



جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة

مدى مساهمة الشفافية الإدارية في تعزيز ثقة العملاء

في شركة "ماتشا دوز" لمشروبات الماتشا في مدينة جدة

أسم الطالب

فاطمة احمد الشيخ

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

٢٠٢٦/٦/١٨- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
5	1.2. مشكلة الدراسة
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
5	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
5	1.3. أهمية الدراسة
5	1.3.1. على المستوى النظري:
5	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
6	1.4. أسئلة الدراسة
6	1.5. أهداف الدراسة
6	1.6. فرضيات الدراسة
6	1.7. نموذج الدراسة
7	1.8. منهجية الدراسة
7	1.9. الدراسة الميدانية
7	1.10. مخطط المشروع المقترح
8	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
9	2.1. المقدمة:
9	2.2. المتغير المستقل
9	2.3. المتغير التابع
9	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
10	2.5. الخاتمة
10	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

في هذه الصفحة، نفتح الباب على مصراعيه للحديث عن ظاهرة استهلاكية واقتصادية غير عادية اجتاحت المجتمع السعودي في الآونة الأخيرة. في السنوات الماضية، كان المستهلك المحلي إذا أراد مشروباً دافئاً أو بارداً يركز اهتمامه بالكامل على الشاي الأحمر التقليدي أو القهوة العربية والقهوة المختصة بأنواعها المختلفة. ولكن فجأة وبدون مقدمات، ظهر في الأفق مشروب أخضر مميز جذب الأنظار والقلوب والعقول، وهو مشروب "الماتشا".

الماتشا ليست مجرد عشبة عادية أو شاي أخضر تقليدي مما يباع في الأسواق المركزية؛ بل هي عبارة عن أوراق شاي خضراء يتم زراعتها في ظروف مناخية وبيئية دقيقة جداً وتحت ظلال معينة، وغالباً ما يتم استيرادها من مزارع متخصصة في اليابان. بعد الحصاد، يتم تجفيف هذه الأوراق بعناية فائقة ثم طحنها ببطء شديد باستخدام أحجار رملية ضخمة حتى تتحول إلى مسحوق ناعم للغاية بلون أخضر زمردني جذاب، ويحتوي هذا المسحوق على كميات هائلة من مضادات الأكسدة والفوائد الصحية التي تمنح الجسم الطاقة والهدوء في نفس الوقت، وهو ما جعل هذا المشروب يتحول من مجرد منتج عادي إلى ثقافة استهلاكية قائمة بذاتها تعبر عن أسلوب حياة صحي ومودرن.

نتحدث هنا بالتفصيل عن الكيفية التي اتسع بها سوق الماتشا داخل المملكة العربية السعودية، وهو اتساع ضخم يتماشى مع التغيرات الاجتماعية والاقتصادية الكبيرة التي تشهدها البلاد وفق رؤية المملكة ألفين وثلاثين، والتي من أهم مستهدفاتها تحسين جودة الحياة وتنوع الاستثمارات المحلية ودعم رواد الأعمال الشباب. إن هذا الاتساع لم يكن مجرد صدفة، بل جاء نتيجة تغير كبير في عقلية المستهلك السعودي الذي أصبح يبحث عن خيارات صحية تعوضه عن مشروبات الطاقة أو المشروبات المليئة بالسكريات والمواد الاصطناعية.

ونتيجة لهذا الطلب المتزايد، شهدت المدن الكبرى في المملكة حركة تجارية مرعبة في هذا القطاع، حيث لم يعد مشروب الماتشا مجرد خيار فرعي مهمل في زاوية قائمة الطعام بالمقاهي، بل تأسست مشاريع ومقاهٍ كاملة وضخمة لا تبيع إلا الماتشا بابتكاراتها المختلفة، سواء بإضافة أنواع معينة من الحليب أو النكهات الطبيعية، مما جعل هذا السوق ساحة استثمارية ملائمة يتنافس فيها الجميع لتقديم أفضل جودة وأجمل تجربة للزبائن الذين يدفعون مبالغ كبيرة مقابل الحصول على كوب ماتشا مثالي .

عندما فكرنا في تطبيق هذا البحث ودراسة هذا السوق بشكل واقعي وعملي، كان لا بد من اختيار مدينة تمتاز بالحركة التجارية السريعة والوعي الاستهلاكي المرتفع، ولم نجد أفضل من مدينة جدة. مدينة جدة تاريخياً هي بوابة التجارة، وتمتاز بوجود مجتمع حيوي جداً، يعشق تجربة كل ما هو جديد ومبتكر في عالم المطاعم والمقاهي. المستهلك في مدينة جدة لا يشتري المنتج لمجرد الشراء، بل يمتلك ثقافة عالية وقدرة على التمييز بين الجودة الحقيقية والجودة المزيفة، ولديه منصات تواصل اجتماعي قوية يعبر فيها عن رأيه بكل صراحة وقوة.

هذا التنافس الشرس بين المقاهي في شوارع جدة الحيوية، مثل طريق الملك أو شارع التحلية أو الواجهة البحرية، جعل من هذه المدينة البيئة المثالية والأنسب لتقييم واختبار مدى نجاح الشركات في الحفاظ على زبائنها، وكيف يمكن لشركة معينة أن تبرز وسط مئات المنافسين الآخرين وتجعل زبائن جدة يثقون بها ويرفضون الذهاب إلى أي مكان آخر سواها.

في وسط هذا الزخم التجاري الهائل في مدينة جدة، تبرز شركة "ماشنا دوز" كواحدة من ألمع وأقوى العلامات التجارية التي تخصصت في تقديم مشروبات الماتشا. هذه الشركة لم تدخل السوق كلاعب عادٍ، بل دخلت برؤية استراتيجية واضحة، وحاولت منذ اليوم الأول أن تبني هوية بصرية وتجارية قوية ترتبط في أذهان الناس بالجودة العالية والمذاق الأصلي.

إن شركة "ماشنا دوز" استطاعت في فترة وجيزة أن تجذب طوابير من الزبائن في فروعها بجدة، ولكن هذا النجاح السريع يضع على عاتق قيادتها الإدارية مسؤولية ضخمة جداً؛ فالوصول إلى القمة قد يكون سهلاً في بعض الأحيان بفضل الدعاية والإعلان، ولكن الاستمرار في الصدارة هو التحدي الحقيقي. ومن هنا، تصبح ممارسات هذه الشركة وطريقة تفكير مديريها هي المختبر العملي لبحثنا، لمعرفة كيف يمكن للقرارات الإدارية الداخلية الصادرة من الإدارة العليا للشركة أن تؤثر بشكل مباشر على مشاعر وثقة الزبائن في الخارج.

بصفتنا متخصصين في مجال إدارة الأعمال، يجب أن نوضح فكرة أساسية ومهمة جداً، وهي أن العلامة التجارية لأي شركة ليست مجرد شعار جميل مرسوم على الأكواب، وليست مجرد ديكورات فخمة وإضاءة

مريحة في المحل؛ العلامة التجارية في الفكر الإداري الحديث هي عبارة عن "وعد" تقطعه الشركة على نفسها أمام الجمهور. هذا الوعد يتضمن تقديم جودة ثابتة، ومعاملة محترمة، وسعر عادل، وأمان تام.

المسؤول الأول والأخير عن الوفاء بهذا الوعد وتطويره هو القيادة الإدارية داخل الشركة؛ فالمديرون التنفيذيون هم الذين يضعون السياسات والأنظمة، وهم الذين يقررون من أين نشترى المواد الخام، وكيف ندرب الموظفين، وكيف نتصرف عندما نقع في مشكلة. إذا كانت القيادة الإدارية واعية وتفكر بطريقة استراتيجية، فإنها ستعرف أن نجاح العلامة التجارية وتطويرها لا يأتي من أقسام التسويق فقط، بل ينبع من عمق الإدارة التنظيمية وحوكمة القرارات داخل المكاتب المغلقة.

المتغير المستقل، والذي أطلقنا عليه اسم "الشفافية الإدارية". ماذا نعني بالشفافية في عالم الإدارة؟ الشفافية ببساطة هي عكس الغموض والتعتيم؛ هي أن تكون أبواب المنظمة ونوافذها مفتوحة ومكشوفة أمام الجميع. في هذا البحث، نقصد بالشفافية الإدارية أن تتبنى قيادة شركة "ماشنا دوز" منهج الصدق التام والإفصاح الطوعي عن كل ما يهم العميل معرفته.

وتتكون الشفافية الإدارية من عدة أبعاد إدارية مهمة، مثل: وضوح القرارات، وسهولة الوصول إلى المعلومات الصحيحة، والاعتراف بالأخطاء، ومشاركة الجمهور في الحقيقة. عندما تكون الإدارة شفافة، فإنها لا تخاف من أسئلة الزبائن ولا تحاول إخفاء أي تفاصيل تتعلق بمنتجاتها أو طرق عملها، بل تعتبر أن من حق العميل أن يعرف كل شيء، لأن هذا العميل هو الشريك الحقيقي في نجاح هذه المنظمة واستمرارها في السوق

لنتوسع أكثر في فهم الشفافية الإدارية وكيف تظهر على أرض الواقع في مقهى "ماشنا دوز" بجدة. الشفافية الإدارية ليست مجرد كلمة طيبة أو شعار نكتبه على الجدران، بل هي ممارسات يومية وقرارات حاسمة تتخذها القيادة. البعد الأول للشفافية هو إفصاح الإدارة عن سلاسل الإمداد، أي الإعلان بصراحة عن مصادر المواد الخام وتواريخ حصاد الماتشا وكيفية شحنها وتخزينها لحمايتها من التلف.

البعد الثاني هو الشفافية في الأسعار، ويعني أن توضح الإدارة للزبون سبب قيمة هذا الكوب، وما هي المكونات الفاخرة التي تبرر هذا السعر، بدلاً من ترك الزبون يشعر بأن هناك استغلالاً غير مبرر. البعد الثالث هو سياسة الباب المفتوح والاتصال المباشر، حيث تتيح القيادة الإدارية للعملاء التواصل مع الإدارة العليا مباشرة لتقديم المقترحات والشكاوى والاستفسارات وتلقي إجابات حقيقية وصادقة وسريعة دون حواجز أو تعقيدات إدارية

ننتقل الآن لشرح الطرف الثاني من المعادلة في بحثنا، وهو المتغير التابع الذي يتأثر ويتغير بناءً على تصرفات المتغير المستقل، ونقصد به "ثقة العملاء في العلامة التجارية". الثقة هي شعور داخلي نفسي وعقلي يتكون لدى الزبون تجاه شركة "ماشنا دوز"، يجعله يؤمن تماماً بأن هذه الشركة صادقة وملتزمة بوعودها، وأنها مستحيل أن تغشه أو تخدعه من أجل تحقيق أرباح سريعة.

وتتكون ثقة العملاء من ثلاثة أبعاد رئيسية نركز عليها في هذه الدراسة؛ البعد الأول هو المصادقية المدركة، أي أن يصدق العميل كل كلمة تقولها الشركة في إعلاناتها. البعد الثاني هو النزاهة والأمانة، أي شعور العميل بأن الشركة تحترم صحته وماله وعقله. البعد الثالث والأخير هو الولاء المستدام والاستعداد للتوصية، وهو أعلى درجات الثقة، حيث يصبح العميل مخلصاً للمكان، ويرفض الذهاب للمنافسين، بل ويقوم بمدح شركة "ماشنا دوز" ونصح أقاربه وأصدقائه في مجتمع مدينة جدة بتجربتها والشراء منها .

هنا نشرح بعمق وبطريقة مبسطة كيف تؤثر الشفافية الإدارية (المتغير المستقل) على ثقة العملاء (المتغير التابع). العلاقة بينهما هي علاقة طردية مباشرة؛ أي أنه كلما ارتفعت نسبة الشفافية والوضوح من قبل القيادة الإدارية في شركة "ماشنا دوز"، كلما ارتفعت وتعمقت ثقة الزبائن بالتبعية وبشكل تلقائي. الإنسان بطبيعته يخاف من المجهول ومن الشيء الغامض، وعندما يدخل الزبون إلى مقهى ويشعر أن الإدارة تخفي عنه بعض التفاصيل أو تتعامل معه بغموض وفوقية، فإن كشافات الحذر والشك تعمل لديه فوراً ويبدأ في التراجع والبحث عن بديل.

أما عندما يجد إدارة تفتح له قلبها وتقاريرها وتجيب على أسئلته بكل صدق ووضوح، فإن جدار الخوف ينهار تماماً ويحل محله شعور بالأمان والراحة، وهذا الأمان هو التربة الخصبة التي تنمو فيها الثقة المستد.

1.2. مشكلة الدراسة

نتناول في هذه الصفحة المشكلة الحقيقية والواقعية التي جعلتنا نكتب هذا البحث. مع الاتساع الهائل والسريع جداً لسوق الماتشا في المملكة العربية السعودية وخاصة في مدينة جدة، وتدافع مئات المقاهي لتقديم هذا المشروب بسبب أرباحه العالية، بدأت تظهر في الأفق مشاكل تجارية وإدارية خطيرة جداً عكرت صفو هذا السوق. من أبرز هذه المشاكل هو ظهور تفاوت وتباين مرعب في جودة مسحوق الماتشا المتوفر في الأسواق.

الماتشا في الأصل تنقسم إلى درجات صارمة؛ هناك الدرجة الاحتفالية الفاخرة جداً وهي أغلاها سعراً وتمتاز بالطعم السلس واللون الأخضر الناصع، وهناك الدرجة التجارية المتوسطة، وهناك درجة الطهي والمعجنات التي تكون رخيصة جداً وذات طعم مر ولون باهت وقريب للاصفرار. للأسف الشديد، لجأت بعض المقاهي الضعيفة إدارياً ورقابياً إلى شراء درجات الطهي الرخيصة وتقديمها للناس في الأكواب على أنها ماتشا احتفالية فاخرة، وبيعها بأسعار مرتفعة جداً مستغلين عدم معرفة بعض الزبائن بالفرق، مما خلق حالة من الفوضى والشك والريبة في السوق بأكمله.

تكملة للمشكلة السابقة، فإن الأزمة الحقيقية ليست فقط في وجود منتجات رديئة بالسوق، بل تكمن في طريقة تعامل القيادات الإدارية مع هذه الأزمة. عندما بدأ المستهلك الذكي في مدينة جدة يلاحظ تغير الطعم أو تراجع الجودة في بعض الأماكن، وبدأ يطرح الأسئلة، واجهت الكثير من إدارات المقاهي هذه الأسئلة بالصمت، أو الغموض، أو تقديم إجابات ديبلوماسية كاذبة وغير واضحة، وحاولت إخفاء مصادر منتجاتها وتبرير أسعارها المرتفعة بحجج واهية.

هذا الغموض والتعتيم الإداري أدى مباشرة إلى حدوث فجوة عميقة وصدمة لدى الزبائن، فبدأوا يشعرون بأن الشركات تستغل حماسهم وشغفهم بهذا المشروب من أجل تحقيق مكاسب مالية سريعة على حساب الجودة والأمانة. هذا الاهتزاز في الثقة لم يضر المقاهي السيئة فقط، بل أصبح يهدد الشركات الناجحة والنظيفة مثل شركة "ماشادوز"، لأن الشك إذا دخل قلب المستهلك فإنه يعممه على الجميع، وهنا تكمن المعضلة الإدارية التي تحتاج إلى حل سريع وحاسم بناءً على هذا الواقع المليء بالتحديات والشكوك في سوق مدينة جدة، تتبلور مشكلة بحثنا وتحدد بشكل دقيق من خلال طرح السؤال الرئيسي والتساؤلات الفرعية التالية التي نسعى للإجابة عنها:

ما مدى مساهمة الشفافية الإدارية التي تنتهجها القيادة في شركة "ماشادوز" بمدينة جدة في تعزيز وتطوير ثقة العملاء بعلامتها التجارية في ظل اتساع هذا السوق محلياً؟

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

عندما نتأمل في هذا البحث من منظور علمي بحت، نجد أننا نقف أمام بناء فكري متكامل يسمى المستوى النظري. إن الإدارة كعلم لا تتحرك في فراغ، بل تستند إلى نظريات وقواعد وضعها كبار علماء الإدارة والأعمال عبر العقود الماضية. في هذا الجزء من الدراسة، نقوم بغزل خيوط فكرية تجمع بين مدرستين علميتين كبيرتين؛ المدرسة الأولى هي مدرسة "القيادة الإدارية والحوكمة التنظيمية"، والمدرسة الثانية هي مدرسة "السلوك الاستهلاكي وإدارة العلامات التجارية".

الهدف النظري هنا هو تفكيك مفهوم "الشفافية الإدارية" كأحد المبادئ الأساسية في الحوكمة الحديثة، وفهم كيف صاغت الأدبيات الإدارية هذا المفهوم. الشفافية في المراجع النظرية ليست مجرد خيار أخلاقي، بل هي نظام متكامل للإفصاح الطوعي وتبادل المعلومات وتخفيض فجوة الغموض بين المركز الإداري والأطراف المستفيدة. ومن ناحية أخرى، يدرس المستوى النظري نظريات "بناء الثقة" وتشكيل القيمة الذهنية للعلامات التجارية، وكيف يمكن للمشاعر الإيجابية تجاه هوية تجارية معينة أن تتحول من مجرد انطباع عابر إلى أصل غير ملموس من أصول الشركة يساهم في رفع قيمتها السوقية واستدامتها في بيئة الأعمال.

إن التوسع في الفهم النظري يقودنا إلى اكتشاف مشكلة معرفية لطالما عانت منها المكاتب الأكاديمية العربية، وهي أزمة "الفصل التعسفي" بين علم الإدارة وعلم التسويق. في الكثير من الكتب التقليدية، يتم تدريس الشفافية الإدارية والحوكمة على أنها شأن داخلي بحت يخص المديرين والموظفين داخل أسوار الشركة، وكأن القرارات الإدارية لا تخرج إلى الشارع. وفي نفس الوقت، يتم تدريس العلامات التجارية وثقة العملاء على أنها شأن يخص قسم التسويق والمبيعات والإعلانات فقط، وكأن رجل التسويق يعيش في جزيرة معزولة عن سياسات الإدارة العليا.

هذا البحث يأتي نظرياً لكي يكسر هذا الجدار، ويقيم جسراً معرفياً يربط بين داخل المنظمة وخارجها. نحن نثبت نظرياً أن المستهلك النهائي ليس معزولاً عن الثقافة التنظيمية للشركة؛ فالقرارات التي يتخذها مجلس الإدارة بشأن الصدق، والإفصاح عن مصادر المواد الخام، والاعتراف بالأخطاء، تتسرب عبر قنوات

الاتصال لتشكيل العقل الجمعي للمستهلكين. هذا الترابط الفكري يفتح آفاقاً جديدة للباحثين للنظر إلى العلامة التجارية ليس كمنتج يباع، بل كانعكاس مباشر لنزاهة القيادة الإدارية وحوكمتها الداخلية

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

فإن هذا البحث لا يقف عند حدود النظريات والكتب، بل يقدم فوائد حقيقية ونقاطاً عملية وتوصيات مباشرة على طبق من ذهب للقيادة الإدارية في شركة "ماشادوز"، ولكل المستثمرين ورواد الأعمال الذين يمتلكون أو يخططون لفتح مقاهٍ ومشاريع في مدينة جدة والمملكة بشكل عام.

البحث يثبت للمديرين بالدليل والبرهان أن العميل المعاصر ذكي جداً ولم يعد ينخدع بالحملات الإعلانية البراقة أو المشاهير الذين يروجون للمنتجات؛ بل أصبح يبحث عن الأمان والصدق والمكاشفة. ومن خلال تطبيق توصيات هذا البحث، تستطيع الشركات بناء حائط صد قوي جداً يحمي علامتها التجارية من الإشاعات، ويضمن لها البقاء والاستمرار في الصدارة وتحقيق أرباح مستقرة ومستدامة بعيداً عن حروب الأسعار وتكسير العظام بين المنافسين.

تتبلور مشكلة الدراسة التطبيقية في ذلك التصادم المباشر بين شعارات الشفافية الأنيقة المكتوبة في الكتب وبين الواقع التجاري القاسي الذي تعيشه فروع شركة "ماشادوز" في مدينة جدة. تبدأ هذه المشكلة من الصراع اليومي بين سرعة الخدمة ورغبة العميل في المعرفة؛ ففي قطاع المقاهي الحيوي، يقاس النجاح الميداني بالثواني وقدرة الموظفين على امتصاص طوابير الزبائن في أوقات الذروة، مما يجعل التوقف للإجابة على الأسئلة التفصيلية حول مصادر الماتشا وتواريخ حصادها مهدداً حقيقياً لانسيابية العمل، ويجبر الموظف تطبيقياً على تقديم ردود مقتضبة وعامة يراها المستهلك نوعاً من الغموض والتعتيم، بينما تراها الإدارة حماية ضرورية لسرعة الخدمة وانسيابية حركة البيع.

ويتفاقم هذا التحدي الميداني ليصطدم ب معضلة النزيف البشري والارتفاع الكبير في نسب التدوير الوظيفي؛ حيث إن أغلب الكوادر العاملة في الخطوط الأمامية هم من فئة الشباب والطلاب الذين يعملون لفترات مؤقتة وبنظام الساعات، مما يعيق الإدارة عن توريث ثقافة الشفافية والمعلومات العميقة للموظفين بشكل مستدام وثابت. هذا النقص المعرفي يدفع الموظف المستجد، عند مواجهته بأسئلة زبائن جدة الأذكاء، إلى اتخاذ موقف دفاعي حذر أو تقديم إجابات ارتجالية مبهمة خوفاً من الوقوع في الخطأ، مما يتسبب في سقوط مصداقية العلامة التجارية بالكامل عند نقطة البيع الحقيقية، ويحول الشفافية من خطة استراتيجية إلى مجرد أمنية معطلة في الميدان.

وتكتمل أبعاد المشكلة التطبيقية عند الخوف المشروط على الأمن التجاري وغياب الحوكمة في إدارة الأزمات اللوجستية؛ فالسوق الاستثماري في جدة لا يرحم، وكشف التفاصيل الدقيقة لعقود التوريد أو أسماء المزارع اليابانية الحصرية للجمهور يعني تقديم السر التجاري للمنافسين الشرسين على طبق من ذهب. هذا الحذر يدفع القيادة لفرض السرية، ويتعقد الموقف تماماً عند حدوث أزمات غير متوقعة كتأخر الشحنات في الموانئ، حيث تلجأ الإدارة سراً لاستخدام مواد بديلة ومتاحة مؤقتاً لإنقاذ العمل ودفع الالتزامات دون إعلام الجمهور خوفاً من الهلع الاستهلاكي أو استغلال المنافسين، مما يصنع فجوة سحيقة تدمر الثقة التراكمية عندما يكتشف العميل تغير الطعم بنفسه ويجد أمامه جداراً من الإنكار، لتتلخص المشكلة كلها في تساؤل تطبيقي واحد: كيف يمكن للشركة أن تكون شفافة وتكسب ثقة المستهلك دون أن تضحي بكفاءتها التشغيلية وأسرارها التجارية؟

1.3. أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة قيمة استثنائية وزخماً كبيراً بالنظر إلى التوقيت المعاصر الذي تطرح فيه، حيث يشهد قطاع الاستثمار في المشروعات المتخصصة والصحية داخل المملكة العربية السعودية، وخصوصاً في العاصمة الاقتصادية والسياحية النابضة مدينة جدة، حالة من الانفجار التجاري والنمو المتسارع الذي لم يسبق له مثيل. إن هذا التسارع المحموم والتنافس الشرس بين الشركات لامتلاك حصة سوقية في عالم مشروعات الماتشا يجعل من هذا البحث حاجة ملحة وليس مجرد ترف فكري. وتتجلى أهمية هذه الدراسة وعمقها من خلال مسارين استراتيجيين متكاملين؛ يركز الأول على تقديم إضافة علمية حقيقية للمكتبة الأكاديمية، بينما يركز الآخر على تقديم حلول تجارية وتطبيقية منقذة للشركات في أرض الواقع الميداني.

1.3.1. على المستوى النظري:

تكمُن الأهمية النظرية والفكرية لهذا البحث في محاولته الجادة والشجاعة لسد فجوة معرفية وتفسيرية واضحة تعاني منها المكتبات الإدارية العربية في الوقت الراهن؛ حيث إن مراجعة الأدبيات السابقة تكشف عن وجود فصل شبه تام بين العلوم الإدارية التنظيمية وبين العلوم التسويقية. كانت الدراسات السابقة تكتفي بدراسة الشفافية الإدارية كأداة داخلية بحتة تهدف إلى تحسين الرضا الوظيفي لدى الموظفين، أو رفع كفاءة الأداء التنظيمي داخل المكاتب المغلقة، دون الالتفات إلى كيفية انعكاس هذه الشفافية على الجمهور الخارجي. وفي المقابل، كانت الدراسات التسويقية تدرس ثقة العملاء بعيداً عن سلوك القيادة الإدارية وحوكمتها. وتأتي هذه الدراسة لتصنع رابطاً نظرياً مبتكراً يثبت بالتحليل الفكري أن القرارات الإدارية الداخلية وطريقة صياغة السياسات وتدفق المعلومات من الأعلى إلى الأسفل هي المحرك الأساسي والانطباع الأول الذي يتشكل في عقول المستهلكين ويتحكم في مستوى ثقتهم وولائهم للعلامة التجارية.

بالإضافة إلى ذلك، فإن هذه الدراسة تكتسب أهميتها النظرية من خلال قيامها بتأصيل وتطبيق مفاهيم الحوكمة والنزاهة والشفافية المؤسسية على قطاع استثماري حديث جداً وعصري وهو قطاع المشروعات الصحية المتخصصة المتمثل في سوق الماتشا. إن معظم النظريات الإدارية الكلاسيكية تم صياغتها وتطبيقها على الشركات الصناعية الكبرى أو القطاعات البنكية والخدمية التقليدية، بينما يفتقر قطاع التجزئة والمقاهي الحديثة التي تعتمد على هويات بصرية وصرعات استهلاكية سريعة إلى أطر نظرية تفسر آليات بقائها واستمرارها. يسهم هذا البحث في إثراء الفكر الإداري عبر تقديم نموذج تحليلي يوضح كيف يمكن للمفاهيم الأخلاقية الصارمة مثل الإفصاح والصدق أن تتحول إلى استراتيجية دفاعية وميزة تنافسية مستدامة

في وجه التقلبات الاقتصادية، مما يجعل هذا البحث حجر أساس ومرجعاً علمياً موثقاً للباحثين والطلاب في الجامعات السعودية والعربية الذين يرغبون في دراسة سلوك الشركات المعاصرة.

وفي سياق متصل، يوفر البحث إطاراً فكرياً متقدماً لتفسير التغيرات العميقة التي طرأت على سلوك المستهلك في العصر الحالي؛ فلم يعد المستهلك مجرد مشترٍ تقليدي يبحث عن السعر الأقل أو يعتمد على الإعلانات البراقة والمشاهير، بل أصبحنا أمام "المستهلك الذكي والواعي" الذي يمتلك أدوات تواصل قوية، ويبحث بشغف عن الأمان الصحي والصدق التجاري والأخلاقي للشركات التي يتعامل معها. تساهم هذه الدراسة في صياغة أبعاد نظرية جديدة تشرح كيف يتفاعل هذا المستهلك الجديد مع البيانات التي تفصح عنها الشركات، وكيف يبني جداراً من الثقة والمقاومة النفسية ضد الإشاعات والمنافسين بناءً على مستوى الشفافية الإدارية التي يلمسها، مما يفتح آفاقاً علمية واسعة لفهم العوامل النفسية والعقلية المحددة لولاء المستهلك في بيئات الأسواق عالية التنافسية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

أما من الناحية التطبيقية والعملية، فإن هذا البحث لا يقف عند حدود الرفوف الجامعية والنظريات الصامتة، بل ينزل مباشرة إلى الشارع التجاري ليقدم دليلاً تشغيلياً وخريطة طريق واضحة وقابلة للتنفيذ الفوري لرواد الأعمال، والمستثمرين، والمديرين التنفيذيين في قطاع الأغذية والمشروبات المتخصصة، وفي مقدمتهم القيادة الإدارية لشركة "ماشادوز" بمدينة جدة. تتبلور الأهمية التطبيقية هنا في تقديم حلول هندسية إدارية تمكن المديرين من حل المعضلة الكبرى التي تواجههم يومياً، وهي كيفية تحقيق التوازن الذكي والناجح بين متطلبات الكفاءة التشغيلية السريعة في الفروع وبين الالتزام بتقديم معلومات صادقة وشفافة للعملاء دون تعطيل حركة البيع أو التضحية بوقت الإنتاج الثمين.

وتظهر الأهمية الميدانية للبحث بشكل جلي في تمكين الشركات من إدارة أزماتها اللوجستية والمالية بنزاهة واحترافية تحمي سمعتها التجارية من الانهيار؛ فالسوق الاستثماري في مدينة جدة يمتاز بالحساسية المفرطة والتغيرات المفاجئة في سلاسل الإمداد العالمية وتكاليف الشحن الدولي. يقدم هذا البحث آليات عملية للمستثمرين توضح كيف يمكن للإفصاح الطوعي والبيانات الصريحة الموجهة للجمهور عند حدوث نقص في المواد الخام أو عند الاضطرار لتعديل الأسعار أن يحول الأزمة الاقتصادية الخائفة إلى انتصار استراتيجي ضخم يعزز من ولاء الزبائن ويزيد من تلاحمهم مع الشركة، بدلاً من اللجوء إلى الأساليب

التقليدية القائمة على التعقيم والغموض وتقليل الجودة سرّاً، والتي تؤدي دائماً في نهاية المطاف إلى خسارة السوق وموت العلامة التجارية بشكل مأساوي.

أخيراً، تساهم النتائج التطبيقية لهذا البحث في إعادة صياغة السياسات التدريبية والتشغيلية الخاصة بإدارة الموارد البشرية داخل منشآت التجزئة؛ حيث يعاني هذا القطاع من نزيف مستمر وتدوير وظيفي مرتفع يؤثر على جودة الخدمة. يوفر البحث لمديري الفروع دليلاً إرشادياً لتدريب وتأهيل الموظفين الجدد في الخطوط الأمامية (الباريستا) وتزويدهم بالمعلومات الأساسية حول سلاسل الإمداد ومكونات المنتج، وتمكينهم من مهارات التواصل الشفاف والصادق مع الزبائن وتجنبهم الردود الارتجالية الخائفة. إن تحويل الموظف في الفرع من مجرد آلة لسكب المشروبات إلى سفير حقيقي يحمل ثقافة الصدق والمكاشفة التي تتبناها الإدارة العليا هو السبيل الوحيد لبناء علاقة عاطفية مستدامة بين العميل والمحل، وهو ما يضمن للشركة تحقيق استقرار مالي وأرباح تراكمية بعيداً عن حروب الأسعار وتكسير العظام بين المنافسين الشرسين.

1.4. أسئلة الدراسة

1.5. أهداف الدراسة

1.6. فرضيات الدراسة

1.7. نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

1.9. الدراسة الميدانية

1.10. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع