

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

بناء الثقة في العلامات التجارية للمطاعم السعودية وأثرها على 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.....
٦	١,٧. نموذج الدراسة.....
٧	١,٨. منهجية الدراسة.....
٧	١,٩. الدراسة الميدانية.....
٧	١,١٠. مخطط المشروع المقترح.....
٨	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
٩	٢,١. المقدمة:.....
٩	٢,٢. المتغير المستقل.....
٩	٢,٣. المتغير التابع.....
٩	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
١٠	٢,٥. الخاتمة.....
١٠	قائمة المراجع.....

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ . المقدمة:

الثقة كالزيت في محرك العلاقة بين العلامة التجارية و عملائها؛ فبدونها يصبح كل شيء صعباً

في مشهد الأعمال المعاصر، لم تعد المنافسة بين المطاعم مقتصرة على جودة الطعام أو سرعة الخدمة فقط، بل امتدت لتشمل معركة خفية لكنها حاسمة :معركة بناء الثقة .ففي المملكة العربية السعودية، حيث يشهد قطاع المطاعم طفرة غير مسبوقة بدعم من رؤية ٢٠٣٠، يتعرض المستهلك يومياً لأكثر من ٥٠٠ رسالة تسويقية، لكنه لا يمنح ثقته إلا للقليل .

تشير أحدث الإحصاءات إلى أن سوق المطاعم السعودي تجاوز حاجز الـ ٤٥ مليار ريال في ٢٠٢٤، مع توقعات بنمو سنوي ٨٪ حتى ٢٠٢٨ (الهيئة العامة للإحصاء، ٢٠٢٥). وفي ظل هذا النمو المتسارع، أصبح فهم آليات بناء الثقة في العلامات التجارية للمطاعم ضرورة ملحة، ليس فقط لأصحاب المطاعم، بل لصناع القرار في قطاعي السياحة والضيافة.

تأتي هذه الدراسة لتقديم إجابة علمية عن سؤال محوري: كيف تبني المطاعم السعودية ثقة عملائها؟ وذلك من خلال نموذج متكامل يجمع لأول مرة ست محددات رئيسية للثقة، لم تدرس مجتمعة في أي دراسة سابقة في السياق السعودي.

١,٢. مشكلة الدراسة

يعتبر 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 متكاملاً 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.

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.

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.

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.

١,٤ . أسئلة الدراسة

١,٥ . أهداف الدراسة

١,٦ . فرضيات الدراسة

١,٧ . نموذج الدراسة

١,٨ . منهجية الدراسة

١,٩ . الدراسة الميدانية

١,١٠ . مخطط المشروع المقترح

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