

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

جدول المحتويات

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

٢١	٣,٧. إجراءات التحليل الإحصائي.....
٢٣	٣,٨. الخاتمة.....
	٤. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
	4.1. المقدمة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
	٤,٦. الخاتمة..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
	٥. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
	٥,١. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
	٥,٢. توصيات الدراسة:..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
	٥,٣. الخاتمة:..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
٢٥	قائمة المراجع.....
٢٦	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:

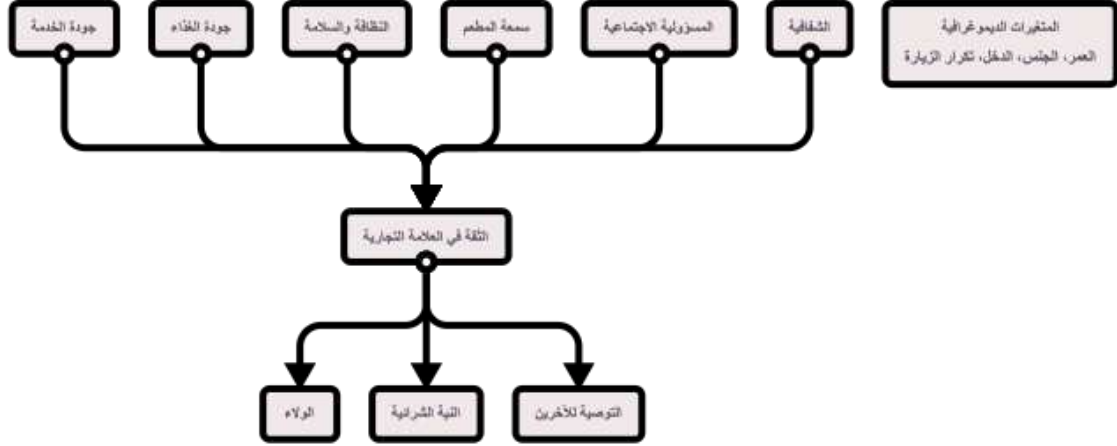
- H7: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية والولاء.
- H8: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية والنية الشرائية.
- H9: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية والتوصية للآخرين.

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، وتستغرق 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 وتفتحهم 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 لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة حصر جميع عملاء المطاعم في المملكة، فقد تم الاعتماد على عينة حجمها ٣٨٤ مشاركا، وهو حجم مناسب للدراسات الكمية التي يكون فيها مجتمع الدراسة كبيرًا أو غير محدد بدقة. وقد تم اختيار هذا الحجم بما يحقق تمثيلًا مناسبًا 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، لنبيلج 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.

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 وعينها 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 .

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)، ٢٢٣-٢٦٥.
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، والحري، 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 سلوك 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: ٧-٥ 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 □ ٢٠ - ٣٠ ألف □ أكثر من ٣٠ 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 يفي 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.