

إقرار طالب بإعداد وتسليم بحث علمي

أقر أنا الطالب/الطالبة: مصطفى محمد يوسف

المقيد/ة بكلية:

التخصص: إدارة المشاريع

المستوى: بكالوريوس

الرقم الجامعي: ٢٢٩ ... ٢٣٢

بأن البحث المقدم بعنوان:

"الثقة في العلامة التجارية"

هو من إعدادي الشخصي بالكامل، وأتحمل المسؤولية الكاملة عنه من جميع الجوانب، وذلك بدايةً من اختيار فكرة البحث، وتحديد المشكلة البحثية، وصياغة الأهداف، ووضع الفروض أو التساؤلات، مرورًا بجمع البيانات والمراجع، وتحليلها باستخدام الأساليب العلمية المناسبة، وصولاً إلى استخلاص النتائج والتوصيات.

كما أقر بما يلي:

الالتزام بالأمانة العلمية في إعداد البحث، وعدم النقل أو الاقتباس غير المشروع.

توثيق جميع المراجع والمصادر المستخدمة توثيقًا علميًا صحيحًا.

أن البحث لم يتم اقتباسه كليًا أو جزئيًا من أي مصدر دون الإشارة إليه.

أن البحث لم يُقدَّم سابقًا لأي جهة تعليمية أخرى للحصول على درجة علمية.

الالتزام بكافة قواعد ومعايير إعداد البحوث العلمية المعتمدة.

وأتحمل المسؤولية القانونية والأكاديمية كاملةً في حال ثبوت خلاف ذلك.

وتحرر هذا الإقرار بناءً على رغبتي، ودون أدنى مسؤولية على المؤسسة التعليمية.

الاسم: محمد عبد الله محمد

التوقيع: محمد عبد الله محمد

التاريخ: ٢٠٢٢/٦/١٥

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

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- ١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

تاريخ – 15/06/2026

الفصل الثاني - 2026

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

٣	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
٤	١,١. المقدمة:.....
٥	١,٢. مشكلة الدراسة.....
٥	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري.....
٥	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي.....
٥	١,٣. أهمية الدراسة.....
٥	١,٣,١. على المستوى النظري:.....
٥	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:.....
٦	١,٤. أسئلة الدراسة.....
٦	١,٥. أهداف الدراسة.....
٦	١,٦. فرضيات الدراسة.....
٧	١,٧. نموذج الدراسة.....
٧	١,٨. منهجية الدراسة.....
٨	١,٩. الدراسة الميدانية.....
٨	١,١٠. مخطط المشروع المقترح.....
٩	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
١٠	٢,١. المقدمة:.....
١٠	٢,٢. المتغير المستقل.....
١٠	٢,٣. المتغير التابع.....
١٠	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
١٠	٢,٥. الخاتمة.....
١١	قائمة المراجع.....

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، والمتمثل 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:

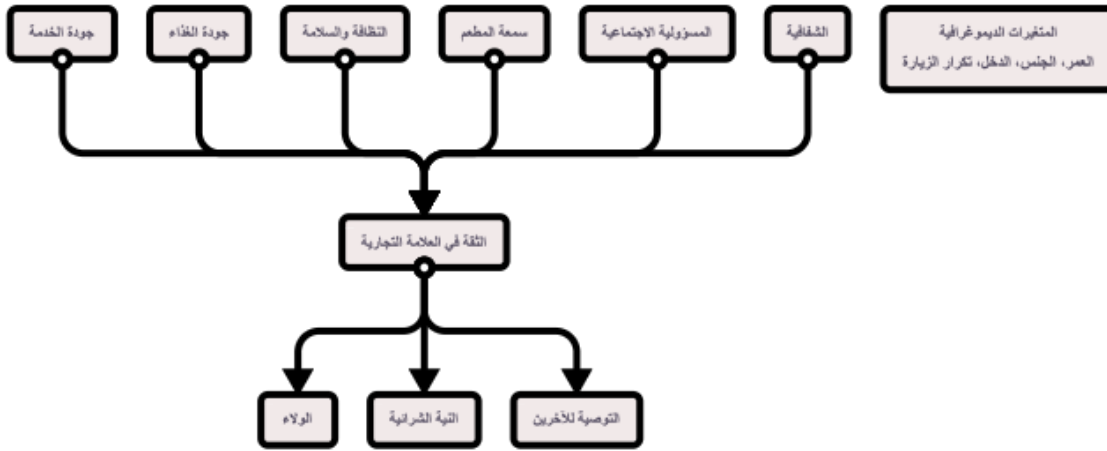
- H7: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية والولاء.
- H8: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية والنية الشرائية.
- H9: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الثقة في العلامة التجارية والتوصية للآخرين.

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. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الكمي الوصفي التحليلي، حيث سيتم توزيع استبانة إلكترونية على عينة عشوائية من عملاء المطاعم في المملكة العربية السعودية ممن تبلغ أعمارهم (١٨) سنة فأكثر، وسيتم تحديد حجم العينة وفقاً للمعايير الإحصائية المناسبة بما يحقق تمثيلاً مناسباً لمجتمع الدراسة. وسيتم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامجي SPSS و AMOS لاختبار العلاقات بين المتغيرات، والتحقق من الفرضيات، وقياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة..



١,٩. 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.

١,١٠. مخطط المشروع المقترح

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:
- ٢, ٢ . المتغير المستقل
- ٢, ٣ . المتغير التابع
- ٢, ٤ . العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
- ٢, ٥ . الخاتمة

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، 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.