

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي ٢

عنوان المشروع

الثقة في العلامة التجارية

محددات بناء الثقة في العلامة التجارية للمطاعم السعودية وأثرها على سلوك المستهلك

أسم الطالب

مصعب عبده محمد يوسف

مشروع تخرج - ٢

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

تاريخ – 15/08/2026

الفصل الثاني - 2026

التاريخ - الفصل الدراسي

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تتحقق الإنجازات. وبعد، فإنه لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى كل من ساهم في إنجاز هذا المشروع، ولو بكلمة طيبة أو دعوة صادقة.

فأخص بالشكر والتقدير أستاذي المشرف د. عبد الرحيم نادر، على توجيهاته السديدة، ونصائحه القيّمة، وصبره الجميل الذي كان لي عوناً في تجاوز الصعوبات، وأضاء لي الطريق منذ اللحظة الأولى.

كما أتقدم بالشكر إلى جامعة ميدأوشن ممثلةً في كلية الإدارة، على ما وفرته لي من بيئة أكاديمية محفزة، ومصادر معرفية ساعدتني في صقل فكري البحثية.

ولا أنسى شكري لوالديّ وأسرتي، الذين كانوا خير سند وداعم، ووقوفهم بجانبني طوال فترة الدراسة كان له الأثر الكبير في استمرارتي وإنجازي.

وأخيراً، أتقدم بالشكر إلى كل من شارك في تعبئة الاستبيان، وكل من قدّم لي نصيحة أو توجيهاً، فأني نجاح تحقق فهو بفضل الله ثم بفضل من أحاطوني بدعمهم.

الإهداء

إلى والدي الغالي الذي رحل عن الدنيا وبقي في القلب، أهدي هذا العمل المتواضع وأسأل الله أن يتغمده بواسع رحمته ويسكنه فسيح جناته.

مستخلص الدراسة

الهدف: هدفت هذه الدراسة إلى بناء نموذج متكامل يفسر العلاقة بين ست محددات رئيسية لبناء الثقة في العلامات التجارية للمطاعم السعودية (جودة الخدمة، جودة الغذاء، النظافة والسلامة، السمعة، المسؤولية الاجتماعية، والشفافية) وسلوك المستهلك (الولاء، النية الشرائية، والتوصية للآخرين)، من خلال الدور الوسيط للثقة في العلامة التجارية.

المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع استبانة إلكترونية على عينة عشوائية من عملاء المطاعم في المملكة العربية السعودية، بلغت ٣٨٤ فرداً، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامجي SPSS و AMOS.

النتائج: أظهرت النتائج وجود علاقات إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المحددات الستة والثقة في العلامة التجارية، وبين الثقة والنتائج السلوكية الثلاثة. كما أكدت النتائج الدور الوسيط للثقة في العلاقة بين المحددات وسلوك المستهلك. كما أظهرت النتائج أن المتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، الدخل، تكرار الزيارة) تؤثر على قوة هذه العلاقات.

التطبيقات والأهمية: تقدم هذه الدراسة توصيات عملية لأصحاب وقائدي المطاعم لتحديد أولويات الاستثمار في العوامل الأكثر تأثيراً في بناء الثقة، وتصميم استراتيجيات تسويقية تعزز الولاء، ودعم جهود رؤية المملكة ٢٠٣٠ في تحسين جودة الخدمات الغذائية.

الكلمات المفتاحية: بناء الثقة، العلامات التجارية، المطاعم السعودية، سلوك المستهلك، الولاء، النية الشرائية، التوصية.

جدول المحتويات

١	الشكر والتقدير.....
٣	الإهداء.....
٣	مستخلص الدراسة.....
٦	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
٧	١,١. المقدمة:.....
٨	١,٢. مشكلة الدراسة.....
٨	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري.....
٨	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي.....
٨	١,٣. أهمية الدراسة.....
٨	١,٣,١. على المستوى النظري:.....
٨	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:.....
٩	١,٤. أسئلة الدراسة.....
٩	١,٥. أهداف الدراسة.....
٩	١,٦. فرضيات الدراسة.....
١٠	١,٧. نموذج الدراسة.....
١٠	١,٨. الدراسة الميدانية.....
١١	١,٩. مخطط المشروع.....
١٢	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
١٣	٢,١. المقدمة:.....
١٣	٢,٢. المتغير المستقل.....
١٤	٢,٣. المتغير التابع.....
١٤	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
١٥	٢,٥. الخاتمة.....
١٦	٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
١٧	٣,١. المقدمة.....
١٧	٣,٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
١٨	٣,٣. تصميم البحث.....
١٩	٣,٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
٢٠	٣,٥. طريقة جمع البيانات.....
٢٢	٣,٦. أنواع البيانات.....

٢٣	٣,٧. إجراءات التحليل الإحصائي.....
٢٥	٣,٨. الخاتمة.....
٢٦	٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....
٢٧	4.1. المقدمة.....
٢٧	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).....
٢٩	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.....
٣٠	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).....
٣١	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....
٣٥	٤,٦. الخاتمة.....
٣٦	٥. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.....
٣٧	٥,١. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:.....
٣٧	٥,٢. توصيات الدراسة:.....
٣٨	٥,٣. الخاتمة:.....
٣٩	قائمة المراجع.....
٤٠	الملاحق.....

جدول الأشكال

جدول الجداول

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١. المقدمة:

تُعد الثقة في العلامة التجارية من أهم الأصول غير الملموسة التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية في بناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها، إذ تؤدي دورًا محوريًا في تعزيز رضا المستهلك، وزيادة ولائه، وتحفيز نيته لإعادة الشراء والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين. وفي ظل المنافسة المتزايدة بين العلامات التجارية، لم يعد نجاح المؤسسات يعتمد على جودة المنتج أو الخدمة فحسب، بل أصبح مرتبطًا بقدرتها على بناء الثقة والمحافظة عليها باعتبارها أحد أهم عوامل تحقيق الميزة التنافسية.

ويُعد قطاع المطاعم من أكثر القطاعات التي تعتمد على ثقة المستهلك، نظرًا لارتباط قرارات العملاء بعوامل متعددة، من أبرزها جودة الخدمة، وجودة الغذاء، والنظافة والسلامة، وسمعة المطعم، والمسؤولية الاجتماعية، والشفافية. وتسهم هذه العوامل في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك، والتي تنعكس بصورة مباشرة على مستوى ثقته بالعلامة التجارية وسلوكه الشرائي.

وعلى الرغم من اهتمام العديد من الدراسات بموضوع الثقة في العلامة التجارية، إلا أن معظمها ركز على عدد محدود من العوامل المؤثرة فيها، أو تناولها في قطاعات مختلفة عن قطاع المطاعم، كما أجريت غالبية هذه الدراسات في بيئات تختلف عن البيئة السعودية، الأمر الذي يبرز الحاجة إلى دراسة أكثر شمولاً تراعي خصوصية قطاع المطاعم في المملكة العربية السعودية.

وانطلاقًا من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى بناء نموذج بحثي يفسر أثر جودة الخدمة، وجودة الغذاء، والنظافة والسلامة، وسمعة المطعم، والمسؤولية الاجتماعية، والشفافية في بناء الثقة بالعلامة التجارية، مع دراسة أثر هذه الثقة في سلوك المستهلك، والتمثل في الولاء، والنية الشرائية، والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين، بما يسهم في تقديم نتائج علمية وتطبيقية يمكن الاستفادة منها في تطوير استراتيجيات إدارة العلامات التجارية في قطاع المطاعم السعودي.

١,٢. مشكلة الدراسة

يعد قطاع المطاعم من أكثر القطاعات الخدمية تنافسية في المملكة العربية السعودية، حيث أصبح بناء الثقة في العلامة التجارية عاملاً محورياً يحدد نجاح أو فشل المطعم، خاصة مع تنوع الخيارات بين المطاعم الفاخرة والسريعة والعائلية.

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من وجود العديد من الدراسات السابقة التي تناولت الثقة في العلامة التجارية، إلا أن معظمها تناول عاملاً أو عاملين فقط كمحددات لبناء الثقة، ولم تقدم نموذجاً متكاملًا يجمع العوامل التشغيلية والأخلاقية معاً. كما أن هناك نقصاً في فهم العلاقات الوسيطة لكيفية انتقال أثر هذه العوامل إلى الثقة ثم إلى سلوك المستهلك، بالإضافة إلى إهمال دراسة التأثير المعدل للمتغيرات الديموغرافية على العلاقة بين الثقة والولاء، مما يشير إلى وجود فجوة بحثية تستدعي بناء نموذج أكثر شمولاً يجمع هذه المتغيرات في إطار واحد، ويسهم في تفسير العلاقة بين محددات بناء الثقة في العلامة التجارية وسلوك المستهلك في قطاع المطاعم السعودي.

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي، تعاني الدراسات الميدانية من ندرة النماذج الشاملة لبناء الثقة في قطاع المطاعم السعودي، حيث ركزت معظم الأبحاث على الأسواق الغربية ولم تتناول الخصائص الفريدة للمستهلك السعودي. كما تبرز الحاجة الملحة لفهم العوامل الأكثر تأثيراً في بناء الثقة في سياق المطاعم السعودية، خاصة مع تنوع الخيارات بين المطاعم الفاخرة والسريعة والعائلية، كما تسهم نتائج الدراسة في تحسين الممارسات الإدارية والتسويقية في قطاع المطاعم.

السؤال الرئيسي: ما أثر جودة الخدمة، جودة الغذاء، النظافة، السمعة، المسؤولية الاجتماعية، والشفافية في بناء الثقة في العلامة التجارية، وكيف تؤثر هذه الثقة على سلوك المستهلك (الولاء، النية الشرائية، التوصية) في قطاع المطاعم السعودي؟

١,٣. أهمية الدراسة

١,٣,١. على المستوى النظري:

تكمن الأهمية النظرية في تقديم نموذج متكامل يضم ست محددات لبناء الثقة في قطاع المطاعم، لم تجمع في دراسة سابقة، مع اختبار الدور الوسيط للثقة لفهم الآلية النفسية التي تربط العوامل التشغيلية والأخلاقية بسلوك المستهلك، وإثراء الأدبيات العربية في هذا المجال، كما تمثل الدراسة مرجعاً يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية ذات الصلة.

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

تكمن الأهمية التطبيقية في مساعدة أصحاب المطاعم على تحديد أولويات الاستثمار في العوامل الأكثر تأثيراً في بناء الثقة، وتصميم استراتيجيات تسويقية تعزز الولاء، ودعم جهود رؤية ٢٠٣٠ في تحسين جودة الخدمات بقطاعي السياحة والضيافة، كما تدعم نتائج الدراسة تطوير الممارسات الإدارية والتسويقية في قطاع المطاعم.

١,٤. أسئلة الدراسة

١. ما مستوى بناء الثقة في العلامات التجارية للمطاعم السعودية؟
٢. ما أثر المحددات الستة في بناء الثقة، وأيهما الأكثر تأثيراً؟
٣. ما أثر الثقة في سلوك المستهلك (الولاء، النية الشرائية، التوصية)؟
٤. هل تلعب الثقة دوراً وسيطاً بين المحددات وسلوك المستهلك؟
٥. هل تختلف هذه العلاقات باختلاف العمر، الجنس، الدخل، وتكرار الزيارة؟

١,٥. أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي: بناء نموذج متكامل يفسر العلاقة بين المحددات الستة وسلوك المستهلك من خلال الدور الوسيط للثقة في العلامة التجارية في قطاع المطاعم السعودي.

الأهداف العامة:

١. التعرف على مستوى بناء الثقة في العلامات التجارية للمطاعم السعودية.
٢. تحديد أثر المحددات الستة في بناء الثقة، وترتيبها حسب قوة تأثيرها.
٣. اختبار أثر الثقة في سلوك المستهلك (الولاء، النية الشرائية، التوصية).
٤. التحقق من الدور الوسيط للثقة في العلاقة بين المحددات وسلوك المستهلك.

١,٦. فرضيات الدراسة

أولاً: فرضيات التأثير المباشر للمحددات في بناء الثقة:

- H1: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وبناء الثقة في العلامة التجارية.
- H2: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الغذاء وبناء الثقة في العلامة التجارية.
- H3: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين النظافة والسلامة وبناء الثقة في العلامة التجارية.
- H4: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين سمعة المطعم وبناء الثقة في العلامة التجارية.
- H5: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية وبناء الثقة في العلامة التجارية.
- H6: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الشفافية وبناء الثقة في العلامة التجارية.

ثانياً: فرضيات التأثير المباشر للثقة في سلوك المستهلك:

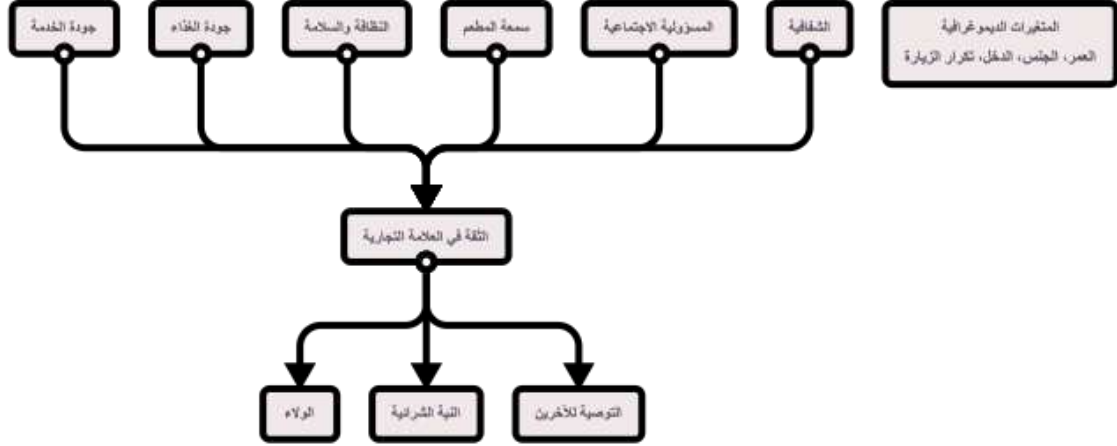
- H7: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية والولاء.
- H8: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية والنية الشرائية.
- H9: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية والتوصية للآخرين.

ثالثاً: فرضية التأثير غير المباشر (الدور الوسيط للثقة):

- H10: تلعب الثقة في العلامة التجارية دوراً وسيطاً في العلاقة بين المحددات الستة وسلوك المستهلك.
- H11: تختلف قوة العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية وسلوك المستهلك باختلاف المتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، الدخل، تكرار الزيارة).

١,٧. نموذج الدراسة

نموذج العوامل المؤثرة على ولاء عملاء المطاعم



١,٨. الدراسة الميدانية

١. الحدود المكانية: تُجرى هذه الدراسة في المملكة العربية السعودية، وتستهدف عملاء المطاعم في المدن الرئيسية: الرياض، جدة، الدمام، مكة المكرمة، والمدينة المنورة.
٢. الحدود البشرية: يشمل مجتمع الدراسة عملاء المطاعم من الجنسين، ممن تبلغ أعمارهم 18 سنة فأكثر، ولديهم تجربة سابقة في زيارة المطاعم التجارية.
٣. الحدود الزمنية: يتم تنفيذ الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني من العام 2026م، وستستغرق عملية جمع البيانات حوالي ٤-٦ أسابيع.
٤. الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على ستة محددات رئيسية لبناء الثقة في العلامة التجارية، وهي: جودة الخدمة، جودة الغذاء، النظافة والسلامة، السمعة، المسؤولية الاجتماعية، والشفافية، وثلاث نتائج سلوكية وهي: الولاء، النية الشرائية، والتوصية للآخرين.
٥. حدود القطاع: تقتصر الدراسة على قطاع المطاعم التجارية (وجبات سريعة، عائلية، فاخرة، ومطاعم التوصيل فقط)، باستثناء المقاهي والمطاعم داخل الفنادق والمستشفيات والجامعات.

٩, ١. مخطط المشروع

المرحلة	النشاط	الأسبوع
الأولى	مراجعة الأدبيات وصياغة الإطار النظري	1-2
الثانية	تطوير أداة الدراسة (الاستبانة) واختبار الصدق والثبات	3
الثالثة	الحصول على الموافقات وتوزيع الاستبانات	4-5
الرابعة	جمع البيانات وتفريغها ومراجعتها	6-7
الخامسة	تحليل البيانات إحصائياً باستخدام SPSS و AMOS	8-9
السادسة	مناقشة النتائج وصياغة التوصيات	10-11
السابعة	المراجعة النهائية والتنسيق	12

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١. المقدمة:

يسعى هذا الفصل إلى استعراض أهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع بناء الثقة في العلامات التجارية ومحدداتها ونتائجها، مع التركيز على الدراسات المرتبطة بقطاع المطاعم والخدمات الغذائية. سيتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة محاور رئيسية: الدراسات التي تناولت المتغيرات المستقلة (محددات بناء الثقة)، والدراسات التي تناولت المتغير الوسيط (الثقة في العلامة التجارية)، والدراسات التي تناولت المتغيرات التابعة (سلوك المستهلك: الولاء، النية الشرائية، التوصية). حيث يهدف هذا الاستعراض إلى تحديد الفجوات البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدها، من خلال تقديم نموذج متكامل يضم ستة محددات رئيسية لبناء الثقة في قطاع المطاعم السعودي.

٢,٢. المتغير المستقل

يتكون المتغير المستقل في هذه الدراسة من ستة محددات رئيسية تسهم في بناء الثقة في العلامة التجارية للمطاعم، وهي:

أولاً: جودة الخدمة (Service Quality)

تُعرف جودة الخدمة بأنها مستوى الأداء الذي يقدمه المطعم للعميل، وتشمل سرعة الاستجابة، لطف الموظفين، وقدرتهم على التعامل مع الطلبات والشكاوى بكفاءة. وتعد جودة الخدمة من أهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء وتقتهم بالعلامة التجارية (Namkung & Jang, 2013).

ثانياً: جودة الغذاء (Food Quality)

تُعبر جودة الغذاء عن مدى تميز المطعم في تقديم طعام لذيذ، طازج، ومُعد بمكونات عالية الجودة، بالإضافة إلى تنوع القائمة وملاءمتها لاحتياجات العملاء. وتشير الأدبيات إلى أن جودة الغذاء هي العامل الأكثر تأثيراً في تقييم العميل لتجربته بشكل عام (الزهراني، ٢٠٢١).

ثالثاً: النظافة والسلامة (Cleanliness and Safety)

تتعلق النظافة والسلامة بمدى التزام المطعم بمعايير النظافة العامة، ونظافة أدوات الطعام ودورات المياه، بالإضافة إلى تطبيق إجراءات السلامة الغذائية. وقد أظهرت الدراسات أن النظافة أصبحت تمثل أولوية قصوى لدى عملاء المطاعم بعد جائحة كورونا (Kim & Lee, 2024).

رابعاً: سمعة المطعم (Restaurant Reputation)

تُعبر السمعة عن الصورة الذهنية والانطباع العام الذي يحمله العملاء عن المطعم، بناءً على تجارب الآخرين وتقييماتهم وتاريخ المطعم في السوق. وتشير الدراسات إلى أن السمعة الجيدة تبني ثقة مبدئية لدى العميل حتى قبل تجربة الخدمة (Kandampully et al., 2015).

خامساً: المسؤولية الاجتماعية (Social Responsibility)

تُشير المسؤولية الاجتماعية إلى مدى التزام المطعم بدعم المجتمع المحلي، وحماية البيئة (مثل تقليل البلاستيك، إعادة التدوير)، ومعاملة الموظفين بعدالة. وقد أثبتت الدراسات أن المسؤولية الاجتماعية تبني الثقة من خلال إظهار التزام العلامة التجارية بقيم تتجاوز الربح المادي (Morgan & Hunt, 1994).

سادساً: الشفافية (Transparency)

تعني الشفافية وضوح المطعم في الإفصاح عن مكونات الأطباق ومصادرها، ووضوح الأسعار دون رسوم خفية، وتوفير المعلومات الغذائية (سعر حرارية، مسببات حساسية)، وسياسات الإلغاء والاستبدال الواضحة. وقد وجدت الدراسات أن الشفافية تزيد من الثقة وتقلل من الشكوك لدى العميل (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005).

٢,٣. المتغير التابع

يتكون المتغير التابع في هذه الدراسة من ثلاثة أبعاد رئيسية تمثل سلوك المستهلك الناتج عن الثقة في العلامة التجارية، وهي:

أولاً: الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty)

يُعرف الولاء بأنه التزام العميل بإعادة الشراء أو زيارة المطعم بشكل مستمر في المستقبل، على الرغم من وجود بدائل أخرى، وعدم تفكيره في التحول إلى مطعم آخر بسهولة. وينقسم الولاء إلى نوعين: ولاء سلوكي (تكرار الزيارة الفعلي) وولاء اتجاهي (ارتباط نفسي وعاطفي بالعلامة). وقد وجدت الدراسات أن الثقة في العلامة التجارية تفسر جزءاً كبيراً من التباين في الولاء لدى عملاء المطاعم (Chaudhuri & Holbrook, 2001; الزهراني، ٢٠٢١).

ثانياً: النية الشرائية (Purchase Intention)

تشير النية الشرائية إلى رغبة العميل ونية زيارة المطعم مرة أخرى أو الطلب منه في المستقبل القريب. وتُعد النية الشرائية مؤشراً قوياً على السلوك الفعلي، حيث تتحول التجربة الإيجابية والثقة إلى رغبة ملموسة في إعادة التجربة. وقد أشارت الدراسات إلى أن النية الشرائية هي أقرب النتائج السلوكية تأثراً بالثقة (Kim & Lee, 2024).

ثالثاً: التوصية للآخرين (Word of Mouth)

تُعتبر التوصية للآخرين عن قيام العميل بنقل تجربته الإيجابية مع المطعم إلى أصدقائه وعائلته، سواء عبر الكلام المباشر أو من خلال كتابة تقييمات إيجابية على منصات التواصل الاجتماعي وتطبيقات توصيل الطعام. وتُعد التوصية من أقوى أدوات التسويق المجانية، حيث أن العملاء الواثقين ينقلون تجربتهم إلى آخرين، مما يعزز سمعة المطعم ويجذب عملاء جدد (Namkung & Jang, 2013; إبراهيم، ٢٠٢٠).

٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

المتغيرات المستقلة (السته) والمتغيرات التابعة (الثلاثة) من خلال المتغير الوسيط: الثقة في العلامة التجارية (Brand Trust)، وذلك وفق العلاقات التالية:

أولاً: العلاقة المباشرة بين المتغيرات المستقلة والثقة

تؤثر المتغيرات المستقلة الستة (جودة الخدمة، جودة الغذاء، النظافة والسلامة، سمعة المطعم، المسؤولية الاجتماعية، والشفافية) بشكل إيجابي ومباشر على مستوى الثقة في العلامة التجارية للمطعم. فكلما تحسنت جودة الخدمة والغذاء، وارتفعت معايير النظافة والسلامة، وتمتعت السمعة بالجودة، والتزم المطعم بالمسؤولية الاجتماعية والشفافية، كلما زادت ثقة العميل بالعلامة التجارية (Morgan & Hunt, 1994; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005).

ثانياً: العلاقة المباشرة بين الثقة والنتائج السلوكية

تؤثر الثقة في العلامة التجارية بشكل إيجابي ومباشر على النتائج السلوكية الثلاثة:

- الولاء: العميل الواثق يصبح عميلاً مخلصاً لا ينتقل بسهولة إلى مطعم آخر.
- النية الشرائية: الثقة تدفع العميل إلى تكرار الزيارة والطلب من المطعم نفسه.
- التوصية للآخرين: العميل الواثق يصبح سفيراً للعلامة التجارية، ينشر تجربته الإيجابية بين معارفه

(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Namkung & Jang, 2013).

ثالثاً: العلاقة غير المباشرة (دور الوساطة)

تلعب الثقة في العلامة التجارية دوراً وسيطاً (Mediating Role) في العلاقة بين المتغيرات المستقلة الستة والمتغيرات التابعة الثلاثة. وهذا يعني أن تأثير جودة الخدمة، جودة الغذاء، النظافة، السمعة، المسؤولية الاجتماعية، والشفافية على الولاء والنية الشرائية والتوصية لا يكون مباشراً فقط، بل يمر عبر الثقة في العلامة التجارية كقناة نفسية تفسر كيفية تحول هذه العوامل إلى سلوكيات ولاء وشراء وتوصية (Sirdeshmukh et al., 2002).

٢,٥. الخاتمة

يهدف هذا الفصل إلى استعراض وتحليل الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع بناء الثقة في العلامات التجارية، وتحديد المتغيرات المؤثرة في هذه الثقة، والنتائج السلوكية المترتبة عليها، ولا سيما في قطاع المطاعم. وقد تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة محاور رئيسية؛ تناول الأول المحددات الستة المقترحة لبناء الثقة (جودة الخدمة، جودة الغذاء، النظافة والسلامة، السمعة، المسؤولية الاجتماعية، والشفافية)، وتناول الثاني الثقة في العلامة التجارية كمتغير وسيط، وتناول الثالث النتائج السلوكية المتمثلة في الولاء، النية الشرائية، والتوصية للآخرين.

وقد أظهرت الدراسات السابقة أن هذه المحددات تؤثر بشكل إيجابي في بناء الثقة، وأن الثقة بدورها تؤثر إيجاباً في سلوك المستهلك، إلا أن معظم هذه الدراسات تناولت عدداً محدوداً من المحددات، وركزت على أسواق غير سعودية، وهو ما يمثل فجوة بحثية تسعى الدراسة الحالية إلى سدها من خلال نموذج متكامل يضم ستة محدّدات رئيسية لبناء الثقة في قطاع المطاعم السعودي، واختبار الدور الوسيط للثقة في العلاقة بين هذه المحددات وسلوك المستهلك.

٣. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

٣,١. المقدمة

يتناول هذا الفصل المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسة الحالية في بحث محددات بناء الثقة في العلامة التجارية للمطاعم السعودية وأثرها على سلوك المستهلك، وذلك من خلال توضيح الإجراءات البحثية التي تم اتباعها للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها. ويعد هذا الفصل أساساً مهماً في بناء الدراسة، لأنه يوضح الطريقة التي تم من خلالها تصميم البحث، وتحديد مجتمع الدراسة وعينتها، واختيار أداة جمع البيانات، وبيان أساليب التحليل الإحصائي المناسبة لطبيعة المتغيرات والعلاقات المفترضة بينها.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الوصفي التحليلي، نظراً لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى قياس أثر مجموعة من المحددات، وهي جودة الخدمة، وجودة الغذاء، والنظافة والسلامة، وسمعة المطعم، والمسؤولية الاجتماعية، والشفافية، في بناء الثقة في العلامة التجارية، ثم قياس أثر هذه الثقة على سلوك المستهلك المتمثل في الولاء، والنية الشرائية، والتوصية للآخرين. كما يوضح هذا الفصل التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، وتصميم البحث، ومجتمع الدراسة وعينتها، وطريقة جمع البيانات، وإجراءات تحليلها، والاعتبارات الأخلاقية التي تم الالتزام بها أثناء تنفيذ الدراسة.

٣,٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

توضح التعريفات الإجرائية الطريقة التي يتم من خلالها قياس متغيرات الدراسة وتحويلها من مفاهيم نظرية إلى مؤشرات قابلة للقياس والتحليل الإحصائي. وبناءً على نموذج الدراسة والاستبانة المعتمدة، تتمثل متغيرات البحث في ستة متغيرات مستقلة، ومتغير وسيط، وثلاثة متغيرات تابعة.

1. جودة الخدمة: تُعرّف جودة الخدمة إجرائياً بأنها مستوى أداء الخدمة المقدمة للعميل داخل المطعم، ويتم قياسها من خلال سرعة تقديم الخدمة، تعاون الموظفين، معرفة الموظفين بقائمة الطعام، وتعامل المطعم مع الشكاوى، وذلك من خلال العبارات من ١ إلى ٤ في الاستبانة.

2. جودة الغذاء: تُعرّف جودة الغذاء إجرائياً بأنها درجة تقييم العميل لجودة الطعام المقدم في المطعم من حيث الطعم، طراوة المكونات، درجة حرارة الطعام، وتنوع قائمة الطعام، وذلك من خلال العبارات من ٥ إلى ٨ في الاستبانة.

3. النظافة والسلامة: تُعرّف النظافة والسلامة إجرائياً بأنها مدى التزام المطعم بمعايير النظافة العامة والسلامة الغذائية، ويتم قياسها من خلال نظافة المكان، نظافة أدوات الطعام، نظافة دورات المياه، والالتزام بإجراءات السلامة الغذائية، وذلك من خلال العبارات من ٩ إلى ١٢ في الاستبانة.

4. سمعة المطعم: تُعرّف سمعة المطعم إجرائياً بأنها الصورة الذهنية والانطباع العام الذي يحمله العملاء عن المطعم، ويتم قياسها من خلال إدراك العميل لسمعة المطعم في المجتمع، وحديث الآخرين عنه، ومعرفته بجودته، وثقة العميل بأنه لن يخيب ظنه، وذلك من خلال العبارات من ١٣ إلى ١٦ في الاستبانة.

5. المسؤولية الاجتماعية: تُعرّف المسؤولية الاجتماعية إجرائياً بأنها مدى إدراك العميل لالتزام المطعم بدعم المجتمع المحلي، والاهتمام بالاستدامة البيئية، ومعاملة الموظفين بعدالة، وتقديم ممارسات تعكس قيمة اجتماعية إيجابية، وذلك من خلال العبارات من ١٧ إلى ٢٠ في الاستبانة.

6. الشفافية: تُعرّف الشفافية إجرائياً بأنها مدى وضوح المطعم في تقديم المعلومات للعملاء، مثل مكونات الأطباق ومصادرها، وضوح الأسعار، المعلومات الغذائية، وسياسات المطعم، وذلك من خلال العبارات من ٢١ إلى ٢٤ في الاستبانة.

7. **الثقة في العلامة التجارية:** تُعرّف الثقة في العلامة التجارية إجرائيًا بأنها مدى شعور العميل بإمكانية الاعتماد على المطعم والاطمئنان إلى صدقه وقدرته على الوفاء بوعوده وتقديم تجربة ممتازة، وذلك من خلال العبارات من ٢٥ إلى ٢٩ في الاستبانة.

8. **الولاء للعلامة التجارية:** يُعرّف الولاء للعلامة التجارية إجرائيًا بأنه رغبة العميل في الاستمرار في زيارة المطعم وتفضيله على غيره حتى مع وجود بدائل أو ارتفاع الأسعار، وذلك من خلال العبارات من ٣٠ إلى ٣٢ في الاستبانة.

9. **النية الشرائية:** تُعرّف النية الشرائية إجرائيًا بأنها نية العميل في زيارة المطعم مرة أخرى أو الطلب منه مستقبلاً سواء بشكل مباشر أو عبر التطبيقات، وذلك من خلال العبارات من ٣٣ إلى ٣٥ في الاستبانة.

10. **التوصية للآخرين:** تُعرّف التوصية للآخرين إجرائيًا بأنها استعداد العميل لترشيح المطعم لأصدقائه وعائلته، وترك تقييم إيجابي عنه، والدفاع عنه عند سماع نقد تجاهه، وذلك من خلال العبارات من ٣٦ إلى ٣٨ في الاستبانة.

٣.٣. تصميم البحث (بصلة البحثي)

يعتمد تصميم البحث في هذه الدراسة على نموذج البصلة البحثية، والذي يساعد في توضيح الاختيارات المنهجية المناسبة لطبيعة الدراسة، من حيث فلسفة البحث، ومنهج البحث، واستراتيجية البحث، ونوع البحث، والأفق الزمني، وطرق جمع البيانات وتحليلها. ونظرًا لأن الدراسة الحالية تهدف إلى قياس أثر محددات بناء الثقة في العلامة التجارية للمطاعم السعودية على سلوك المستهلك، فقد تم اختيار تصميم بحث كمي مسحي يتناسب مع طبيعة متغيرات الدراسة وفرضياتها. تعتمد الدراسة على **الفلسفة الوضعية**، لأنها تقوم على قياس العلاقات بين المتغيرات بطريقة كمية واختبار الفرضيات باستخدام التحليل الإحصائي. كما تعتمد الدراسة على **المنهج الاستنتاجي**، حيث تم بناء الفرضيات بالاستناد إلى الأدبيات والدراسات السابقة، ثم اختبارها ميدانيًا من خلال بيانات الاستبانة.

أما استراتيجية البحث المعتمدة فهي **استراتيجية المسح**، وذلك من خلال توزيع استبانة إلكترونية على عينة من عملاء المطاعم في المملكة العربية السعودية. وتعد هذه الدراسة **دراسة كمية** لأنها تعتمد على جمع بيانات رقمية قابلة للتحليل الإحصائي، بهدف قياس العلاقات بين المتغيرات المستقلة، والمتغير الوسيط، والمتغيرات التابعة.

كما تعتمد الدراسة على **الأفق الزمني المقطعي**، حيث يتم جمع البيانات من أفراد العينة خلال فترة زمنية محددة، دون تتبع المشاركين عبر فترات زمنية متعددة. وتم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية، وسيتم تحليلها باستخدام برنامجي **SPSS** و **AMOS**، وذلك لاختبار الصدق والثبات، وتوصيف عينة الدراسة، وقياس العلاقات بين المتغيرات، واختبار فرضيات الدراسة.

شكل (٣-١): نموذج بصلة البحث للدراسة الحالية



المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نموذج البصلة البحثية.

٣,٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يتناول هذا الجزء تحديد مجتمع الدراسة وعينتها، إضافة إلى توضيح الأسلوب المستخدم في اختيار العينة وتحديد حجمها، بما يتناسب مع طبيعة الدراسة وأهدافها. ويعد تحديد مجتمع البحث والعينة من الخطوات الأساسية في المنهجية، لأنه يساعد في ضمان أن تكون البيانات المجمعة مناسبة للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

3.4.1 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء المطاعم التجارية في المملكة العربية السعودية، ممن تبلغ أعمارهم ١٨ سنة فأكثر، ولديهم تجربة سابقة في زيارة المطاعم أو الطلب منها. وتشمل الدراسة عملاء المطاعم في عدد من المدن الرئيسية في المملكة، مثل الرياض، جدة، الدمام، مكة المكرمة، والمدينة المنورة، وذلك نظرًا لتنوع قطاع المطاعم في هذه المدن وارتفاع مستوى المنافسة بين العلامات التجارية فيها. ويركز مجتمع الدراسة على عملاء المطاعم التجارية بأنواعها المختلفة، مثل مطاعم الوجبات السريعة، والمطاعم العائلية، والمطاعم الفاخرة، ومطاعم التوصيل، مع استبعاد المقاهي والمطاعم الواقعة داخل الفنادق والمستشفيات والجامعات.

3.4.2 عينة الدراسة

تمثلت عينة الدراسة في مجموعة من عملاء المطاعم في المملكة العربية السعودية، ممن تنطبق عليهم شروط المشاركة في الدراسة. ونظرًا لکبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة حصر جميع عملاء المطاعم في المملكة، فقد تم الاعتماد على عينة حجمها ٣٨٤ مشارکًا، وهو حجم مناسب للدراسات الكمية التي يكون فيها مجتمع الدراسة كبيرًا أو غير محدد بدقة. وقد تم اختيار هذا الحجم بما يحقق تمثيلاً مناسباً لمجتمع الدراسة، ويساعد على الحصول على نتائج قابلة للتحليل الإحصائي واختبار الفرضيات المرتبطة بالعلاقة بين محددات بناء الثقة في العلامة التجارية وسلوك المستهلك.

3.4.3 طرق وتقنيات أخذ العينة

اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة غير الاحتمالية، وتحديدًا طريقة العينة الملائمة، وذلك بسبب صعوبة الوصول إلى قائمة كاملة بجميع عملاء المطاعم في المملكة العربية السعودية. وتعد هذه الطريقة مناسبة لطبيعة الدراسة، حيث تم توزيع الاستبانة إلكترونيًا على المشاركين الذين تتوفر فيهم شروط الدراسة، وهي أن يكونوا من عملاء المطاعم، وأن تبلغ أعمارهم ١٨ سنة فأكثر، وأن تكون لديهم تجربة سابقة في زيارة المطاعم التجارية أو الطلب منها. وتساعد هذه الطريقة في جمع البيانات من عدد مناسب من المشاركين خلال فترة زمنية محددة، مع ضمان تنوع المشاركين من حيث العمر، الجنس، الدخل، وتكرار زيارة المطاعم، بما يخدم أهداف الدراسة ويساعد في اختبار فرضياتها.

٣,٥. طريقة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة الكمية، وقدرتها على الوصول إلى عدد مناسب من عملاء المطاعم في المملكة العربية السعودية خلال فترة زمنية محددة. وتم تصميم الاستبانة بما يتوافق مع أهداف الدراسة وأسئلتها وفرضياتها، وبما يساعد في قياس متغيرات الدراسة بصورة واضحة وقابلة للتحليل الإحصائي.

وتكونت الاستبانة من قسمين رئيسيين؛ تضمن القسم الأول البيانات الديموغرافية للمشاركين، مثل العمر، الجنس، الدخل الشهري، وتكرار زيارة المطاعم. أما القسم الثاني فتضمن العبارات الخاصة بقياس متغيرات الدراسة، وهي المتغيرات المستقلة، والمتغير الوسيط، والمتغيرات التابعة. وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المشاركين حول عبارات متغيرات الدراسة، حيث تمثل الدرجة (١) غير موافق بشدة، والدرجة (٥) موافق بشدة. وجاء تقسيم أداة الدراسة بما يتوافق مع نموذج المنهجية الذي يطلب توضيح أدوات قياس متغيرات البحث ضمن قسم طريقة جمع البيانات قبل الانتقال إلى أنواع البيانات .

3.5.1 المتغيرات المستقلة

تتمثل المتغيرات المستقلة في هذه الدراسة في محددات بناء الثقة في العلامة التجارية للمطاعم السعودية، وهي: جودة الخدمة، جودة الغذاء، النظافة والسلامة، سمعة المطعم، المسؤولية الاجتماعية، والشفافية. وقد خُصص لكل متغير أربع عبارات، ليبلغ إجمالي عبارات المتغيرات المستقلة ٢٤ عبارة، وتم قياسها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

جدول (٣-١): المقياس المستخدم لقياس المتغيرات المستقلة

المتغير	البعد	عدد العبارات	أرقام العبارات	المصدر
المتغيرات المستقلة	جودة الخدمة	4	1-4	إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة
المتغيرات المستقلة	جودة الغذاء	4	5-8	إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة
المتغيرات المستقلة	النظافة والسلامة	4	9-12	إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة
المتغيرات المستقلة	سمعة المطعم	4	13-16	إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة
المتغيرات المستقلة	المسؤولية الاجتماعية	4	17-20	إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة
المتغيرات المستقلة	الشفافية	4	21-24	إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة
الإجمالي		24		

المصدر: إعداد الطالب.

3.5.2 المتغير الوسيط

يتمثل المتغير الوسيط في هذه الدراسة في الثقة في العلامة التجارية، ويقصد بها مدى شعور العميل بإمكانية الاعتماد على المطعم والاطمئنان إلى صدقه وقدرته على الوفاء بوعوده وتقديم تجربة جيدة. وقد تم قياس هذا المتغير من خلال خمس عبارات في الاستبانة، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

جدول (٣-٢): المقياس المستخدم لقياس المتغير الوسيط

المتغير	البعد	عدد العبارات	أرقام العبارات	المصدر
المتغير الوسيط	الثقة في العلامة التجارية	5	25-29	إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة
الإجمالي		5		

المصدر: إعداد الطالب.

3.5.3 المتغيرات التابعة

تتمثل المتغيرات التابعة في هذه الدراسة في سلوك المستهلك، والذي تم قياسه من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية، وهي: الولاء للعلامة التجارية، والنية الشرائية، والتوصية للآخرين. وقد خُصصت ثلاث عبارات لكل بعد، ليبلغ إجمالي عبارات المتغيرات التابعة ٩ عبارات، وتم قياسها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

جدول (٣-٣): المقياس المستخدم لقياس المتغيرات التابعة

المتغير	البعد	عدد العبارات	أرقام العبارات	المصدر
المتغيرات التابعة	الولاء للعلامة التجارية	3	30-32	إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة
المتغيرات التابعة	النية الشرائية	3	33-35	إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة
المتغيرات التابعة	التوصية للآخرين	3	36-38	إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة
الإجمالي		9		

المصدر: إعداد الطالب.

3.5.4 المتغيرات الديموغرافية والمعدلة

تضمنت الاستبانة عددًا من المتغيرات الديموغرافية والمعدلة، وهي العمر، الجنس، الدخل الشهري، وتكرار زيارة المطاعم. وتم استخدام هذه المتغيرات بهدف توصيف خصائص أفراد عينة الدراسة، إضافة إلى اختبار ما إذا كانت قوة العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية وسلوك المستهلك تختلف باختلاف هذه الخصائص.

جدول (٣-٤): المتغيرات الديموغرافية والمعدلة في الدراسة

نوع المتغير	المتغير	طريقة القياس	الهدف من القياس
ديموغرافي / معدل	العمر	فئات عمرية	توصيف العينة واختبار اختلاف العلاقات حسب العمر
ديموغرافي / معدل	الجنس	ذكر / أنثى	توصيف العينة واختبار اختلاف العلاقات حسب الجنس
ديموغرافي / معدل	الدخل الشهري	فئات دخل	توصيف العينة واختبار اختلاف العلاقات حسب الدخل
ديموغرافي / معدل	تكرار زيارة المطاعم	فئات عدد الزيارات	توصيف العينة واختبار اختلاف العلاقات حسب تكرار الزيارة

المصدر: إعداد الطالب.

٣,٦. أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة الحالية على نوعين من البيانات، هما البيانات الأولية والبيانات الثانوية، وذلك بهدف بناء إطار علمي متكامل للدراسة، وجمع معلومات ميدانية تساعد في الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها. ويطلب نموذج المنهجية في هذا الجزء التمييز بين البيانات الأولية والبيانات الثانوية المستخدمة في المشروع.

3.6.1 البيانات الأولية

تتمثل البيانات الأولية في البيانات التي تم جمعها مباشرة من أفراد عينة الدراسة من خلال الاستبانة الإلكترونية. وقد تضمنت هذه البيانات إجابات المشاركين حول المتغيرات المستقلة، وهي جودة الخدمة، جودة الغذاء، النظافة والسلامة، سمعة المطعم، المسؤولية الاجتماعية، والشفافية، إضافة إلى المتغير الوسيط وهو الثقة في العلامة التجارية، والمتغيرات التابعة وهي الولاء، النية الشرائية، والتوصية للآخرين.

كما تضمنت البيانات الأولية عددًا من المتغيرات الديموغرافية والمعدلة، مثل العمر، الجنس، الدخل الشهري، وتكرار زيارة المطاعم. وتعد هذه البيانات المصدر الرئيسي للتحليل الإحصائي في الدراسة، حيث يتم الاعتماد عليها في توصيف عينة الدراسة، واختبار صدق وثبات أداة الدراسة، وتحليل العلاقة بين المتغيرات، واختبار فرضيات الدراسة.

3.6.2 البيانات الثانوية

تتمثل البيانات الثانوية في المعلومات التي تم الحصول عليها من المصادر العلمية السابقة، مثل الكتب، والدراسات السابقة، والمقالات العلمية، والتقارير ذات العلاقة بموضوع الثقة في العلامة التجارية وسلوك المستهلك وقطاع المطاعم. وقد تم استخدام هذه البيانات في بناء الإطار النظري للدراسة، وصياغة مشكلة الدراسة، وتحديد الفجوات البحثية، وبناء الفرضيات ونموذج الدراسة.

وساعدت البيانات الثانوية في دعم الجانب النظري للدراسة، بينما ساعدت البيانات الأولية في اختبار الجانب التطبيقي والميداني المرتبط بعملاء المطاعم في المملكة العربية السعودية.

٣,٧. إجراءات التحليل الإحصائي

بعد الانتهاء من جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، سيتم مراجعة الاستجابات للتأكد من اكتمالها وصلاحياتها للتحليل، ثم ترميز البيانات وإدخالها في برنامج التحليل الإحصائي. وسيتم استخدام برنامج SPSS الإصدار ٢٨ لتحليل البيانات الوصفية واختبارات الصدق والثبات، كما سيتم استخدام برنامج AMOS لاختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة ونموذج الدراسة المقترح. ويؤكد نموذج المنهجية أهمية توضيح إجراءات تحليل البيانات بعد جمعها، مثل توصيف العينة، واختبارات الصدق والثبات، واستخدام برنامج SPSS في التحليل.

وسيتم تحليل البيانات وفق الإجراءات الآتية:

أولاً: ترميز البيانات وتنظيفها

سيتم ترميز إجابات المشاركين وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث تمثل الدرجة (١) غير موافق بشدة، والدرجة (٥) موافق بشدة. كما سيتم مراجعة البيانات للتأكد من عدم وجود استجابات ناقصة أو غير صالحة للتحليل.

ثانياً: توصيف عينة الدراسة

سيتم استخدام الإحصاءات الوصفية مثل التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص أفراد العينة، وذلك من حيث العمر، الجنس، الدخل الشهري، وتكرار زيارة المطاعم.

ثالثاً: اختبار صدق أداة الدراسة

سيتم اختبار صدق أداة الدراسة للتأكد من أن عبارات الاستبانة تقيس المتغيرات التي صُممت لقياسها. ويمكن استخدام التحليل العاملي الاستكشافي أو التحليل العاملي التوكيدي للتحقق من صلاحية أداة القياس.

رابعاً: اختبار ثبات أداة الدراسة

سيتم استخدام معامل كرونباخ ألفا لقياس ثبات أداة الدراسة، وذلك للتأكد من اتساق إجابات المشاركين على العبارات الخاصة بكل متغير من متغيرات الدراسة.

خامساً: الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

سيتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة، وهي جودة الخدمة، جودة الغذاء، النظافة والسلامة، سمعة المطعم، المسؤولية الاجتماعية، الشفافية، الثقة في العلامة التجارية، الولاء، النية الشرائية، والتوصية للآخرين.

سادساً: اختبار العلاقات بين المتغيرات

سيتم استخدام معاملات الارتباط وتحليل الانحدار لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير الوسيط والمتغيرات التابعة، ومعرفة اتجاه وقوة العلاقة بينها.

سابعاً: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم اختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بأثر محددات بناء الثقة في العلامة التجارية على الثقة، وأثر الثقة على سلوك المستهلك، إضافة إلى اختبار الدور الوسيط للثقة في العلاقة بين المحددات الستة و سلوك المستهلك.

ثامناً: اختبار أثر المتغيرات الديموغرافية والمعدلة

سيتم تحليل أثر المتغيرات الديموغرافية والمعدلة، وهي العمر، الجنس، الدخل الشهري، وتكرار زيارة المطاعم، لمعرفة ما إذا كانت قوة العلاقة بين الثقة في العلامة التجارية و سلوك المستهلك تختلف باختلاف هذه الخصائص.

جدول (٣-٥): إجراءات التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة

الإجراء الإحصائي	الهدف منه
التكرارات والنسب المئوية	توصيف خصائص أفراد عينة الدراسة
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	وصف اتجاهات المشاركين نحو متغيرات الدراسة
معامل كرونباخ ألفا	اختبار ثبات أداة الدراسة
التحليل العاملي	اختبار صدق أداة الدراسة
معامل الارتباط	قياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات
تحليل الانحدار	اختبار أثر المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة
تحليل المسار باستخدام AMOS	اختبار نموذج الدراسة والدور الوسيط للثقة
اختبار الفروق حسب الخصائص الديموغرافية	معرفة اختلاف العلاقات باختلاف العمر، الجنس، الدخل، وتكرار الزيارة

المصدر: إعداد الطالب.

٣,٨. الخاتمة

تناول هذا الفصل المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسة الحالية في بحث محددات بناء الثقة في العلامة التجارية للمطاعم السعودية وأثرها على سلوك المستهلك. وقد تم في هذا الفصل توضيح التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، وتصميم البحث وفق نموذج البصلة البحثية، إضافة إلى تحديد مجتمع الدراسة وعينتها وطريقة اختيارها، وبيان أداة جمع البيانات وأنواع البيانات المستخدمة في الدراسة.

كما أوضح الفصل أن الدراسة اعتمدت على المنهج الكمي الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات من عملاء المطاعم في المملكة العربية السعودية. وتم كذلك توضيح إجراءات التحليل الإحصائي التي سيتم استخدامها لتحليل البيانات، بما في ذلك توصيف عينة الدراسة، واختبار صدق وثبات أداة الدراسة، وتحليل العلاقات بين المتغيرات، واختبار فرضيات الدراسة باستخدام البرامج الإحصائية المناسبة.

وبذلك يشكل هذا الفصل الأساس المنهجي الذي تعتمد عليه الدراسة في الانتقال إلى الفصل الرابع، والذي يتناول التحليل الإحصائي للبيانات ومناقشة النتائج، بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة والتحقق من فرضياتها. وهذا مطابق لترتيب نموذج المنهجية الذي ينتهي بخاتمة الفصل الثالث بعد إجراءات التحليل الإحصائي .

٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

٤,١. المقدمة

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها، اعتماداً على بيانات ٧٥ استجابة صالحة للتحليل، بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها المتعلقة بمحددات بناء الثقة في العلامة التجارية للمطاعم السعودية وأثرها على سلوك المستهلك.

وقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة، شملت التكرارات والنسب المئوية لتوصيف خصائص أفراد العينة، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل اتجاهات المشاركين نحو متغيرات الدراسة، إضافة إلى معامل كرو نباخ ألفا للتحقق من ثبات أداة الدراسة، ومعاملات الارتباط وتحليل الانحدار لاختبار العلاقات بين المتغيرات وفرضيات الدراسة.

ويبدأ الفصل بتوصيف عينة الدراسة من حيث العمر والجنس والدخل الشهري وتكرار زيارة المطاعم، ثم يعرض نتائج اختبارات الصدق والثبات، يلي ذلك الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، وهي جودة الخدمة، وجودة الغذاء، والنظافة والسلامة، وسمعة المطعم، والمسؤولية الاجتماعية، والشفافية، والثقة في العلامة التجارية، والولاء، والنية الشرائية، والتوصية للآخرين. ويختتم الفصل باختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج في ضوء أهداف الدراسة والدراسات السابقة.

٤,٢. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

يهدف هذا الجزء إلى وصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، من خلال استخدام التكرارات والنسب المئوية. وبلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل 75 استجابة، وتم توصيف أفراد العينة وفق متغيرات العمر، والجنس، والدخل الشهري، وعدد مرات زيارة المطاعم شهرياً.

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب العمر

توزيع أفراد العينة حسب العمر

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	3	4.0%
من 20 إلى 30 سنة	25	33.3%
من 31 إلى 40 سنة	41	54.7%
من 41 إلى 50 سنة	4	5.3%
أكثر من 50 سنة	2	2.7%
الإجمالي	75	100%

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبانة.

يتضح من الجدول السابق أن الفئة العمرية من ٣١ إلى ٤٠ سنة جاءت في المرتبة الأولى، بتكرار بلغ ٤١ مشاركًا ونسبة ٥٤,٧٪، تلتها الفئة العمرية من ٢٠ إلى ٣٠ سنة بنسبة ٣٣,٣٪. أما أقل الفئات تمثيلًا فكانت فئة أكثر من ٥٠ سنة بنسبة ٢,٧٪. وتشير النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة تتركز أعمارهم بين ٢٠ و ٤٠ سنة.

ثانيًا: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	48	64.0%
أنثى	27	36.0%
الإجمالي	75	100%

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبانة.

يبين الجدول أن عدد المشاركين الذكور بلغ ٤٨ مشاركًا بنسبة ٦٤,٠٪، بينما بلغ عدد المشاركات الإناث ٢٧ مشاركة بنسبة ٣٦,٠٪. وبذلك كانت نسبة الذكور في عينة الدراسة أعلى من نسبة الإناث.

ثالثًا: توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

فئة الدخل الشهري	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5,000 ريال	28	37.3%
من 5,000 إلى 10,000 ريال	24	32.0%
من 10,001 إلى 15,000 ريال	15	20.0%
من 15,001 إلى 20,000 ريال	5	6.7%
أكثر من 20,000 ريال	3	4.0%
الإجمالي	75	100%

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبانة.

يتضح أن فئة الدخل أقل من ٥,٠٠٠ ريال جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٣٧,٣٪، تلتها فئة الدخل من ٥,٠٠٠ إلى ١٠,٠٠٠ ريال بنسبة ٣٢,٠٪. كما بلغت نسبة المشاركين الذين يزيد دخلهم على ١٥,٠٠٠ ريال ١٠,٧٪، مما يوضح تنوع مستويات الدخل بين أفراد العينة.

رابعًا: توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات زيارة المطاعم شهريًا

توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات زيارة المطاعم شهريًا

عدد مرات الزيارة	التكرار	النسبة المئوية
نادرًا: 1-2 مرة	16	21.3%
أحيانًا: 3-5 مرات	27	36.0%
غالبًا: 6-10 مرات	21	28.0%
دائمًا: أكثر من 10 مرات	11	14.7%
الإجمالي	75	100%

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبانة.

تشير النتائج إلى أن الفئة الأكثر تمثيلاً هي التي تزور المطاعم من ٣ إلى ٥ مرات شهرياً بنسبة ٣٦,٠٪، تلتها فئة الزيارة من ٦ إلى ١٠ مرات بنسبة ٢٨,٠٪. كما يتضح أن ٧٨,٧٪ من أفراد العينة يزورون المطاعم ثلاث مرات شهرياً أو أكثر، وهو ما يعكس وجود تجربة متكررة لديهم في التعامل مع المطاعم وتقييم علاماتها التجارية.

وبناءً على النتائج السابقة، تتميز عينة الدراسة بالتنوع من حيث العمر والجنس والدخل الشهري وتكرار زيارة المطاعم، مما يوفر بيانات مناسبة لتحليل اتجاهات المشاركين نحو محددات بناء الثقة في العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك.

٤,٣. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

تم التحقق من مدى ثبات أداة الدراسة وصدق اتساقها الداخلي قبل البدء في اختبار فرضيات الدراسة، وذلك للتأكد من قدرة عبارات الاستبانة على قياس متغيرات البحث بصورة متسقة. واستخدم معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس الثبات، كما استخدمت معاملات ارتباط العبارات بالدرجة الكلية للمتغير للتحقق من صدق الاتساق الداخلي.

معاملات كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد العبارات	معامل كرونباخ ألفا	مستوى الثبات
جودة الخدمة	4	0.880	مرتفع
جودة الغذاء	4	0.901	مرتفع جداً
النظافة والسلامة	4	0.920	مرتفع جداً
سمعة المطعم	4	0.935	مرتفع جداً
المسؤولية الاجتماعية	4	0.934	مرتفع جداً
الشفافية	4	0.922	مرتفع جداً
الثقة في العلامة التجارية	5	0.963	مرتفع جداً
الولاء للعلامة التجارية	3	0.903	مرتفع جداً
النية الشرائية	3	0.970	مرتفع جداً
التوصية للآخرين	3	0.884	مرتفع
الاستبانة ككل	38	0.985	مرتفع جداً

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

تراوحت معاملات كرونباخ ألفا للمتغيرات بين ٠,٨٨٠ و ٠,٩٧٠، وهي جميعاً أعلى من الحد المقبول ٠,٧٠. كما بلغ معامل الثبات الكلي للاستبانة ٠,٩٨٥، مما يدل على ارتفاع الاتساق الداخلي لأداة الدراسة وإمكانية الاعتماد عليها في التحليل.

معاملات صدق الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

المتغير	أدنى معامل ارتباط	أعلى معامل ارتباط	النتيجة
جودة الخدمة	0.686	0.788	مقبول ومرتفع
جودة الغذاء	0.713	0.848	مرتفع
النظافة والسلامة	0.678	0.896	مرتفع
سمعة المطعم	0.763	0.893	مرتفع
المسؤولية الاجتماعية	0.817	0.860	مرتفع جداً
الشفافية	0.767	0.876	مرتفع
الثقة في العلامة التجارية	0.854	0.920	مرتفع جداً
الولاء للعلامة التجارية	0.735	0.879	مرتفع
النية الشرائية	0.926	0.953	مرتفع جداً
التوصية للآخرين	0.705	0.814	مرتفع

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

تراوحت معاملات الارتباط المصححة بين ٠,٦٧٨ و ٠,٩٥٣، وكانت جميعها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى ٠,٠١، وهي أعلى من الحد المقبول ٠,٣٠. وبناءً على ذلك، لم تظهر حاجة إلى حذف أي عبارة، وتعد الأداة صادقة ومتسقة داخلياً.

٤,٤. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

استخدمت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة. واعتمد تفسير المتوسطات على تقسيم مقياس ليكرت الخماسي إلى خمس فئات متساوية كما يوضح الجدول الآتي.

معيّار تفسير المتوسطات الحسابية

المتوسط الحسابي	مستوى الاستجابة
من ١,٠٠ إلى ١,٨٠	منخفض جداً
من ١,٨١ إلى ٢,٦٠	منخفض
من ٢,٦١ إلى ٣,٤٠	متوسط
من ٣,٤١ إلى ٤,٢٠	مرتفع
من ٤,٢١ إلى ٥,٠٠	مرتفع جداً

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

الترتيب	المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستجابة
1	النية الشرائية	3.947	1.025	مرتفع
2	التوصية للآخرين	3.902	0.931	مرتفع
3	الثقة في العلامة التجارية	3.867	1.010	مرتفع
4	سمعة المطعم	3.863	0.882	مرتفع
5	النظافة والسلامة	3.847	0.962	مرتفع
6	جودة الغذاء	3.800	0.902	مرتفع
7	جودة الخدمة	3.763	0.960	مرتفع
8	الشفافية	3.750	1.055	مرتفع
9	الولاء للعلامة التجارية	3.738	1.042	مرتفع
10	المسؤولية الاجتماعية	3.463	1.061	مرتفع

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

تراوحت المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة بين ٣,٤٦٣ و ٣,٩٤٧، وجاءت جميعها ضمن مستوى الاستجابة المرتفع. وبلغ متوسط الثقة في العلامة التجارية ٣,٨٦٧، وبذلك تكون الإجابة عن السؤال الأول أن مستوى الثقة في العلامات التجارية للمطاعم السعودية لدى أفراد العينة مرتفع.

وفيما يتعلق بالمحددات الستة، جاءت سمعة المطعم في المرتبة الأولى وصفيًا بمتوسط ٣,٨٦٣، تلتها النظافة والسلامة بمتوسط ٣,٨٤٧، ثم جودة الغذاء بمتوسط ٣,٨٠٠، وجودة الخدمة بمتوسط ٣,٧٦٣، والشفافية بمتوسط ٣,٧٥٠، بينما جاءت المسؤولية الاجتماعية في المرتبة الأخيرة بمتوسط ٣,٤٦٣، مع بقائها ضمن المستوى المرتفع. ولا يحدد ترتيب المتوسطات العامل الأكثر تأثيرًا إحصائيًا؛ لذلك تم استخدام تحليل الانحدار في الجزء التالي.

أما أبعاد سلوك المستهلك، فقد جاءت النية الشرائية في المرتبة الأولى بمتوسط ٣,٩٤٧، تلتها التوصية للآخرين بمتوسط ٣,٩٠٢، ثم الولاء للعلامة التجارية بمتوسط ٣,٧٣٨. وتشير هذه النتائج إلى اتجاه إيجابي لدى المشاركين نحو تكرار الزيارة والشراء والتوصية بالمطاعم التي يتقنون بها.

وتتم الإجابة التفصيلية عن أثر المحددات في الثقة، وأثر الثقة في سلوك المستهلك، والدور الوسيط للثقة، واختلاف العلاقات باختلاف الخصائص الديموغرافية ضمن اختبار الفرضيات الآتي.

٤,٥. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

اختبرت فرضيات الدراسة عند مستوى دلالة ٠,٠٥. واستخدم معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقات المباشرة، وتحليل الانحدار المتعدد لتحديد الأثر النسبي للمحددات، والانحدار البسيط لقياس أثر الثقة في النتائج السلوكية، كما استخدم تحليل الوساطة بأسلوب Bootstrap وتحليل التفاعل للمتغيرات الديموغرافية.

أولاً: اختبار العلاقة بين المحددات الستة والثقة في العلامة التجارية

جدول (4-9): معاملات الارتباط بين المحددات والثقة في العلامة التجارية

الفرضية	المحدد	معامل الارتباط	قيمة الدلالة	القرار
H1	جودة الخدمة	0.683	أقل من ٠,٠٠١	مقبولة
H2	جودة الغذاء	0.771	أقل من ٠,٠٠١	مقبولة
H3	النظافة والسلامة	0.761	أقل من ٠,٠٠١	مقبولة
H4	سمعة المطعم	0.845	أقل من ٠,٠٠١	مقبولة
H5	المسؤولية الاجتماعية	0.782	أقل من ٠,٠٠١	مقبولة
H6	الشفافية	0.814	أقل من ٠,٠٠١	مقبولة

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

أظهرت النتائج وجود علاقات إيجابية قوية ودالة إحصائياً بين المحددات الستة والثقة في العلامة التجارية، وتراوحت معاملات الارتباط بين ٠,٦٨٣ و ٠,٨٤٥. وكانت أقوى علاقة ارتباطية لسمعة المطعم، تلتها الشفافية ثم المسؤولية الاجتماعية، ولذلك تقبل الفرضيات H1 إلى H6 على مستوى العلاقة الثنائية.

جدول (4-10): نتائج الانحدار المتعدد للمحددات الستة على الثقة في العلامة التجارية

المحدد	B	Beta المعياري	قيمة t	قيمة الدلالة
جودة الخدمة	0.020	0.019	0.191	0.849
جودة الغذاء	0.052	0.047	0.356	0.723
النظافة والسلامة	0.079	0.075	0.686	0.495
سمعة المطعم	0.484	0.422	3.746	أقل من ٠,٠٠١
المسؤولية الاجتماعية	0.211	0.222	2.120	0.038
الشفافية	0.191	0.199	1.708	0.092

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

كان نموذج الانحدار كلياً دالاً إحصائياً، حيث بلغت قيمة F مقدار ٤٤,٩٠ عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٠١، وفسرت المحددات الستة مجتمعة ٧٩,٨٪ من التباين في الثقة ($R^2=0.798$). وعند إدخال المحددات معاً، كانت سمعة المطعم أقوى محدد ذي أثر مستقل ($\beta=0.422$)، تلتها المسؤولية الاجتماعية ($\beta=0.222$). أما بقية المحددات فقد ظلت علاقاتها الثنائية دالة، إلا أن أثرها المستقل لم يكن دالاً بعد التحكم في التداخل المرتفع بينها.

ثانياً: اختبار أثر الثقة في سلوك المستهلك

جدول (4-11): نتائج أثر الثقة في أبعاد سلوك المستهلك

الفرضية	المتغير التابع	Beta	R ²	F	الدلالة	القرار
H7	الولاء للعلامة التجارية	0.887	0.787	270.478	أقل من ٠,٠٠١	مقبولة
H8	النية الشرائية	0.875	0.765	238.179	أقل من ٠,٠٠١	مقبولة
H9	التوصية للآخرين	0.862	0.743	211.189	أقل من ٠,٠٠١	مقبولة

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

أظهرت النتائج أن الثقة في العلامة التجارية تؤثر إيجابياً وبقوة في أبعاد سلوك المستهلك الثلاثة. فقد فسرت الثقة ٧٨,٧٪ من التباين في الولاء، و ٧٦,٥٪ من التباين في النية الشرائية، و ٧٤,٣٪ من التباين في التوصية للآخرين. وكانت جميع النماذج دالة عند مستوى أقل من ٠,٠٠١، ولذلك تقبل الفرضيات H7 و H8 و H9.

ثالثاً: اختبار الدور الوسيط للثقة في العلامة التجارية

لاختبار الفرضية H10، تم تكوين مؤشر كلي للمحددات الستة ومؤشر كلي لسلوك المستهلك، ثم اختبر الأثر غير المباشر للمحددات في سلوك المستهلك من خلال الثقة باستخدام إعادة المعاينة Bootstrap بعدد ٥,٠٠٠ عينة.

جدول (4-12): نتائج اختبار الدور الوسيط للثقة

النتيجة	الدلالة أو فاصل الثقة	المعامل	المسار
دال	أقل من ٠,٠٠١	1.028	أثر المحددات في الثقة (a)
دال	أقل من ٠,٠٠١	0.787	أثر الثقة في سلوك المستهلك (b)
دال	أقل من ٠,٠٠١	0.914	الأثر الكلي قبل الوساطة (c)
غير دال	0.338	0.105	الأثر المباشر بعد إدخال الثقة (c')
دال	فاصل الثقة ٩٥٪: ٠,٥٧٢ إلى ١,٠٢٤	0.809	الأثر غير المباشر (a×b)

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

لم يشمل فاصل الثقة للأثر غير المباشر القيمة صفر، بينما أصبح الأثر المباشر للمحددات غير دال بعد إدخال الثقة في النموذج. وتشير هذه النتيجة إلى وجود وساطة كاملة على المستوى الكلي، أي أن المحددات الستة تتحول إلى سلوك إيجابي لدى المستهلك أساساً من خلال تعزيز الثقة في العلامة التجارية. وبناءً عليه تقبل الفرضية H10.

رابعاً: اختبار أثر المتغيرات الديموغرافية المعدل

جدول (4-13): نتائج تفاعل الثقة مع المتغيرات الديموغرافية

المتغير الديموغرافي	معامل التفاعل	قيمة t	قيمة الدلالة	النتيجة
العمر	سالب ٠,٠٤٧	سالب ٠,٧٩٨	0.428	غير دال
الجنس	سالب ٠,٠١٢	سالب ٠,١٢٧	0.899	غير دال
الدخل الشهري	سالب ٠,١٠٤	سالب ٢,٢١٣	0.030	دال
تكرار الزيارة	سالب ٠,٠٦٣	سالب ١,١٣٩	0.259	غير دال

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

لم يظهر للعمر أو الجنس أو تكرار الزيارة أثر معدل دال في العلاقة بين الثقة وسلوك المستهلك، بينما ظهر أثر دال للدخل الشهري عند مستوى ٠,٠٣٠. وكانت إشارة التفاعل سالبة، مما يعني أن قوة العلاقة بين الثقة والسلوك الإيجابي تميل إلى الانخفاض نسبياً مع ارتفاع فئة الدخل في هذه العينة. ولذلك تقبل الفرضية H11 جزئياً فقط.

جدول (14-4): ملخص قرارات فرضيات الدراسة

الفرضية	مضمون الفرضية	القرار
H1	جودة الخدمة ترتبط إيجابياً بالثقة	مقبولة
H2	جودة الغذاء ترتبط إيجابياً بالثقة	مقبولة
H3	النظافة والسلامة ترتبط إيجابياً بالثقة	مقبولة
H4	سمعة المطعم ترتبط إيجابياً بالثقة	مقبولة
H5	المسؤولية الاجتماعية ترتبط إيجابياً بالثقة	مقبولة
H6	الشفافية ترتبط إيجابياً بالثقة	مقبولة
H7	الثقة تؤثر إيجابياً في الولاء	مقبولة
H8	الثقة تؤثر إيجابياً في النية الشرائية	مقبولة
H9	الثقة تؤثر إيجابياً في التوصية للآخرين	مقبولة
H10	الثقة تتوسط العلاقة بين المحددات وسلوك المستهلك	مقبولة
H11	العلاقة تختلف باختلاف المتغيرات الديموغرافية	مقبولة جزئياً

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

مناقشة النتائج

تؤكد النتائج أن بناء الثقة في قطاع المطاعم لا يعتمد على عامل منفرد، بل ينتج عن مجموعة مترابطة من عناصر الأداء والسمعة والممارسات الأخلاقية. وتتفق العلاقات الإيجابية بين جودة الخدمة وجودة الغذاء والنظافة والسلامة والثقة مع ما أشارت إليه الدراسات السابقة حول أهمية التجربة التشغيلية في تكوين تقييم العميل وثقته بالمطعم، ومن ذلك ما توصل إليه Jang و Namkung، وكذلك Lee و Kim.

كما أظهرت النتائج أن سمعة المطعم هي أقوى محدد مستقل للثقة، وهو ما يتفق مع طرح Kandampully وزملائه بشأن دور الصورة الذهنية والخبرة المتراكمة وآراء الآخرين في تكوين الثقة قبل التعامل وأثناءه. وجاءت المسؤولية الاجتماعية في المرتبة الثانية من حيث الأثر المستقل رغم انخفاض متوسطها الوصفي نسبياً، مما يدل على أن انخفاض مستوى ممارسة العامل لا يعني ضعف أهميته؛ بل قد يمثل مجالاً يمكن للمطاعم الاستثمار فيه لرفع الثقة. وتنسجم قوة أثر الثقة في الولاء والنية الشرائية والتوصية مع نتائج Chaudhuri و Holbrook و Sirdeshmukh وزملائه، التي أوضحت أن الثقة تقلل إدراك المخاطر وتدعم استمرار العلاقة مع العلامة التجارية. كما تؤكد نتيجة الوساطة أن جودة الممارسات وحدها لا تتحول تلقائياً إلى سلوك إيجابي، وإنما تصبح أكثر فاعلية عندما يفسرها المستهلك بوصفها دليلاً على صدق المطعم وقدرته على الوفاء بوعوده.

أما النتيجة الجزئية للمتغيرات الديموغرافية فتشير إلى أن أثر الثقة كان مستقرًا نسبيًا عبر فئات العمر والجنس وتكرار الزيارة، بينما اختلف باختلاف الدخل. ويجب تفسير هذه النتيجة بحذر بسبب محدودية حجم العينة وصغر عدد المشاركين في بعض الفئات الديموغرافية.

٤,٦. الخاتمة

عرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة من ٧٥ مشاركًا. وأظهرت اختبارات الصدق والثبات صلاحية أداة الدراسة، كما بين الإحصاء الوصفي ارتفاع مستوى الثقة وجميع محدداتها والنتائج السلوكية المرتبطة بها. وأثبتت اختبارات الفرضيات وجود علاقات إيجابية دالة بين المحددات الستة والثقة، وكانت سمعة المطعم أقوى المحددات تأثيرًا عند تحليلها مجتمعة، تلتها المسؤولية الاجتماعية. كما ظهر أثر قوي للثقة في الولاء والنية الشرائية والتوصية للآخرين، وثبت دورها الوسيط بين المحددات وسلوك المستهلك. وأظهرت النتائج قبول الفرضيات H1 إلى H10، مع قبول الفرضية H11 جزئيًا بسبب ظهور أثر معدل للدخل فقط. وتمهد هذه النتائج للفصل الخامس الذي يعرض حدود الدراسة والتوصيات والاستنتاجات المقترحة في ضوء النتائج الميدانية.

٥. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

٥,١. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

واجهت هذه الدراسة عددًا من الحدود التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند تفسير النتائج وتعميمها. فقد اقتصرَت الدراسة على عينة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية خلال فترة زمنية محددة، الأمر الذي قد يؤثر في إمكانية تعميم النتائج على جميع فئات المستهلكين أو على فترات زمنية مختلفة. كما ركزت الدراسة على مجموعة محددة من المتغيرات المتمثلة في جودة الخدمة، وجودة الغذاء، والنظافة والسلامة، وسمعة المطعم، والمسؤولية الاجتماعية، والشفافية، ودورها في بناء الثقة في العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك، دون التطرق إلى متغيرات أخرى قد يكون لها تأثير في سلوك المستهلك، مثل السعر، والموقع، والأنشطة الترويجية، وتجربة العملاء الرقمية.

وفي ضوء هذه الحدود، توصي الدراسة الباحثين مستقبلاً بإجراء دراسات على عينات أكبر وأكثر تنوعاً تشمل مناطق مختلفة داخل المملكة العربية السعودية، بما يساهم في زيادة إمكانية تعميم النتائج. كما تقترح الدراسة التوسع في دراسة متغيرات أخرى قد تؤثر في بناء الثقة في العلامة التجارية وسلوك المستهلك، مثل القيمة المدركة، وجودة الخدمات الإلكترونية، وتجربة العميل الرقمية، بالإضافة إلى إجراء دراسات مقارنة بين المطاعم المحلية والعالمية، أو بين قطاعات خدمية مختلفة، بما يساهم في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة ببناء الثقة في العلامات التجارية.

٥,٢. توصيات الدراسة:

استناداً إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

١. الاهتمام المستمر بتحسين جودة الخدمة، من خلال تطوير مهارات العاملين وسرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء، بما يساهم في تعزيز ثقة المستهلكين في العلامة التجارية.
٢. المحافظة على جودة الغذاء والالتزام بمعايير السلامة الغذائية، باعتبارها من أهم العوامل المؤثرة في تكوين الثقة لدى المستهلك.
٣. تعزيز مستويات النظافة والسلامة داخل المطاعم، وتطبيق أعلى معايير الجودة، بما يعكس صورة إيجابية عن العلامة التجارية.
٤. الاستثمار في بناء سمعة قوية للعلامة التجارية من خلال تقديم خدمات عالية الجودة والمحافظة على رضا العملاء بصورة مستمرة.
٥. تعزيز الشفافية في التعامل مع العملاء، من خلال وضوح المعلومات المتعلقة بالمنتجات والأسعار وسياسات الخدمة، بما يساهم في رفع مستوى الثقة.
٦. زيادة اهتمام المطاعم بمبادرات المسؤولية الاجتماعية، لما لها من دور في تحسين الصورة الذهنية وتعزيز العلاقة مع المجتمع.
٧. إجراء دراسات واستطلاعات دورية لقياس مستوى ثقة العملاء ورضاهم، والاستفادة من نتائجها في تطوير الخدمات وتحسين الأداء.

٥,٣. الخاتمة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على محددات بناء الثقة في العلامات التجارية للمطاعم السعودية وأثرها على سلوك المستهلك. وقد أظهرت النتائج وجود مستوى مرتفع من الثقة في العلامات التجارية لدى أفراد عينة الدراسة، كما تبين أن محددات بناء الثقة، والمتمثلة في جودة الخدمة، وجودة الغذاء، والنظافة والسلامة، وسمعة المطعم، والمسؤولية الاجتماعية، والشفافية، تؤدي دورًا مهمًا في تعزيز ثقة المستهلك، وهو ما ينعكس إيجابًا على سلوكه من خلال زيادة الولاء، والنية الشرائية، والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين.

وتؤكد نتائج الدراسة أهمية تبني إدارات المطاعم استراتيجيات تركز على بناء الثقة والمحافظة عليها، باعتبارها أحد أهم العوامل التي تسهم في تحقيق الميزة التنافسية وتعزيز العلاقة طويلة الأمد مع العملاء. كما تمثل هذه الدراسة إضافة علمية يمكن الاستفادة منها في مجال التسويق وإدارة العلامات التجارية، وتفتح المجال أمام دراسات مستقبلية تتناول متغيرات جديدة أو تطبق على قطاعات خدمية مختلفة.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

١. البنوي، مها محمد محمد أحمد. (٢٠١٨). أثر الثقة في العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة، دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، ٣٨(٤)، ٢٦٥-٢٢٣.
٢. السيد، هالة حسن، والجمل، حنان محمد لطفي. (٢٠١٧). تأثير العلامة التجارية للمطاعم السريعة على سلوك العملاء وتفضيلهم الشرائي في المراحل العمرية المختلفة. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، ١٤(٢)، ٥٩-٦٨.
٣. أبو الذهب، محمد صبحي أحمد، والحريري، بسمة محمد إدريس، وشلبي، سهى عبد المنعم محمد. (٢٠٢٤). تأثير تراث العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات على نية إعادة الشراء: الدور الوسيط لمصادقية العلامة التجارية والقيمة المدركة للعلامة التجارية بالتطبيق على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة القاهرة. مجلة البحوث المالية والتجارية، (١)، ٤١٦-٤٨٨.
٤. حسن أحمد منصور (٢٠٢٥): العوامل المؤثرة في ثقة العملاء ودورها في تعزيز قيمة العلامة التجارية. المجلة العلمية للدراسات التجارية.

المراجع الأجنبية:

5. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
6. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
7. Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196.
8. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
9. Kim, S., & Lee, J. (2024). Post-Pandemic Restaurant Attributes Affecting Brand Trust and Revisit Intention. *International Journal of Hospitality Management*.
10. Olawuyi, O. S., & Kleynhans, C. (2025). A Bibliometric Analysis of Service Quality in the Hospitality Industry (2014–2024). *Administrative Sciences*, 15(6), 215.

الملاحق
جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
قسم إدارة المشاريع

استبيان بحث علمي

بعنوان: بناء الثقة في العلامات التجارية للمطاعم السعودية وأثرها على المستهلك

عزيزي العميل / عزيزتي العميلة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

توجه لكم جامعة ميدأوشن أطيّب التحية، وتدعوكم للمشاركة في هذه الدراسة العلمية التي تهدف إلى فهم كيفية بناء الثقة في العلامات التجارية للمطاعم في المملكة العربية السعودية.

علماً بأن إجاباتكم ستكون سرية تماماً ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

مقياس الإجابة: ١ = غير موافق بشدة، ٢ = غير موافق، ٣ = محايد، ٤ = موافق، ٥ = موافق بشدة

وقت الإجابة المتوقع: ٥-٧ دقائق.

الجزء الأول: المعلومات الديموغرافية

الرجاء وضع علامة (✓) في المربع المناسب:

#	السؤال	الإجابات
1	العمر	□ أقل من ٢٠ سنة □ ٢٠ - ٣٠ سنة □ ٣١ - ٤٠ سنة □ ٤١ - ٥٠ سنة □ أكثر من ٥٠ سنة
2	الجنس	□ ذكر □ أنثى
3	الدخل الشهري	□ أقل من ٥ آلاف □ ٥ - ١٠ آلاف □ ١٠ - ١٥ آلاف □ ١٥ - ٢٠ ألف □ أكثر من ٢٠ ألف
4	عدد مرات زيارة المطاعم شهرياً	□ نادراً (٢-١) □ أحياناً (٣-٥) □ غالباً (٦-١٠) □ دائماً (أكثر من ١٠)
5	نوع المطعم المفضل	□ وجبات سريعة □ عائلي □ فاخر □ توصيل فقط

أولاً: جودة الخدمة

م	العبارة	1	2	3	4	5
1	يقدم المطعم الخدمة بسرعة وكفاءة	□	□	□	□	□
2	الموظفون لطفاء ومتعاونون	□	□	□	□	□
3	الموظفون لديهم معرفة بقائمة الطعام	□	□	□	□	□
4	يتعامل المطعم مع الشكاوى بجدية	□	□	□	□	□

ثانياً: جودة الغذاء

م	العبارة	1	2	3	4	5
5	طعم الطعام لذيذ ومتميز	☐	☐	☐	☐	☐
6	مكونات الطعام طازجة وعالية الجودة	☐	☐	☐	☐	☐
7	درجة حرارة الطعام مناسبة	☐	☐	☐	☐	☐
8	تنوع قائمة الطعام يلبي احتياجاتي	☐	☐	☐	☐	☐

ثالثاً: النظافة والسلامة

م	العبارة	1	2	3	4	5
9	المطعم نظيف ومرتب بشكل عام	☐	☐	☐	☐	☐
10	أدوات الطعام نظيفة ومعقمة	☐	☐	☐	☐	☐
11	دورات المياه نظيفة	☐	☐	☐	☐	☐
12	يلتزم المطعم بإجراءات السلامة الغذائية	☐	☐	☐	☐	☐

رابعاً: سمعة المطعم

م	العبارة	1	2	3	4	5
13	يتمتع المطعم بسمعة جيدة في المجتمع	☐	☐	☐	☐	☐
14	الناس يتحدثون بإيجابية عن هذا المطعم	☐	☐	☐	☐	☐
15	هذا المطعم معروف بجودته العالية	☐	☐	☐	☐	☐
16	أثق بأن هذا المطعم لن يخيب ظني	☐	☐	☐	☐	☐

خامساً: المسؤولية الاجتماعية

م	العبارة	1	2	3	4	5
17	يدعم المطعم المجتمع المحلي والمبادرات الخيرية	☐	☐	☐	☐	☐
18	يهتم المطعم بالاستدامة البيئية	☐	☐	☐	☐	☐
19	يعامل المطعم موظفيه بشكل عادل	☐	☐	☐	☐	☐
20	أشعر بالفخر عند تناول الطعام في هذا المطعم	☐	☐	☐	☐	☐

سادساً: الشفافية

م	العبارة	1	2	3	4	5
21	يعلن المطعم عن مكونات الأطباق ومصادرها	☐	☐	☐	☐	☐
22	الأسعار واضحة ولا توجد رسوم خفية	☐	☐	☐	☐	☐
23	يوضح المطعم المعلومات الغذائية	☐	☐	☐	☐	☐
24	سياسات المطعم واضحة وسهلة	☐	☐	☐	☐	☐

الجزء الثالث: المتغير الوسيط (الثقة في العلامة التجارية)

م	العبارة	1	2	3	4	5
25	أثق بأن هذا المطعم يفى بوعوده	☐	☐	☐	☐	☐
26	يمكنني الاعتماد على هذا المطعم لتقديم تجربة ممتازة	☐	☐	☐	☐	☐
27	أشعر بالأمان والراحة عند التعامل مع هذا المطعم	☐	☐	☐	☐	☐
28	هذا المطعم صادق في تعاملاته مع العملاء	☐	☐	☐	☐	☐
29	بشكل عام، أنا أثق بهذه العلامة التجارية	☐	☐	☐	☐	☐

الجزء الرابع: المتغيرات التابعة

أولاً: الولاء للعلامة التجارية

م	العبارة	1	2	3	4	5
30	أعتبر نفسي عميلاً مخلصاً لهذا المطعم	☐	☐	☐	☐	☐
31	سأستمر في زيارة هذا المطعم حتى لو زادت الأسعار	☐	☐	☐	☐	☐
32	أفضل هذا المطعم على غيره من المطاعم	☐	☐	☐	☐	☐

ثانياً: النية الشرائية (إعادة الزيارة)

م	العبارة	1	2	3	4	5
33	أنوي زيارة هذا المطعم مرة أخرى	☐	☐	☐	☐	☐
34	سأطلب من هذا المطعم عند تناول الطعام خارج المنزل	☐	☐	☐	☐	☐
35	سأستمر في الطلب من هذا المطعم عبر التطبيقات	☐	☐	☐	☐	☐

ثالثاً: التوصية للآخرين

م	العبارة	1	2	3	4	5
36	سأوصي أصدقائي وعائلتي بهذا المطعم	☐	☐	☐	☐	☐
37	سأترك تقييماً إيجابياً لهذا المطعم	☐	☐	☐	☐	☐
38	سأدافع عن هذا المطعم إذا سمعت أحداً ينتقده	☐	☐	☐	☐	☐

شكراً جزيلاً لإكمالكم هذه الاستبانة

جدول أدوات البحث ومتغيرات الدراسة

نوع المتغير	المتغير / البعد	أداة القياس	عدد العبارات	أرقام العبارات
مستقل	جودة الخدمة	استبانة / ليكرت الخماسي	4	1-4
مستقل	جودة الغذاء	استبانة / ليكرت الخماسي	4	5-8
مستقل	النظافة والسلامة	استبانة / ليكرت الخماسي	4	9-12
مستقل	سمعة المطعم	استبانة / ليكرت الخماسي	4	13-16
مستقل	المسؤولية الاجتماعية	استبانة / ليكرت الخماسي	4	17-20
مستقل	الشفافية	استبانة / ليكرت الخماسي	4	21-24
وسيط	الثقة في العلامة التجارية	استبانة / ليكرت الخماسي	5	25-29
تابع	الولاء	استبانة / ليكرت الخماسي	3	30-32
تابع	النية الشرائية	استبانة / ليكرت الخماسي	3	33-35
تابع	التوصية للآخرين	استبانة / ليكرت الخماسي	3	36-38
معدل	العمر، الجنس، الدخل، تكرار الزيارة	أسئلة ديموغرافية	4	القسم الأول

المصدر: إعداد الطالب بناءً على أداة الدراسة.