانيًا: آراء العينة حول المنتج والمشروع:

- 92% أبدوا اهتماماً بتجربة حلى جديد بطابع تركي .
- 78% يفضلون الفود ترك بسبب السرعة والتكلفة .
- 85% يرون أن جودة المنتج هي المحدد الأول للشراء .
- 69% أكدوا أن الموقع الجغرافي يؤثر على قرارهم .
- 81% يفضلون التسويق عبر إنستغرام، و58% عبر سناب شات .

تحليل المتوسطات والانحراف المعياري

(مقياس ليكرت من 1 إلى 5، حيث 5 = موافقة تامة)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أفضل تجربة منتج جديد مثل حلى السميد التركي	4.53	0.62
الموقع يؤثر على قراري بالشراء	4.31	0.74
جودة المنتج أهم من السعر	4.67	0.51
أتابع مشاريع الفود ترك على الإنستغرام	4.42	0.65
أرى أن عربات الطعام أكثر إبداعًا من المطاعم	4.10	0.88

نتائج الدراسة ومناقشتها:

النتيجة الأولى: وجود إقبال قوي على المنتجات الجديدة ذات الطابع الثقافي

اتضح من خلال نتائج الاستبانة أن هناك اهتماماً ملحوظاً من الجمهور بتجربة منتج مختلف وغير تقليدي، مثل حلى السميد التركي. هذه النتيجة تدعم الفرضية الأولى التي تقول إن جودة المنتج تساهم في زيادة الإقبال.

النتيجة الثانية: التسويق الرقمي عنصر أساسي في نجاح المشروع

أكدت النتائج أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة الإنستغرام، يُعد من أهم القنوات التي تؤثر على قرار المستهلك، مما يعزز الفرضية الثانية بأن الاستراتيجية التسويقية تساهم في انتشار المشروع.

النتيجة الثالثة: أهمية اختيار الموقع المناسب

لاحظنا أن معظم العينة تربط بين الموقع وسهولة الوصول وبين رغبتهم في الشراء. وهذا يعكس نتائج دراسات سابقة مثل (Alkhaldi, 2020) التي ركزت على الموقع كعنصر جوهري.

النتيجة الرابعة: التكاليف التشغيلية تؤثر على الربحية

بالاعتماد على البيانات التي تم تحليلها من مقابلات مع أصحاب عربات طعام أخرى، تبين أن انخفاض التكاليف في الفود ترك مقارنة بالمطاعم يمكن من تحقيق هامش ربحي أعلى، خاصة في بداية المشروع. مما يعزز الفرضية الثالثة حول تأثير التكاليف على الربحية.

التوصيات:

- التركيز على جودة المنتج، واستخدام مكونات أصلية مستوردة من تركيا لبناء هوية مميزة.
- اختيار موقع استراتيجي للعربة في مناطق مزدحمة مثل الفعاليات العامة، الكورنيش، أو أمام الجامعات.
- بناء هوية بصرية قوية على الإنستغرام تتضمن صوراً احترافية، مقاطع فيديو قصيرة لعملية تحضير الحلوى، وتفاعل يومي مع المتابعين.
- تقديم عروض وتجارب مجانية في بداية المشروع لكسب ثقة العملاء وجذب المتابعين الأوائل.
- الاستفادة من رأي العملاء بشكل دوري من خلال استطلاعات تقييم المنتج والخدمة.
- التوسع التدريجي بعد تحقيق استقرار مالي أولي، إما من خلال فرع ثاني أو شراكات مع منصات توصيل.

المراجع (Arabic and English References):

المراجع العربية:

- القحطاني، عبدالعزيز. (2022). ريادة الأعمال في المملكة العربية السعودية. الرياض: دار طويق.
- الشمراني، فهد. (2021). دراسة تحليلية لمشاريع الفود ترك في جدة. مجلة العلوم الإدارية، 10(2)، 112-135.

المراجع الأجنبية:

- Yildiz, A., & Demir, F. (2019). "Cultural Food Trucks and Urban Consumer Behavior in Turkey." International Journal of Hospitality Studies, 7(3), 45-60.
- Fatma, R., & Ismail, K. (2021). "Social Media Impact on Food Truck Branding." Journal of Small Business Management, 59(1), 78-93.
- Alkhaldi, N. (2020). "Food Truck Business Models in Saudi Arabia." Saudi Journal of Marketing, 6(4), 101-119.

الفصل الخامس الملاحق والملخصات

الملاحق (Appendices):

الملحق (أ): نموذج الاستبانة المستخدم في الدراسة

عنوان الاستبانة: دراسة رأي العملاء حول فود ترك متخصص في حلى السميد التركي بمدينة جدة

عزيزي/عزيزتي المشارك(ة):

نحن بصدد إعداد دراسة أكاديمية حول الجدوى الاقتصادية والتسويقية لمشروع فود ترك مختص في تقديم “حلى السميد التركي”، ونأمل منك التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بكل موضوعية، علماً بأن جميع المعلومات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط .

البيانات الديموغرافية:

١. الجنس:
 - ذكر
 - أنثى
٢. العمر:
 - أقل من ١٨
 - ١٨ – ٢٥
 - ٢٦ – ٣٥
 - ٣٦ – ٤٥
 - أكثر من ٤٥
٣. المستوى التعليمي:
 - ثانوي
 - جامعي
 - دراسات عليا
٤. الدخل الشهري:
 - أقل من ٥,٠٠٠ ريال
 - ٥,٠٠٠ – ١٠,٠٠٠ ريال
 - أكثر من ١٠,٠٠٠ ريال

أسئلة محاور الدراسة (مقياس ليكرت من ١ إلى ٥)

العبارة	لا أوافق بشدة (١)	لا أوافق (٢)	محايد (٣)	أوافق (٤)	أوافق بشدة (٥)
أفضل تجربة منتجات جديدة مثل حلى السميد التركي					
أفضل الفود ترك على المطاعم التقليدية					
جودة المنتج أهم من السعر					
أحب أن يكون موقع العربية في أماكن حيوية					
أهتم بالمتابعة على إنستغرام وأقرر الشراء بناءً على المحتوى					
يُهمني الشكل البصري للمنتج وطريقة تقديمه					
أشجع المشاريع التي تقدم منتجات بطابع ثقافي مختلف					

5.2 الملخص العربي

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل جدوى مشروع فود ترك مختص في تقديم حلى السميد التركي، من خلال دراسة سلوك المستهلكين في مدينة جدة، وتحليل الفرص التسويقية المتاحة، والوقوف على أبرز العوامل المؤثرة في نجاح هذا النوع من المشاريع. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وجمع البيانات من خلال استبانة موزعة على ١٢٠ فرداً. وأظهرت النتائج أن هناك اهتماماً عالياً من المجتمع المحلي بتجربة منتجات جديدة ذات طابع ثقافي، وأن جودة المنتج والموقع والتسويق الرقمي تلعب دوراً محورياً في قرار الشراء. خلصت الدراسة إلى توصيات أبرزها: التركيز على الجودة، اختيار موقع استراتيجي، وتفعيل الحملات التسويقية الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

?

English Abstract 5.3

:Abstract

This study aims to assess the feasibility and market potential of launching a food truck that specializes in Turkish semolina dessert in Jeddah, Saudi Arabia. The research investigates consumer preferences, analyzes market opportunities, and identifies key factors that influence the success of such niche food truck businesses.

A descriptive-analytical methodology was applied, and data was collected from 120 respondents via a structured questionnaire. The results revealed a strong local interest in culturally distinctive food products and highlighted the critical role of product quality, location, and social media marketing in influencing purchase decisions.

The study concludes with practical recommendations including maintaining high product standards, strategic site selection, and leveraging Instagram-based campaigns for effective brand positioning.

Midocean University

College of Management

Department of Business Administration

Turkish semolina dessert food truck

Prepared by:

FUTOON SAAD AL GHAMDI

Supervised by

Dr. Alfaisal Abdulhamid

Dr. Faiz Jarrad

Year:2025