

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.....	١٣
خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.....	
٣,١. المقدمة.....	١٣
خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.....	
٣,٢. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....	١٣
خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.....	
٣,٣. تصميم البحث.....	١٣
خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.....	
٣,٤. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....	١٣
خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.....	
٣,٥. طريقة جمع البيانات.....	١٣
خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.....	
٣,٦. أنواع البيانات.....	١٣

٣,٧. إجراءات التحليل الإحصائي.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
٣,٨. الخاتمة.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
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.
١٤.....	قائمة المراجع.
١٥.....	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، وأيها 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:

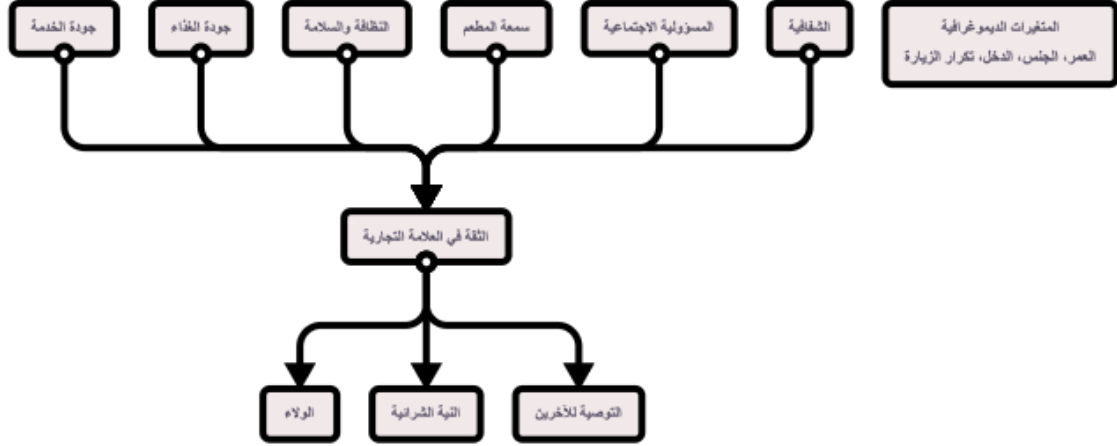
- H7: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية والولاء.
- H8: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية والنية الشرائية.
- H9: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية والتوصية للآخرين.

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.

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 لمصداقية 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: 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 □ ٢٠ - ٣٠ ألف □ أكثر من ٣٠ ألف
4	عدد مرات زيارة المطاعم شهرياً	□ نادراً (١-٢) □ 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	العبرة	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	العبرة	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	العبرة	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	العبرة	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	العبرة	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.