

تأثير القيمة على الاحتفاظ بعملاء مطاعم الوجبات السريعة في السعودية

د. سعود عبد الله سعود السهلي

أستاذ الاتصال التسويقي المساعد

قسم الإعلان والاتصال التسويقي

كلية الإعلام والاتصال

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض

المملكة العربية السعودية

أ.د. إياد عبد الفتاح النسور

أستاذ الاتصال التسويقي

الملخص

هدفت الدراسة إلى تحديد كيفية تأثير القيمة على الاحتفاظ بالعميل في مطاعم الوجبات السريعة في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية. تكونت قيمة العميل من نوعين هما: القيمة المالية والقيمة غير المالية. بجانب ذلك، سعت الدراسة إلى تحديد الفروق الإحصائية في مستوى الاحتفاظ بالعميل لدى مطاعم الوجبات السريعة باختلاف الجنس، والعمر، ومستوى التعليم، ومدة التعامل، والعلامة التجارية المفضلة. تكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء مطاعم الوجبات السريعة المحلية والأجنبية العاملة في مدينة الرياض، ووصل الحجم الفعلي إلى 7.9 مليون شخص لعام 2021. تمت الاستعانة بالعينات غير الاحتمالية من خلال أسلوب المعاينة الميسرة، وبلغ حجم العينة الموصى به 348 شخص. قام الباحثان بتصميم استبيان إلكتروني على Drive Google وتوزيعه على العملاء وجها لوجه في مطاعم الوجبات السريعة عبر التطبيقات التكنولوجية. لتحقيق أهداف الدراسة، استخدمت الدراسة نمذجة المعادلات الهيكلية SEM، وبينت نتائج تحليل المسار وجود أثر إحصائي موجب لقيمة العملاء على الاحتفاظ بالعميل في مطاعم الوجبات السريعة في الرياض، وظهر أن القيمة المالية هي الأكثر تأثيراً على الاحتفاظ بالعميل. كما بينت الدراسة عدم وجود فروق إحصائية في مستوى الاحتفاظ بالعميل بحسب الجنس، والعمر، والعلامة التجارية المفضلة، فيما تبين أن هناك فروق وفقاً للمستوى التعليمي، ومدة التعامل مع العلامة التجارية. أخيراً، أوصت الدراسة بضرورة تدريب العاملين في مطاعم الوجبات السريعة على مهارات التعامل والاتصال، ومراعاة التكامل بين أنشطة الاتصال التسويقي ومفهوم قيمة العميل، وتفعيل إدارة معرفة وعلاقات العملاء في مطاعم الوجبات السريعة بالمملكة.

الكلمات المفتاحية: قيمة العميل، الاحتفاظ بالعميل، القيمة المالية، القيمة غير المالية، مطاعم الوجبات السريعة، السعودية.

المقدمة

منذ بداية التسعينات من القرن الماضي، أصبح مفهوم القيمة من العناصر المهمة التي توظف لجذب العملاء والاحتفاظ بهم، وبات عنصر أساسي في معظم نماذج الأعمال الاستراتيجية الاتصالية فيها (Khalifa, 2004). كما يعول عليه كأحد عوامل نجاح الشركات ومصدراً لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة (Pratiwi & Seminary, 2015)، واعتباره أداة استراتيجية تنافسية، ومحور اهتمام الكثير من الأنشطة التسويقية (Hiray & Anjum, 2022). وتؤكد الدراسات أن قيمة العميل تقود إلى الولاء، وترتبط مع معدلات الأرباح، كما ظهر أن زيادة الاحتفاظ بالعملاء بنسبة 5%؛ ستزيد صافي القيمة الحالية للأرباح بين 40% و50%، وأن تدني معدل تحويل الزبائن بنسبة 5%؛ سيؤدي إلى زيادة الأرباح بين 25% - 100% (Simova, 2009).

* تم استلام البحث في نوفمبر 2022، وقبل للنشر في يناير 2023، وسيتم نشره في سبتمبر 2024.

لقد قامت مطاعم الوجبات السريعة الكبرى منذ عام 2019، بتغيير استراتيجيات التسويق وخطط الأعمال لديها، وبادرت بتوسيع نطاق الأعمال عبر منح التراخيص للمزيد من المزدودين الآخرين في السوق (مطعم البيك على سبيل المثال)، إضافة إلى تعزيز مفاهيم الشراكة والابتكار في تقديم منتجاتها (<https://www.mordorintelligence.com>). وفي الوقت نفسه، قامت المطاعم الناشئة بالاعتماد الكلي على الإنترنت كمنصة للوصول إلى المنافذ والأسواق الجديدة، وتوفير تشكيلة واسعة من المنتجات (Casual Restaurants (Sangadji et al., 2013). ومعها سعت إلى بناء العلاقات مع العملاء، وتقليل التكاليف، واستدامة وتبسيط سلاسل التوزيع والإمداد (Griffin, 2011)، كما سمحت بالوصول الشامل للعملاء، وتعزيز تجربة العميل، وتكثيف الاتصالات التسويقية، وتقليل التعامل المادي مع العملاء (Dobrota et al., 2012). كما أن استخدام التطبيقات القائمة على الإنترنت؛ أدى إلى زيادة اهتمام المطاعم بالعلاقة بين القيمة والاحتفاظ بالعملاء، وبات الابتكار في القيمة أسلوباً مهماً لجذب العملاء، وكسب الرضا، والتفوق على المنافسين (Van Dolen et al., 2007). إن التخفيضات السعرية لم تعد هي العنصر الأساسي في تقييم تجربة العميل، وبرزت معها الحاجة إلى تصميم وتقديم عروض أكثر قيمة وجاذبية للعملاء (Overby & Lee, 2006). ذلك أن بناء الثقة والربحية معاً عناصر مهمة لقيمة العملاء ومستوى الرضا لديهم (Chiguvu & Guruwo, 2017).

يتضمن مفهوم الاحتفاظ دعم العميل ومناصرته للعلامة التجارية، كما يرتبط باستعداده لتفضيل تلك العلامة، ونشر كلمة الفم المنقولة الإيجابية WOM، وتقديم التوصيات للأصدقاء والأقارب (Phadke & Venkatesh, 2011). كما يقوم المفهوم على وجود شعور داخلي عميق لدى العميل أكثر من مجرد فكرة تكرار الشراء (Hiray & Anjum, 2022). فالاحتفاظ بالعميل؛ يساعد على جذب العملاء الجدد، والتأثير على معدلات الربحية (Mahaputra, 2017). وكما تبين أبحاث سلوك المستهلك فإن أهمية الرضا تكمن في تحقيق الولاء بشكل أكبر من المنافسين، حيث يتطلب ذلك توفير قيمة أعلى للعميل تشعره بالتفوق والتميز عن الآخرين (Cravens, Nigel, & Piercy, 2009). ولذلك يجب أن تكون المنظمة موجهة سوقياً من خلال التركيز على العملاء، وتوظيف الذكاء التنافسي، وتنظيم الأعمال التجارية الداخلية فيها (Chiguvu & Guruwo, 2017). تضيف الدراسات أن قيمة العميل تكون أيضاً من خلال خبرته (Kotler & Keller, 2012)، وتحسين تجربته الشخصية وسلوكه الفعلي (Brakus et al., 2009). فالمستوى المرتفع من مشاركة العميل يزيد من رغبته في إعادة الشراء وتبني العلامة التجارية (Salim et al., 2015)، وتؤدي التجربة الإيجابية إلى إسعاد العميل أيضاً (Chandara, 2014)، وكسب ولاءه والاحتفاظ بالشخص المخلص منهم (Hasfar et al., 2020).

ولتحقيق ذلك قام رجال التسويق بخلق الانطباعات الإيجابية عن العلامة التجارية لدى العملاء بشكل متميز عن المنافسين (Roberts & Ronald, 2010)، باعتبارها من أكثر الوسائل للاحتفاظ بالعميل، ومن أسس نجاح العلاقات الاستراتيجية (Smith & Wheeler, 2005). كما اهتمت الشركات بإدارة تجربة العميل كوسيلة فاعلة للاحتفاظ به، والنظر إليها كحافز رئيسي لتبني العلامة التجارية في القرن العشرين (Smith and Wheeler, 2005). وتتكون تجربة العميل من عنصرين هما: التكاليف المالية كأحد عناصر القيمة المحفزة للاحتفاظ بالعميل (Utami et al., 2016)، بينما يمثل العنصر الآخر في تجربة العميل كونها تفسر التفاعل المباشر وغير المباشر مع الشركة وبالتالي تأثيرها على مفهوم الاحتفاظ به (Andajani, 2015). من هذا المنطلق، فإن تجربة العميل مشتقة من التفاعلات بين العملاء والمنتج أو الشركة، وهي تؤدي إلى خلق ردود فعل من العميل باتجاه المنتج والشركة. وتنطوي هذه التجربة الشخصية على مشاركة العملاء ضمن مستويات مختلفة تشمل العقلانية، والعاطفية، والحسية، والجسدية، والروحية (Gentile et al., 2007). وعلى الرغم من كثرة الأدبيات النظرية حول مفهوم قيمة العملاء، لكن جاءت الدراسة الحالية لتمييز بين قيمة العميل المالية، وقيمة العميل غير المالية في نموذج مفاهيمي بسيط؛ تسعى من خلاله إلى تقصي أيهما أكثر فعالية على الاحتفاظ بالعميل في مطاعم الوجبات السريعة بالمملكة.

الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة

مفهوم قيمة العميل

أصبحت قيمة العملاء من المفاهيم الأكثر أهمية وقبولاً لدى الأكاديميين والممارسين، ويعود سبب هذا الاهتمام إلى اعتبارها عنصر رئيسي في الاستراتيجية التنافسية للمنظمات (Akbar & Parvez, 2009)، كما أنها تلعب دوراً حاسماً

في النشاط التسويقي أيضاً (Holbrook,1994). إن المنظمات التي لديها تركيز قوي على قيمة العملاء، سيكون لديها ميزة تنافسية مستدامة (Wahyuningsih,2005). كما أن قيمة العملاء الأفضل تعني تكرار عملية الشراء، وعودة العميل، والاحتفاظ به لفترات زمنية طويلة، وتعزيز كلمة الفهم المنقولة WOM (النسور، 2022). ونضيف أنه كلما أدركت المنظمات مستوى القيمة التي يجب إيصالها للعملاء، فإن ذلك يعني وجود عميل متفوق يمكن الاحتفاظ به لفترة أطول (Gabbott,2004). لذلك أصبحت قيمة العميل هدفاً رئيسياً لجميع الشركات، إذ أن اتخاذ القرارات الشرائية يعتمد على القيمة التي يتلقاها العميل. ويشدد (Tjiptono,2008) أن الفلسفة التسويقية عموماً؛ تقوم على خلق القيمة وكيفية توفيرها للعملاء، وأن أبرز وظائفها تتمثل في خلق وتوصيل القيمة للعملاء، بهدف رفع مستوى رضاهم وولائهم وتعزيز ربحيتهم أيضاً (Kumar & Reinartz,2016).

وعلى الرغم من تلك الأهمية، إلا أن الكثير من الأدبيات أشارت إلى أن دراسة قيمة العملاء تعد مربكة (Flint et al., 2002)، كما أنها مفهوم معقد ومتعدد الأوجه والاستخدامات (Huber et al., 2001). فقيمة العميل تعرف أحياناً على أنها التقييم العام للفائدة المتحققة فعلياً من المنتج (Sugiati et al., 2013)، أو مقدار التضحية التي يقدمها العميل للحصول على المنتج (Mahaputra, 2017). وتحدد قيمة العميل بناء على الفرق بين مجمل الفوائد المتحققة، ومجمل التكلفة التي يتحملها العميل. كما تعرف في الوقت نفسه على أنها التفضيلات المدركة المستخدمة لتقييم خصائص المنتج، ومستوى الأداء، والسمات، ونتائج استخدام المنتجات التي تحقق أهداف العملاء وغايات الاستخدام (Woodruff, 1997). وفي مكان آخر، عرفت قيمة العميل على أنها «التفضيل النسبي (المقارن، الشخصي، الظرفي) الذي يميز تجربة العميل عند التفاعل مع شيء مثل: السلعة، أو الخدمة، أو الشخص، أو المكان، أو الحدث، أو الفكرة (Holbrook,1994). ويرى Gale (1994) أن قيمة العملاء تفسر مستوى الجودة المدركة؛ التي تعادل سعر المنتج مقارناً بالمنافسين (Hidayah et al., 2013).

وتفسر قيمة العملاء مدى الوصف الشخصي والتفضيل النسبي لسمات المنتج أو الخدمة (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2009). وتضيف الأدبيات أن قيمة العميل تحتوي على عدد من العناصر تشمل: الكفاءة، والتميز، والمكانة، والتقدير، والجماليات، والأخلاق، والروحانية. كما وجد أن مفهوم قيمة العميل يقدم لمحة عامة لما يرغب العميل ويسعى إلى الحصول عليه من اقتناء المنتج، إضافة إلى مستوى الاعتقاد الفعلي حوله (Hiray & Anjum,2022). وينظر إلى قيمة العميل على أنها التضحيات النقدية التي يقدمها العميل للحصول على المنتج، إضافة إلى أنها تصورات العميل عن عملية المقايضة بين جودة المنتج والتضحية المالية التي يتحملها (Razak et al., 2016). كما قد قدمت دراسات أخرى بعض الأدلة على الارتباط بين قيمة العملاء ومزايا المنتج (Ma & Ding,2010). ووجد أن قيمة العملاء تمثل تقييم الفوائد المتحققة من المنتج مقارناً بما يدفع لقاء الحصول عليه (Sugiati et al., 2013). ويُنظر إلى قيمة العملاء على أنها النسبة بين الفوائد التي يشعر بها العميل مقارنة بالتضحيات التي يقدمها أثناء عملية التبادل مثل: تكاليف المعاملات، ومخاطر المنتجات (Shoki, 2012). بل ونضيف أن قيمة العميل ترتبط إيجاباً بين التضحيات الاقتصادية ومستوى التوقعات حول المنتج، ويمكن قياس ذلك من خلال جملة من القيم الوظيفية، والعاطفية، والاجتماعية (Kotler & Keller, 2012).

فقيمة العميل تمثل الفرق بين مجموع الفوائد والتضحيات المتصورة من جانب العملاء في شراء المنتج أو الخدمة. وبشكل أكثر تفصيلاً، فإن مجموع الفوائد يعبر عن مزيج من الخصائص المادية، والخدمة، والدعم التقني المتاح حول استخدام معين. فيما ينظر إلى التضحيات على أنها ما يستطيع العملاء التخلي عنه للحصول على المنتج (Razak et al., 2016). وتتوسع الأدبيات في القول أن تلك التضحيات تشمل عدداً من العناصر النقدية، والعناصر غير النقدية مثل: الطاقة والوقت والجهد (Tu, Li, & Chih, 2013). بل وترى الدراسات أن الفوائد والتضحيات تتعلق بالأداء من خلال عدد من المنافع تشمل الوظيفية، والاجتماعية، والعاطفية (Hiray & Anjum,2022; Hanzae & Yazd,2010).

إن القيمة الوظيفية تمثل الفائدة المتصورة المكتسبة من الأداء النفعي أو البدني، وهي تمثل جودة استخدام المنتج أو الخدمة، ومدى التوافق مع الغاية الرئيسية له (Smith & Colgate,2007). فيما ترتبط القيمة الوظيفية بالمنفعة الاقتصادية، وبفوائد حياة المنتج أو الخدمة. والسمات الرئيسية له مثل: السعر، والموثوقية، والملموسية. وتوسعت الدراسات في النظر إلى القيمة الاجتماعية على أنها الفائدة التي يتم الحصول عليها عند ارتباط المنتج بمجموعات اجتماعية محددة (Sheth et al. 1991)، بحيث يكون اكتسابها مرتبطاً بشكل إيجابي أو سلبي مع المجموعات السكانية، والاجتماعية،

والاقتصادية، والثقافية، والعرقية (Sheth et al. 1991). وترى تلك الدراسات أن القيمة الاجتماعية تمثل قدرة المنتج على تعزيز المفهوم الذاتي الاجتماعي للعميل Social Self-Concept (Wang et al., 2004). يقوم العملاء باختيار المنتجات التي تعزز التطابق مع معايير الأصدقاء والمعارف والشركاء (Leroi-Werelds et al., 2014). أما القيمة العاطفية فهي تجسد القيمة الاقتصادية أو النقدية للمشاعر تجاه العلامة التجارية أو أحد منتجاتها، علاوة على ذلك، فهي تمثل مشاعر تجربة العميل المتوقعة مع المنظمة (Maul & Barlow, 2000). وتمتلك القيمة العاطفية القدرة على إثارة المشاعر لدى العميل مثل: الراحة، والأمن، والإثارة، والرومانسية، والشغف، والغضب، والخوف (Wahyuningsih, 2005).

أخيراً، ورغم التنوع المفاهيمي السابق في تعريف قيمة العملاء؛ لكن يتفق الباحثون على أنه مفهوم يصعب تحديده وقياسه بدقة، ومع ذلك، ينظر معظمهم إلى أنه الموازنة بين الفوائد المتصورة (ممثلة بسهولة الاستخدام)، والتكاليف المنفقة (ممثلة بالوقت والجهد والمال). وتشير الدراسات الأخرى إلى أن القيمة المتصورة تعتبر من أكثر الموضوعات التي تمت دراستها في الأدبيات الحديثة، وقد وجد أنها مؤشر رئيسي على ولاء المستهلك، وعلى النوايا الشرائية، والاحتفاظ بالعميل (Chen, Hsu & Lin, 2009). كما تؤكد الدراسات الحديثة أن قيمة العميل في متاجر التجزئة وفي مطاعم الوجبات السريعة يمكن أن تقوم على العناصر التالية:

- القيمة النفعية Utilitarian Value : وتمثل العناصر الوظيفية مثل: القيمة الاقتصادية أو المالية (Zeithamal, 1988)، والراحة (Jarvenpaa & Todd, 1997)، وتوفير الوقت (Teo, 2001).
- قيمة المعاملات Transactional Value : وهي تصورات المستهلكين عن الرضا النفسي أو المتعة التي يتم الحصول عليها من المزايا المالية للصفقة (Grewal et al., 1998).
- القيمة الاجتماعية Social Value : وتنتج عن شراء أو استخدام منتج معين (Holbrook, 1994)، وترتبط بقدرة على الارتباط بطبقة اجتماعية معينة، أو بوضع اجتماعي ما، أو بمجموعة اجتماعية معينة (Lai, 1995).

العلاقة بين قيمة العميل والاحتفاظ به

تعد قيمة العميل أحد المواضيع الجدلية والتي تستخدم في الأدبيات التسويقية والاتصالية لتقييم منفعة المنتج، ومقارنتها بالصورة الذهنية المتكونة لدى العملاء عن هذا المنتج (Graf & Maas, 2008). ونضيف أن القيمة الأفضل مقارنة بالمنافسين، ستجعل العميل أكثر رضا، وستدفعه إلى أن يكون أكثر إخلاصاً تجاه العلامة التجارية أو منتجاتها. وهنا يرى (Kotler, 2000) أن العملاء أيضاً يكون لديهم قابلية أكثر للشراء وتكرار الشراء، والتعامل مع الشركات التي توفر لهم قيمة أعلى (Hiray & Anjum, 2022). وتماشياً مع فلسفة رضا العملاء، فإنه يعبر عن مستوى إدراك العميل من خلال الفجوة بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع للمنتج (Bueno et al., 2021). يقوم العميل بالاستفادة من تجربته الشرائية مع العلامة التجارية، وكلما قلت الفجوة السابقة ارتفع معها مستوى الرضا لدى العميل. إضافة إلى ذلك، يحتاج العميل بشكل دائم إلى منتج قادر على تلبية احتياجاته وإشباع رغباته، وهنا يعتمد اختياره لأحد هذه المنتجات؛ على تصوره لقيمة المنتج، وبالتالي مستوى التأثير على الرضا، وعلى قدرته للاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة (Kovanoviene et al., 2021).

إن العميل الراضي يبقى مخلصاً للعلامة التجارية لفترة أطول، ويشترى المزيد مع المنتجات الجديدة، ويساهم في ترويج المنتجات الحالية، ويتحدث بشكل إيجابي عن العلامة التجارية وعن منتجاتها، مع إيلاء الاهتمام القليل للعلامات التجارية المنافسة، كما أنه يكون أقل حساسية تجاه الأسعار المرتفعة، ودائماً ما يقدم أفكار ابتكارية جديدة للشركة، ويرتبط على الاحتفاظ به تكاليف تسويقية أقل مقارنة بالعملاء الجدد (النسور، 2022). ومن الناحية النظرية، فإن هناك علاقة قوية موجبة بين قيمة العملاء، والرضا، والولاء، وجميعها تقود في النهاية إلى الاحتفاظ به. وتؤكد نتائج البحوث السابقة على أن قيمة العملاء سابقة للرضا؛ وعلاوة على ذلك، فإن الرضا هو العامل المحوري في الاحتفاظ بالعميل (Wang et al., 2004). وكما بينت تلك الدراسات فإن القيمة المتصورة للعلامة التجارية تعتبر مفهوم مرادف للرضا أيضاً، ويرتبط بنية تكرار الشراء، والبحث عن البدائل، وكلمة الفم المنقولة WOM (Hsiao-Ching & Chinintorn, 2019). واعتماداً على ما سبق، يصبح مفهوم القيمة محور رئيسي لجميع الدراسات التي اهتمت بمفهوم الاحتفاظ بالعميل. وقد خلصت الكثير من الدراسات أن الاحتفاظ بالعميل هو أفضل «بطاقة أداء» لقياس قيمة العملاء (Razak et al., 2016). بل وأشارت إلى أن عمليات التفكير المعرفي تؤدي إلى الاستجابة العاطفية (Simová, 2009)، وهذا يعني أن قيمة العميل

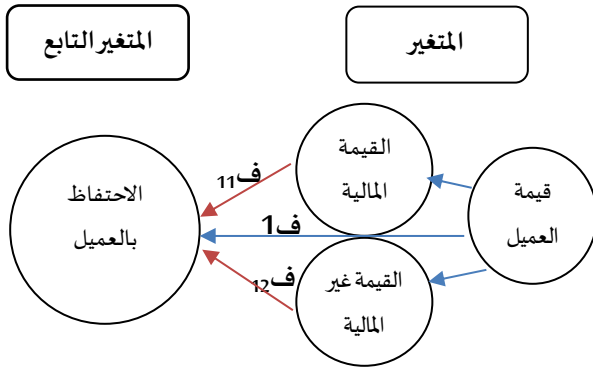
تؤثر على التصور، والانطباع حول الرضا، إذ يشير علم الأعصاب في هذه النقطة تحديداً، أن معالجة المعلومات الحسية، والوظائف المعرفية للدماغ، والشعور (العواطف) تؤثر على بعضها البعض أيضاً (Lam et al., 2004)،

إن الاحتفاظ بالعميل يعتبر مفتاح النمو والتطور للشركات والعلامات التجارية، كونه يضم العملاء من ذوي الربحية المرتفعة والمطلوبة في عملية التخطيط الاستراتيجي (Itani et al., 2019). كما أن الاحتفاظ بالعميل يمنح العلامة التجارية السمعة الطيبة والحسنة (Voorhees & McCall, 2011). وهنا تؤكد الدراسات أن الاحتفاظ بالعميل يعتمد على تجربته وخبرته مع المنظمة، وهي الأساس التي تقوم عليه عملية بناء وإدارة علاقات العملاء (Colliander & Söderlund, 2015). فالاحتفاظ بالعميل يمثل هدف جوهري تسعى إليه مؤسسات الأعمال الكبيرة والناجحة، وهو يركز على الرعاية المتكررة بالعميل، وتحسين تكرار تجربة الشراء (Srinivasan & Gupta, 2019)، ويعزز من مستوى العواطف والمشاعر تجاه العلامة التجارية (Singh & Khan, 2012). ولهذا المفهوم أيضاً دور في تقليل تكلفة جذب الزبائن الجدد، وتحسين كلمة الفم المنقولة WOM (Palmatier & Steinhoff, 2016)، كما أن الاحتفاظ بالعميل يزيد من أرباح الشركات بنسبة 25%، ويخلق حالة من الارتباط الذهني معها، ويرفع من كفاءة قرار الشراء (Zeithaml et al., 2020)، ويحسن من مستوى الارتباط العاطفي، ومن الثقة بالعلامة التجارية، ويقلل من الخيارات الشرائية السيئة (Kumkum et al., 2015).

ويساعد مفهوم الاحتفاظ بالعميل على توجيه وتخصيص الإنفاق التسويقي بشكل أكثر كفاءة (Liu et al., 2015)، كما انه يصبح نشاط أكثر فعالية من حيث التكلفة، ويعتبر من أهم أسس الاستهداف وتجزئة الأسواق الكبيرة والبعيدة، ومن أبرز أدوات الاستراتيجيات الدفاعية (Nandal et al., 2020). ويؤدي الاحتفاظ بالعملاء إلى تطوير العلاقات طويلة الأجل، وبناء النوايا الشرائية (Shedlosky – Shoemaker et al., 2014)، كما أنه ينطوي على العديد من المعاني السلوكية مثل: احترام المرء لوعوده، والمعاني المثالية (المعرفية) التي تتعلق بالاعتقاد، والإيمان، والشعور (Söderlund & Colliander, 2015)، بالتالي فإن مفهوم الاحتفاظ بالعملاء يضمن تحسين صورة الشركة أو العلامة التجارية أمام الجمهور عند نهاية التجربة (النسور، 2022).

أخيراً، يبين المسح الأدبي لعدد كبير من الدراسات التي حاولت دراسة العلاقة بين قيمة العميل والرضا والولاء، أن هناك قلة من الدراسات التي اختبرت العلاقة المباشرة بين قيمة العميل والاحتفاظ به في مطاعم الوجبات السريعة، ناهيك عن تقادم نتائج تلك الدراسات إلى ما قبل 20 عاماً، وهو الأمر الذي يعني الحاجة إلى تحديث النتائج، وتوفير دراسات حديثة تختبر العلاقة المباشرة بين قيمة العميل والاحتفاظ به تطبيقية في أماكن وقطاعات جديدة. تشير هنا أن دراسة (Razak et al., 2016) بينت وجود دور وسيط قوي لقيمة العملاء في تحسين الرضا عن نوع معين من معاجين الأسنان لدى العميل الإندونيسي. وفي دراسة أخرى، وجد أن لقيمة العملاء دوراً مهماً في تعزيز الرضا لدى عملاء المتاجر الضخمة Hypermarkets في إندونيسيا أيضاً، في حين لم يكن هناك أي تأثير لقيمة الولاء، بينما كان للرضا أثر واضح على عدد من الأنشطة المباشرة مثل: التزام العملاء، وإعادة الشراء، والشراء المتبادل، والتوصيات الإيجابية للآخرين WOM (Sugiati et al., 2013). وقد أكدت دراسة (Mahaputra, 2017) أن الثقة والقيمة فسرتا نحو 52.2% من رضا عملاء بنك BRI Soetomo Jambi في إندونيسيا أيضاً. وفي إندونيسيا أيضاً أكدت دراسة (Herman, 2014) على العلاقة الإيجابية بين القيمة ورضا العميل في جامعة Terbuka الإندونيسية.

وبشكل غير مباشر، وجدت العديد من الدراسات أن هناك تأثير قوي وإيجابي لجودة المنتج على قيمة العملاء (Hiray & Anjum, 2022)، وأن هذه القيمة تمثل العلاقة بين الشراء وجودة المنتج (Chang & Wang, 2008). وأخيراً، بينت دراسة (Wahyuningsih, 2005) أن العلاقة بين القيمة والنوايا السلوكية تتأثر برضا العميل أيضاً. كما وجدت دراسة النسور (2022) أن لجوائز حسابات التوفير التي تقدمها البنوك التجارية الأردنية تأثير قوي على الاحتفاظ بالعملاء، وأضاف شاذلي (2022) تأثير العدالة المدركة على الاحتفاظ بعملاء البنوك التجارية المصرية، وبرهن أن الثقة أقوى من الرضا في التأثير على الاحتفاظ بالعملاء. وبين بو عبد الله (2019) أن هناك أثر إيجابي لإدارة علاقات العملاء، وثقة العملاء على الاحتفاظ بعملاء العيادات الطبية الخاصة في الجزائر. كما تأكد أن هناك تأثير إيجابي لسمعة المنظمة على الصورة الذهنية لعملاء شركة الهاتف المحمول (أورنج) في مصر (خليفة، 2022)، وأن قيمة العملاء عززت الارتباط العاطفي مع العلامة التجارية، وكانت أداة قوية لزيادة ولاء ورضا العملاء (Hiray & Anjum, 2022). وفي دراسة أخرى، وجد أن



Source: Nandal et al., 2020; Chiguvi & Guruwo, 2017; Razak, 2016.

تجربة العميل الشرائية ذات تأثير مهم على الرضا والولاء، فيما لم يثبت تأثير قيمة العميل على الولاء فقط بينما وجد أن لها تأثير على الرضا (Milutina & Achmad, 2020). وفي ضوء ما سبق، يمكن تطوير نموذج الدراسة الذي يهدف إلى تحديد شكل واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة كما يلي:

وعليه، يمكن صياغة فرضيات الدراسة على النحو

التالي:

الفرضية الرئيسية: من المتوقع وجود تأثير ذي

دلالة إحصائية لقيمة العميل على الاحتفاظ بالعميل لدى

مطاعم الوجبات السريعة في السعودية وذلك عند مستوى الدلالة الإحصائية 5%، ويتفرع عنها ما يلي:

- الفرضية الفرعية الأولى ف₁₁: من المتوقع وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للقيمة المالية على الاحتفاظ بالعميل لدى مطاعم الوجبات السريعة في السعودية عند مستوى الدلالة الإحصائية 5%.
- الفرضية الفرعية الثانية ف₁₂: من المتوقع وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للقيمة غير المالية على الاحتفاظ بالعميل لدى مطاعم الوجبات السريعة في السعودية عند مستوى الدلالة الإحصائية 5%.

هدف الدراسة

الغرض من هذه الدراسة هو تحديد كيفية تأثير القيمة على الاحتفاظ بعملاء مطاعم الوجبات السريعة في المملكة العربية السعودية. وسيتم الاعتماد في تحليل الأثر على التقييم المقارن بين قيمة العميل المالية وقيمة العميل غير المالية. إذ أنه من المتوقع أن تقدم الدراسة نتائج وتوصيات مفيدة لصناع القرار في مطاعم الوجبات السريعة وفي مختلف متاجر التجزئة، وذلك لفهم سلوك العملاء بشكل أكثر تحديد، وبالتالي مساعدتهم على خلق القيمة المناسبة لاحتياجات العملاء ورغباتهم وتوقعاتهم. كما أنه من المتوقع أن تقدم الدراسة نتائج جديدة تضاف إلى الأدبيات التطبيقية النظرية في مجال التسويق والاتصال في ضوء الشح الواضح في الدراسات الإقليمية والمحلية، وتقادم الدراسات الأجنبية التي بحثت في هذا الموضوع الحيوي.

مشكلة الدراسة

شهدت مطاعم الوجبات السريعة انتشاراً كثيفاً يتوافق مع النمط الاستهلاكي الحديث في المملكة، وحازت على ما نسبته 10% من الناتج المحلي الإجمالي السعودي لعام 2018 (البنك المركزي السعودي، 2018). كما حازت على نسبة وصلت 55% من مجمل سوق المطاعم في المملكة، ووصلت قيمتها السوقية إلى 28 مليار ريال لعام 2021. وعلى الرغم من ذلك، فقد شهد سوق الوجبات السريعة خلال الفترة 2019 – 2021 تراجعاً واضحاً في العديد من المؤشرات، إذ انخفضت مبيعاته من 18 مليار في عام 2019 إلى 15 مليار ريال في عام 2021 (هيئة المنشآت الصغيرة والمتوسطة، 2021). وذلك قبل أن يسجل انخفاضاً آخر في عام 2020، حينما وصلت مبيعاته إلى 12 مليار ريال بسبب تداعيات فيروس كورونا COVID-19. وفي عام 2021، نمت إيرادات مطاعم الوجبات السريعة في المملكة بنسبة 29%، وحازت وجبة «البرجر» على الحصة الأكبر من السوق بنسبة 38% أو ما قيمته 6 مليار ريال، وترى الدراسات أن هذا التفوق كان مدفوعاً بالطلب المتزايد من العملاء الشباب وصغار السن، مع وجود العديد من التوقعات المتفائلة بنمو إضافي يصل إلى 9% خلال الأعوام الأربعة القادمة. أما منتجات الشاورما والدجاج المشوي فجاءت في المرتبة الثانية، وحصلت على نسبة 18.5% من مجمل السوق أو ما قيمته 2.8 مليار ريال، فيما حصلت منتجات البيتزا على أقل من السوق وبلغت 6% أو ما قيمته 940 مليون ريال للعام ذاته (www.Arqam.com).

لقد ساعدت قنوات التوصيل في نمو المطاعم بشكل عام، والوجبات السريعة بشكل خاص، وساهمت في توليد نحو 30% من المبيعات أو ما قيمته 8 مليار ريال، كما بلغت إيرادات قنوات التوصيل إلى المنازل عبر الشركات، وتطبيقات

التوصيل، ومراكز الاتصال الخاصة بالمطاعم؛ نحو 2.2 مليار ريال أو ما نسبته 14.7% من مجمل إيرادات سوق المطاعم لعام 2021 وذلك عبر 6600 منفذ توزيعي (Arqam.com,2021). وتشير التوقعات المتفائلة أيضاً إلى أن سوق الخدمات الغذائية في المملكة؛ من المتوقع أن ينمو بمعدل 4.21% سنوياً خلال الفترة 2022-2027 وذلك بسبب انتشار خدمات التوصيل المنزلي، وزيادة حجم الشريحة السوقية من الجيل ألفا Generation Alpha (مواليد 2010-2025)، ونمو القطاع السياح، والانفتاح الكبير على الثقافة الغربية، وانتشار المطاعم الأمريكية. كما تضيف الدراسات أن المطاعم باتت أماكن مفتوحة للاتصال مع الآخرين، وأصبحت طريقة سهلة ومريحة للتواصل الاجتماعي؛ والترويج عن النفس مع الأصدقاء والعائلة في أوقات العطل والإجازات ونهاية الأسبوع (Bressolles et al.,2014).

رغم ذلك، ينظر الباحث في هذا الدراسة بنوع من الحذر تجاه ارتفاع مستوى الوعي الصحي لدى العملاء، وتفاقم معدلات السمنة في المملكة، والمنافسة الشديدة بين العلامات التجارية الكبيرة والصغيرة، العالمية والصغيرة؛ جميعها من التحديات الرئيسية التي تواجه تطور سوق الوجبات السريعة في المملكة. كما لا زالت العلامات التجارية الرئيسية تهيمن على السوق، رغم المحاولات التنافسية من المزودين الآخرين في السوق، من خلال الاستراتيجيات السعرية، والجودة، وكمية السرعات الحرارية لكل وجبة، وخيارات القائمة الصحية. ونضيف أيضاً لذلك التحديات التي تواجه مطاعم الوجبات السريعة والتي تؤثر على سلاسل الإمداد، والظروف الاقتصادية العالمية، وتدني القوة الشرائية، وارتفاع معدلات التضخم ومستويات المنافسة. في ضوء كل ما سبق، بات موضوع الاحتفاظ بالعميل أمراً في غاية الصعوبة والتعقيد، ويحتاج إلى مضاعفة الجهود التسويقية والاتصالية لتقديم منتجات متميزة مناسبة لحاجات العميل، وتعزيز مشاركته الإيجابية مع المطعم، وتضمينه بشكل أكثر في قرار الشراء. لذلك، ساهمت التحديات السابقة أيضاً في ظهور معايير جديدة لقياس وتقييم أداء العلامات التجارية. فالريح المالي لم يعد هو المؤشر الوحيد المناسب لكثير من المواقف فحسب، بل زادت معه الحاجة إلى الاهتمام بمؤشرات الرضا، والولاء، والسعادة، والاحتفاظ بالعميل.

أخيراً، لقد جذب مفهوم قيمة العملاء اهتمام الكثير من الباحثين والممارسين التسويقيين، ورغم الاختلاف بينهم في الوصول إلى تعريف دقيق لقيمة العملاء. إلا أنهم ركزوا اهتمامهم على جوانب بناء القيمة بشكل خاص. وظهر أن قيمة العملاء من أكثر المفاهيم انتشاراً وتطبيقاً في الدراسات، ولكنها في نفس الوقت كانت الأكثر تشويهاً في الاستخدام في العلوم الاجتماعية بشكل عام، وعلوم التسويق والإدارة بشكل خاص. كما نوقش مفهوم قيمة العميل في مجالات مختلفة مثل: تسويق العلاقات، وإدارة علاقات العميل، والتسعير، وسلوك المستهلك، وإدارة الجودة الشاملة، والأدبيات الاستراتيجية (Simova, 2009). بالنتيجة، فإن نتائج تلك الدراسات قد خلقت نوعاً من عدم التجانس، والتشتت، والتعقيد في بعض الأحيان، كما توصلت إلى نتائج مربكة ومتضاربة في أحيان أخرى. وربما فإن اختلاف قطاعات التطبيق والبيئات الثقافية الدولية كانت سبباً مباشراً في الوصول إلى تلك النتائج. بالنهاية، تتفق الدراسات على أن قيمة العملاء ترتبط باستخدام منتجات معينة، وتعتمد ذلك على التصورات والانطباعات المتكونة لدى العملاء (Weinstein,2020). وعلى الرغم من كثرة الأدبيات النظرية حول مفهوم قيمة العملاء، إلا أن شح الدراسات التي أجريت في البيئة السعودية والعربية، هو ما يجعل من الدراسة الحالية ذات أهمية وفائدة لسد الفجوة البحثية التطبيقية، والتي يمكن تمثيلها في الإجابة على التساؤل الرئيسي وهو « أيهما أكثر فعالية: القيمة المالية أم القيمة غير المالية في التأثير على الاحتفاظ بالعميل في مطاعم الوجبات السريعة بالمملكة؟ »

أهمية الدراسة

- تبرز الأهمية النظرية لهذه الدراسة في تقديمها للأدبيات والنظريات التسويقية ذات العلاقة، التي تساعد في سد الفجوة النظرية وإثراء حقل المعرفة في الموضوع محل البحث.
- يشير المسح الأدبي إلى قلة الدراسات التي بحثت في قيمة العميل والاحتفاظ به في مطاعم الوجبات السريعة في المملكة العربية السعودية، ناهيك عن تقادمها لأكثر من 20 سنة وتركزها في السوق الأندونيسي. لذا قامت الدراسة بتقديم تصور مفاهيمي يربط بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، ويحاول سد الفراغ البحثي في هذا الموضوع من خلال تطبيقه في السوق السعودي وتحديدًا في مدينة الرياض.
- إجراء الدراسة يعني توفير المزيد من المعلومات والنتائج لصناع القرار التسويقي والاتصالي في مطاعم الوجبات

السريعة بالمملكة، وكيفية تأثير قيمة العميل على تحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية. بالتالي فإن نتائج الدراسة الحالية قد تحسن من مستوى استهداف العملاء، وتعزز من فعالية الاستراتيجيات التسويقية والاتصالية فيها.

تصميم الدراسة :

منهج الدراسة

يعتبر المنهج الكمي الأكثر ملائمة للدراسة الحالية. وهو يتضمن عملية جمع البيانات وتحويلها إلى صيغ رقمية، وبالتالي إمكانية تنفيذ العمليات الإحصائية واستخلاص النتائج منها (Creswell, 2013).

الدراسة الاستطلاعية

بلغ حجم العينة الاستطلاعية نحو 10% من مجمل العينة المستهدفة أي ما يعادل 35 شخص. فقد قام الباحث بتوزيع النسخة النهائية من الاستبيان المقترح على العينة الاستطلاعية، وذلك للتأكد من صحته وموثوقيته من حيث العبارات والمحاو، بجانب رأي العينة عن الأسئلة بشكل عام، ومدى مناسبتها للمقياس المستخدم.

مجتمع الدراسة

يتكون من جميع عملاء مطاعم الوجبات السريعة المحلية والأجنبية العاملة في مدينة الرياض في المملكة العربية السعودية، وقد تم تحديده على النحو التالي:

- المجتمع المستهدف هو جميع عملاء مطاعم الوجبات السريعة المحلية والأجنبية العاملة في مدينة الرياض بالمملكة. وبحسب الإصدار الثاني من دراسة شركة جي ورلد Gworld التي حملت عنوان مطاعم البروستد في الرياض ، فإن مطاعم الوجبات السريعة تشهد إقبالاً كثيفاً من قبل عدد كبير من العملاء وبخاصة من الشباب. وبينت الدراسة أن عدد الوجبات المستهلكة وصل إلى 8 مليون وجبة شهرياً، ووصل عدد الوجبات السريعة 100 مليون وجبة سنوياً لعام 2020. كما تبين أن مجمل المطاعم بلغت 34.4 ألف، وشكلت مطاعم الوجبات السريعة منها نحو 8% أو ما مقداره 2,645 مطعم للعام ذاته.
- حجم المجتمع الفعلي هو جميع من السعوديين المقيمين في مدينة الرياض، وقد وصل عددهم نحو 7.9 مليون نسمة لعام 2021 (www.argam.com).

نوع وأسلوب المعاينة

نظراً لصعوبة تحديد إطار عام أو قائمة مفصلة بأسماء وعناوين كل الأشخاص الذين يمكن دراستهم. لذلك تمت الاستعانة بالعينات غير الاحتمالية من خلال أسلوب المعاينة الميسرة، للوصول إلى العينة المطلوبة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة الرياض.

حجم العينة

استخدمت التطبيقات الإلكترونية لحساب حجم العينة، ويعتبر موقع Raosoft من أشهر المواقع المستخدمة لذلك. وبعد تعبئة البيانات المطلوبة، وباستخدام بيانات حجم المجتمع المحسوب سابقاً (7.9 مليون)، وبتحديد مستوى الدلالة بـ 5%، فقد بلغ حجم العينة الموصى به إلى 386 عميل.

خطة المعاينة

تمت الاستعانة بالعملاء الموجودين في فروع مطاعم الوجبات السريعة في الرياض لحظة توزيع قائمة الاستقصاء. وتمت عملية التوزيع وجهاً لوجه باستخدام رابط لقائمة الاستقصاء التي تم تصميمها عبر Google Drive. كما تم الإعلان عبر حساب الباحثان على شبكة تويتر عن الدراسة وأهدافها، والحاجة إلى متطوعين لإجراء الدراسة عليهم. استبعدت الدراسة عدداً من قوائم الاستقصاء التي يوجد فيها اتجاه واحد للإجابة، أو تلك التي اتسمت بعدم الدقة في الإجابات. تم

جدول رقم (1)
خصائص عينة الدراسة

الخاصية الرئيسية	الفئة	التكرار	النسبة %
العلامة التجارية المفضلة	McDonald	94	27%
	KFC	22	6.3%
	Herfy	35	10.1%
	Albaik	73	21%
	Burgerizzer	20	5.7%
	Shawarmer	17	4.9%
	Kudu	14	4%
	Texas	7	2%
	Hardees	7	2%
	Popeye's	3	0.9%
الجنس	Burger King	10	2.9%
	Wendy's	3	0.9%
فترة التعامل	أخرى (ماما نورة، ستيك هاوز، Subway، الطازج، برج الحمام، هامبرغيني، مايسسترو، برجر 12... الخ).	43	12.4%
	ذكر	136	39.1%
	أنثى	212	60.9%
مستوى التعليم	أقل من سنة واحدة	26	7.5%
	1 - أقل من 3 سنوات	45	12.9%
	3 - أقل من 5 سنوات	51	14.7%
	5 - أقل من 10 سنوات	55	15.8%
	أكثر من 10 سنوات	171	49.1%
المستوى العمري	أقل من الثانوية	2	0.6%
	الثانوية	44	12.4%
	البكالوريوس	216	62.1%
	الماجستير	36	10.3%
	الدكتوراه	48	13.4%
	أخرى (دبلوم متوسط)	2	0.6%
	أقل من 20 سنة	77	22.1%
المستوى العمري	20 - أقل من 30 سنة	142	40.8%
	30- أقل من 40 سنة	53	15.2%
	40- أقل من 50 سنة	39	11.2%
	50 - أقل من 60 سنة	34	9.8%
	أكثر من 60 سنة	3	0.86%

استبعاد 38 رداً لعدم دقتها أو ملائمتها لشروط التقويم الإحصائي، وتبقى في النهاية 348 رد خضعت لعملية التحليل النهائي.

خصائص العينة

ويبين الجدول رقم 1 ردود عملاء مطاعم الوجبات السريعة في الرياض، ونرى أن هناك تركيز في فئة الإناث بنسبة 60.9% مقارنة بنحو 39.1% للذكور، وهذا يعني أن فئة الإناث شكلت النسبة الأعلى من عملاء مطاعم الوجبات السريعة. كما شكلت النسبة العظمى من العملاء من حملة الشهادة الجامعية الأولى بنسبة 62.9%، يليه حملة الدراسات العليا بنسبة 24.1%، والثانوية بنسبة 12.4%. أما بقية المستويات التعليمية التي تقل عن الثانوية أو حملة الدبلوم المتوسط فشكلت نسبة ضعيفة من مجمل الردود. لقد توزعت الاستجابات بين الفئة العمرية التي تقل عن 30 عاماً وحازت على ثلثي العملاء تقريباً بنسبة 62.9%، وحصلت الفئة العمرية 20 - 30 عاماً لوحدها على 40.8%، وكانت الفئة عمرية الأكبر من 60 عاماً ذات مساهمة ضعيفة جداً بنسبة 0.86% من مجمل الردود. أما بالنسبة لتوزيع العلامات التجارية من مطاعم الوجبات السريعة، فحازت العلامة التجارية McDonald على المرتبة الأولى من فئة المطاعم الأجنبية بنسبة 27% من العملاء، فيما حازت العلامة التجارية Albaik على المرتبة الأولى من فئة المطاعم المحلية بنسبة 21% من العملاء. وأخيراً، وجد أن نصف العملاء تقريباً لديهم تعاملات تفوق 10 سنوات مع مطاعم الوجبات السريعة، وهذا يعني أن هناك نسبة كبيرة من الاحتفاظ بالعملاء لدى مطاعم الوجبات السريعة في السوق المحلي، كما وجد أن 65% من العملاء لديهم تعاملات أكثر من 5 سنوات (5 - أقل من 10 و أكثر من 10 سنوات معاً).

مقاييس الدراسة

أسلوب القياس

استخدمت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي، وكانت مستويات الإجابة من (1-5). أعطيت القيمة (5) لمستوى الاستجابة «بدرجة مرتفعة جداً»، والقيمة (4) لمستوى الاستجابة «بدرجة مرتفعة»، والقيمة (3) لمستوى الاستجابة «بدرجة متوسطة»، والقيمة (2) لمستوى الاستجابة «بدرجة منخفضة»، وأعطيت القيمة (1) لمستوى الاستجابة بدرجة منخفضة جداً». استخدمت الدراسة برنامج التحليل الإحصائي PLS Smart Version 3.5.1 وفقاً لمنهجية نمذجة المعادلات الهيكلية SEM وذلك لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

أداة الدراسة

تعتبر قائمة الاستقصاء المخططة بالكامل هي الأداة الرئيسية لجمع البيانات اللازمة لاختبار فرضيات الدراسة. ركزت الدراسة الحالية على جمع البيانات من عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية. قامت الدراسة بتصميم قائمة استقصاء إلكترونية على Drive Google وتم توزيعها على عملاء المطاعم في مدينة الرياض.

جدول رقم (2)
نتائج اختبارات صدق العبارة وتوزيع
الأحمال – Cross Loading

Items	Non – Financial Value	Financial Value	Customer Retention
PV1	0.818	0.412	0.304
PV2	0.782	0.394	0.328
PV3	0.820	0.335	0.350
PV4	0.731	0.355	0.265
PV5	0.835	0.357	0.299
PV6	0.773	0.263	0.301
PV7	0.425	0.06	0.299
FV1	0.310	0.624	0.318
FV2	0.327	0.665	0.301
FV3	0.167	0.601	0.295
FV4	0.262	0.725	0.255
FV5	0.333	0.705	0.337
FV6	0.263	0.648	0.353
CR1	0.378	0.380	0.750
CR2	0.347	0.353	0.772
CR3	0.291	0.387	0.755
CR4	0.236	0.363	0.791
CR5	0.404	0.424	0.784
CR6	0.299	0.320	0.772
CR7	0.244	0.250	0.731

جدول رقم (3)
نتائج نموذج القياس – Cross Loading

Construct	CR	AVC
Non – Financial Value (PV)	0.654	0.919
Financial Value (FV)	0.547	0.829
Customer Retention (CR)	0.585	0.908

يفسر اختبار Average Variance Extracted قيمة التباين الناتج عن خطأ القياس. وتنص القاعدة الإحصائية أن الحد الأدنى المقبول للاختبار هو 0.5. وتظهر نتائج الجدول 3 أن جميع قيم الاختبار تفوق القيمة المصرح بها 0.5. وبذلك فإنها تحقق شروط التقويم الإحصائي (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009).

تعتبر قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha مقياساً للتناسق الداخلي بين عبارات المقياس Scale Items. ويعرف التناسق الداخلي Internal Consistency على أنه طريقة للحكم على جودة الاختبار الذي يقيس فعلياً ما يجب قياسه. يعتبر ألفا كرونباخ المقياس الأكثر شيوعاً لتقييم التناسق الداخلي، وتشير القاعدة الإحصائية إلى أن القيمة المقبولة للاختبار يجب أن تكون أكبر من 0.7 ولا تزيد عن 0.95 (Hair et al., 2011). واعتماداً على نتائج الجدول 3 فإن قيم الاختبار تقع ضمن الحدود المصرح بها 0.7 – 0.95، وعليه فإن هناك درجة مقبولة من التناسق الداخلي بين عبارات المقياس، وهي تقيس ما يجب قياسه.

قام Larcker & Fornell في عام (1981) باقتراح معيار لتقييم الصدق التمايزي Discriminate Validity. يقوم هذا المعيار على المقارنة بين مربع الارتباطات في المقياس Average Variance Extracted، وهو يرتبط بنموذج العامل المشترك (Fornell & Larcker, 1981). تنص قاعدة FL على أن يفسر المتغير الكامن أفضل مستوى من التباين عند مقارنته بالتباين في المتغيرات الكامنة الأخرى (Fornell & Larcker, 1981). يحتوي الجدول رقم 4 على قيم الاختبار التي يجب أن تكون قيمتها في المتغير الكامن الحالي أعلى من مجموع الارتباطات مع جميع المتغيرات الأخرى، وبالتالي فهذا يعني عدم وجود علاقة مع المتغيرات الكامنة الأخرى في النموذج.

جدول رقم (4)
اختبار Fornell Larcker Criterion

Items	Non Financial Value	Financial Value	Customer Retention
Non Financial	0.809		
Financial Value	0.436	0.669	
Customer Retention	0.383	0.462	0.765

كما تمت عملية الإرسال باستخدام عدد من الطرق منها وجهاً لوجه باستخدام تطبيقات الهواتف الذكية، وكذلك باستخدام البريد الإلكتروني للمبحوثين، ونشر رابط قائمة الاستقصاء عبر حساب الباحثان على شبكة تويتر.

اختبارات الصدق والثبات

صدق العبارة Individual Item Validity: يطلق عليه الموثوقية وهو يستخدم لقياس مستوى الاتساق بين عدد من العناصر التي تقيس نفس الظاهرة. يجب أن يتفق جميع المبحوثين على إجابة واحدة، كون العبارة تقيس ما يجب قياسه. تشير الدراسات أن كل عبارة في أداة القياس يجب أن تكون مرتبطة مع العبارات الأخرى في المقياس Construct. وهذا الاختبار هو ذاته يمثل اختبار توزيع الأحمال Cross Loading الذي يقيس أيضاً مدى توزيع العبارات Items على المتغيرات الكامنة الأخرى في نموذج القياس. وتنص القاعدة الإحصائية لكلا الاختبارين أن القيمة المقبولة يجب أن تكون أعلى من 0.7 (Lacker, 1981) & (Fornell & Lacker, 1981). يشير الجدول رقم 2 إلى أن قيمة الاختبارين لعدد من العبارات في متغيرات الدراسة (القيمة المالية والقيمة غير المالية والاحتفاظ بالعميل) تقل عن المستوى المصرح به 0.7، وهو الأمر الذي يعني ضرورة حذف هذه العبارات من نموذج القياس، وذلك لتجنب التحيز وعدم دقة النتائج، بينما نجد أن العبارات الأخرى تقع ضمن الحدود المقبولة، وبالتالي يمكن القول أنها موثوقة من الناحية الإحصائية، ويمكن الاعتماد عليها في اختبار فرضيات الدراسة.

يفسر اختبار Average Variance Extracted قيمة التباين الناتج عن خطأ القياس. وتنص القاعدة الإحصائية أن الحد الأدنى المقبول للاختبار هو 0.5. وتظهر نتائج الجدول 3 أن جميع قيم الاختبار تفوق القيمة المصرح بها 0.5. وبذلك فإنها تحقق شروط التقويم الإحصائي (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009).

تعتبر قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha مقياساً للتناسق الداخلي بين عبارات المقياس Scale Items. ويعرف التناسق الداخلي Internal Consistency على أنه طريقة للحكم على جودة الاختبار الذي يقيس فعلياً ما يجب قياسه. يعتبر ألفا كرونباخ المقياس الأكثر شيوعاً لتقييم التناسق الداخلي، وتشير القاعدة الإحصائية إلى أن القيمة المقبولة للاختبار يجب أن تكون أكبر من 0.7 ولا تزيد عن 0.95 (Hair et al., 2011). واعتماداً على نتائج الجدول 3 فإن قيم الاختبار تقع ضمن الحدود المصرح بها 0.7 – 0.95، وعليه فإن هناك درجة مقبولة من التناسق الداخلي بين عبارات المقياس، وهي تقيس ما يجب قياسه.

قام Larcker & Fornell في عام (1981) باقتراح معيار لتقييم الصدق التمايزي Discriminate Validity. يقوم هذا المعيار على المقارنة بين مربع الارتباطات في المقياس Average Variance Extracted، وهو يرتبط بنموذج العامل المشترك (Fornell & Larcker, 1981). تنص قاعدة FL على أن يفسر المتغير الكامن أفضل مستوى من التباين عند مقارنته بالتباين في المتغيرات الكامنة الأخرى (Fornell & Larcker, 1981). يحتوي الجدول رقم 4 على قيم الاختبار التي يجب أن تكون قيمتها في المتغير الكامن الحالي أعلى من مجموع الارتباطات مع جميع المتغيرات الأخرى، وبالتالي فهذا يعني عدم وجود علاقة مع المتغيرات الكامنة الأخرى في النموذج.

الدراسة الميدانية وصف متغيرات الدراسة

جدول رقم (5)
التكرارات النسبية والإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

العبارة	فئات الإجابة %					درجة مرتفعة جداً	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التطبيق
	بدرجة منخفضة جداً	بدرجة منخفضة	بدرجة متوسطة	بدرجة مرتفعة	بدرجة مرتفعة جداً				
أقوم بإرسال ملاحظاتي عن تجربة الشراء من المطعم المفضل	7.8	10.9	24.1	29.9	27.3	2.4195	1.21559	منخفض	
أقوم بإرسال اقتراحاتي عن تجربة الشراء من المطعم المفضل	14.1	20.7	29.9	23.3	12.1	3.0144	1.22054	متوسط	
أقوم بإرسال الشكاوى عن مستوى الخدمة المقدمة في المطعم المفضل	12.9	19.3	31.9	22.4	13.5	2.9569	1.21512	متوسط	
أقوم بالمشاركة في الاستطلاعات التي يقوم بها المطعم المفضل	3.2	9.8	19	27.3	40.8	2.0718	1.12760	منخفض	
أحرص على تقديم النصح والإرشاد للمطعم المفضل عن الأخطاء في مستوى الخدمة	12.4	24.1	26.4	22.1	14.9	2.9684	1.24823	متوسط	
أسعى لإبلاغ الإدارة عن أي مظاهر سيئة من قبل الموظفين في المطعم المفضل	9.8	15.8	22.4	25.9	26.1	2.5718	1.29419	منخفض	
أسعى للحفاظ على ممتلكات المطعم من العبث والتخريب	9.2	14.7	22.7	27.9	25.6	2.5402	1.26859	منخفض	
القيمة غير المالية	9.9143	16.4714	25.2	25.543	22.9	2.649	1.22712	متوسط	
أقوم بتخصيص مبالغ شهرية للشراء من مطعمي المفضل	9.2	14.1	21.3	27.6	27.9	2.4914	1.28275	متوسط	
أقوم بتنوع شراء المنتجات من مطعمي المفضل	14.1	18.1	25.6	22.1	20.1	2.8391	1.32259	متوسط	
أقوم بشراء المنتجات من المطعم المفضل دون اهتمام بالسعر	8.9	16.1	23.6	25.6	25.9	2.5661	1.27431	منخفض	
أقوم بعمليات شراء مستمرة من المطعم المفضل (يومية على سبيل المثال)	10.9	22.4	26.4	20.7	19.5	2.8448	1.27673	متوسط	
أقوم بتجريب المنتجات الجديدة التي يوفرها المطعم المفضل	16.7	23	24.7	19	16.7	3.0402	1.32526	متوسط	
اشترى من المطعم المفضل في جميع الظروف والأوقات	50.9	28.2	10.9	4.9	5.2	4.1466	1.12289	مرتفع	
القيمة المالية	18.45	20.317	22.083	19.983	19.217	2.988	1.2674	متوسط	
قيمة العميل	14.182	18.394	23.642	22.763	21.058	2.819	1.2473	متوسط	
قوم بإخبار الآخرين عن تجربتي الشرائية في المطعم المفضل	39.9	36.5	17.2	4.3	2	4.0805	95993.	مرتفع	
تجربتي الشرائية تشعرني بالرضا عن المطعم ومنتجاته	39.1	36.5	18.4	4	2	4.0661	95652.	مرتفع	
أشعر بأن المطعم المفضل هو المكان الأمثل للاستمتاع والراحة	26.7	27.3	27.3	12.9	5.7	3.5632	1.17810	متوسط	
إن المطعم المفضل قادر على إشباع حاجاتي ورغباتي	29	32.5	24.7	8.3	5.5	3.7126	1.13278	مرتفع	
يملك المطعم المفضل أسلوب مبتكر في خدمة العميل	20.1	27.9	36.5	10.9	4.6	3.4799	1.07212	متوسط	
إن مستوى الخدمة في المطعم يعزز من مستوى الصورة الذهنية عن العلامة التجارية	46.6	29.6	17.8	3.4	2.6	4.1408	99870.	مرتفع	
إن مستوى الخدمة في المطعم ساهم بتحسين سمعة العلامة التجارية	49.4	31	14.7	2.9	2	4.2299	94153.	مرتفع جداً	
الاحتفاظ بالعميل	35.83	31.614	22.371	6.6714	3.4857	3.8961	1.03424	مرتفع	

يشير الجدول رقم 5 إلى الردود حول المتغير المستقل. يتكون المتغير المستقل "قيمة العميل" من متغيرين فرعيين هما: القيمة غير المالية والقيمة المالية، وكانت جميعها بدرجة استجابة متوسطة. بلغت قيمة المتوسط الحسابي لمجمل المتغير المستقل (2.819) والانحراف المعياري (1.247)، وهذا يعني أن مستوى إدراك قيمة العميل من قبل عملاء مطاعم الوجبات السريعة يتم بدرجة متوسطة، وبموافقة 32.5% من العملاء المبحوثين. وتراوحت فترة الثقة لإجابات العينة بين 1.247±2.819. وفيما يلي المتغيرات الفرعية المستقلة:

أ- القيمة غير المالية: يتكون المتغير الفرعي المستقل الأول من 7 عبارات. كان مستوى الردود بين منخفض ومتوسط. ووجد أن هناك 4 عبارات حازت على درجة استجابة منخفضة، و3 عبارات كانت بمستوى استجابة متوسطة.

ووجد أن قيمة الوسط الحسابي للمتغير (3.09)، وانحراف معياري (1.227). وهذا يعني أن مستوى إدراك القيمة غير المالية من قبل عملاء مطاعم الوجبات السريعة في السعودية يتم بدرجة متوسطة. وكانت الاستجابات وبموافقة 26.4% من العملاء المبحوثين، وتراوحت فترة الثقة لإجابات العينة بين 3.09 ± 1.227 .

ب- القيمة المالية: يتكون المتغير الفرعي المستقل الثاني من 6 عبارات. كان مستوى الردود على 4 عبارات منها بدرجة متوسطة، وعبارة واحدة بدرجة مرتفعة، والعبارة الأخرى بدرجة منخفضة. وجد أن قيمة الوسط الحسابي للمتغير (2.649)، وانحراف معياري (1.155). وهذا يعني أن إدراك القيمة المالية من قبل عملاء مطاعم الوجبات السريعة في السعودية يتم بدرجة متوسطة، وبموافقة 38.2% من العملاء المبحوثين، كما تراوحت فترة الثقة بين 3.047 ± 1.155 .

ج- الاحتفاظ بالعميل: يتكون المتغير التابع من 6 متغيرات عبارات كانت جميعها بدرجة استجابة متوسطة. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للمتغير (3.89) والانحراف المعياري (1.03). وهذا يعني أن مستوى الاحتفاظ بالعميل من قبل مطاعم الوجبات السريعة يتم بدرجة مرتفعة، وكانت تلك النتيجة بموافقة 67.4% من العملاء المبحوثين. وقد تراوحت فترة الثقة لإجابات العينة ما بين 3.89 ± 1.03 .

اختبار فرضيات الدراسة

تحليل المسار Path Analysis

يعتبر تحليل المسار امتداد لنموذج الانحدار، ويمكن من خلاله الحصول على مصفوفة الارتباط، ويظهر مسار النموذج بواسطة مربع وسهم، ومنه تظهر العلاقة السببية بين المتغيرين. يتم الحصول أيضاً على بعض المؤشرات الإحصائية للحصول عن مستوى ملاءمة النموذج مثل بيتا المعيارية Standardized Beta، وإحصائية t-Statistics (Coffman & MacCallum, 2005). تنص القاعدة الإحصائية على أن قيمة الدلالة P-Value التي تقل عن 0.05 (Probability of Errors) تعتبر مقبولة من الناحية الإحصائية. وبذلك في تشير إلى وجود علاقة اتجاهية بين المتغيرين في العلاقة المفترضة. وتضيف القاعدة الإحصائية أن إشارة بيتا المعيارية Standardized Beta تعتبر مؤشر لقياس اتجاه العلاقة، فالإشارة (-) تعني أن هناك علاقة سلبية بين المتغيرين.

كما تشير نتائج معامل تحليل المسار إلى وجود التأثير المباشر لمتغير قيمة العميل (القيمة غير المالية والقيمة المالية) على الاحتفاظ بالعميل. لقد وفرت معاملات المسار عدداً من المؤشرات التي تفسر العلاقات المتبادلة بين المتغيرين. ويهدف قبول أو رفض العلاقة الاتجاهية (اتجاه المسار)، فقد تمت مراجعة نتائج الجدول رقم 6، وتبين أن مستوى الدلالة P-Values لجميع العلاقات الارتباطية المفترضة أقل من 0.05. وعليه، يمكن إثبات الفرضيات الفرعية من الناحية التجريبية، حيث تبين أن للمتغيرات المستقلة تأثيرات إحصائية على الاحتفاظ بالعميل. لقد ظهرت العلاقات الإيجابية بين القيمة غير المالية والاحتفاظ بالعميل (Beta=0.258 , P- Value = 0.00)، وبين القيمة المالية والاحتفاظ بالعميل (Beta=0.284 , P- Value = 0.00). كما وجد أن قيمة العميل عموماً تؤثر على الاحتفاظ بالعميل، وبذلك يمكن قبول جميع العلاقات الإحصائية السابقة عند مستوى الدلالة $P_0 < 0.01$.

في عام 2008 قدم Cohen اختبار f^2 لقياس حجم التأثير في نماذج الانحدار ذات التأثيرات المختلطة والنماذج الخطية الهرمية، ولذا يمكن اعتباره ملائماً لقياس حجم التأثير في نموذج الانحدار الحالي، ويمكن من خلاله تحديد حجم تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. ويشرح الاختبار في الدراسة الحالية حجم تأثير قيمة العميل على الاحتفاظ به استناداً إلى متغيرين فرعيين هما: القيمة غير المالية، والقيمة المالية⁽¹⁾. ويعتبر f^2 هو الاختبار المكمل لدلالة الفرضية P-Value. وبحسب قاعدة اتخاذ القرار الإحصائي، واستناداً إلى نتائج الجدول رقم 6، فإن قيمة f^2 لقيمة العميل أقل من 0.35 ($f^2 = 0.167$)، وهو الأمر الذي يعني أن تأثير القيمة على الاحتفاظ بالعميل يتم بدرجة متوسطة. وبشكل أكثر تفصيلاً، تبين أن هناك تفاوت في تأثير المتغيرات الفرعية على الاحتفاظ بالعميل من مطاعم الوجبات السريعة بالمملكة، حيث سجلت القيمة

(1) تنص القاعدة الإحصائية على ما يلي :

- If f^2 higher than 0.35 is considered large effect size.
- If f^2 ranging between 0.15 - 0.35 is considered medium effect size.
- If f^2 less than 0.15 is considered small effect size.
- If f^2 less than 0.02 is considered with no size effect.

جدول رقم (6)
معاملات تحليل المسار

Relationship	Std. Beta	Std. Error	T-Value	P-Value	Decision	f ²
Non Financial Value → CR	0.258	0.053	4.848	0.00	Moderate Positive Relationship	0.071
Financial Value → CR	0.284	0.053	5.368	0.00	Moderate Positive Relationship	0.296
C V → CR	0.271	0.053	8.647	0.00	Moderate Positive Relationship	167<0

Significant at P₀* < 0.01. Significant at P₀** < 0.05

المالية تأثيراً يفوق القيمة غير المالية (0.296 = f² و f² = 0.071)، وفي النهاية سجلت القيمة غير المالية والقيمة المالية مستويات متوسطة من التأثير على الاحتفاظ بالعملاء لدى مطاعم الوجبات السريعة بالمملكة.

المؤشرات الإحصائية الأخرى

لفحص تأثير القيمة على الاحتفاظ بالعميل، وباستخدام قاعدة اتخاذ القرار الإحصائي المتعلقة بمعامل التحديد (R²)⁽¹⁾، فقد تبين بأن هناك أحجام تأثير منخفضة ومتوسطة للقيمة غير المالية والقيمة المالية على الاحتفاظ بالعميل على الترتيب. وتشير نتائج الجدول رقم 7 إلى قيمة معامل التحديد (R² = 0.200)، حيث وجد أن النموذج الهيكلي يفسر ما نسبته 20% من التباين في العلاقة بين القيمة والاحتفاظ بالعميل. وبالعودة إلى قاعدة اتخاذ القرار، فإن قوة تفسير القيمة للتباين في الاحتفاظ بالعميل تصنف على أنها قوية.

جدول رقم (7)

المؤشرات الإحصائية الأخرى

النتيجة	المقياس	القيمة
الاحتفاظ بالعميل	R ²	0.200
	Q ²	0.112
	GoF	0.773

المصدر: مخرجات برنامج التحليل الإحصائي.

أما قيمة اختبار Q² والذي يستخدم لتخمين القدرة التنبؤية للاحتفاظ بالعميل (Q² = 0.112). فاستناداً إلى قاعدة اتخاذ القرار الإحصائي، فإن هناك درجة متوسطة للتنبؤ بمتغير الاحتفاظ بالعميل من خلال القيمة. وأخيراً، تم فحص ملائمة النموذج باستخدام اختبار GOF، وبالاستناد إلى نتائج الاختبار (GOF = 0.773)، فإن هناك مستوى مرتفع لأداء النموذج العام أو مستوى مرتفع لجودة النموذج المستخدم⁽²⁾.

اختبار الفروق الإحصائية في الاحتفاظ بالعميل وفقاً للاختلاف في المتغيرات الديموغرافية (الجنس، والعمر، والتعليم، فترة التعامل، والمطعم المفضل).

لاختبار هذه الفرضية باستخدام طريقة تحليل المسار في منهجية Smart PLS3. قام الباحثان بوضع العوامل

الجدول رقم (7)

اختبار الفروق الإحصائية في الاحتفاظ بالعميل بحسب المتغيرات السكانية

Relationship	Std. Beta	Std. Error	T-Value	P-Value	Decision
Gender → Customer Retention	-0.035	0.060	0.574	0.566	No Significant Effect
Age → Customer Retention	0.119	0.078	1.517	0.130	No Significant Effect
Edu → Customer Retention	-0.112	0.065	3.720	0.036	
Time → Customer Retention	0.106	0.060	2.777	0.046	
F.R → Customer Retention	-0.053	0.052	1.009	0.314	

Significant at P₀* < 0.01. Significant at P₀** < 0.05.

المصدر: مخرجات برنامج التحليل الإحصائي.

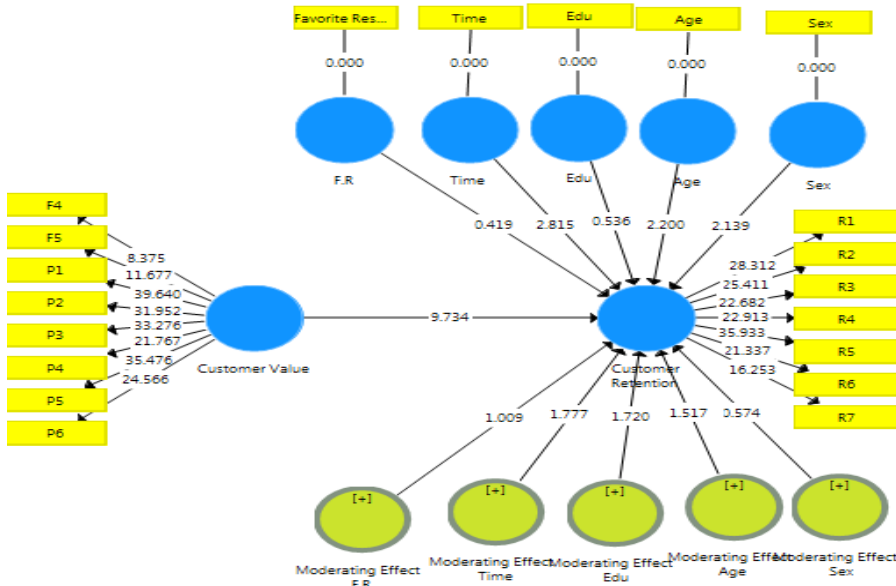
الشخصية كمتغيرات معدلة Mod-erators في نموذج الدراسة كما هي في الشكل رقم 2. استخرجت قيمة الدلالة P-Value باستخدام عملية bootstrap- ping مكررة 500 مرة. لتحديد قرار قبول أو رفض الدلالة للمتغير الوسيط Moderator، فقد استخدمت القاعدة الإحصائية ذاتها في الفرضيات السابقة. والتي تنص على قبول تأثير المتغير المعدل

(1) تقترح قاعدة اتخاذ القرار الإحصائي ما يلي:

- The value less than 0.02 is considered small.
- The value between 0.02 – 0.13 is considered medium.
- The value more than 0.26 is considered substantial.

(2) تنص قاعدة اتخاذ القرار الإحصائي على ما يلي:

- If GoF Value less than 0.1 means no fit.
- If GoF Value between 0.1 – 0.25 means small fit.
- If GoF Value between 0.25 – 0.36 means medium fit.
- If GoF value greater than 0.36 means large fit.



الشكل رقم 2: اختبار الفروق الإحصائية

في حال كانت P-Value أقل من 0.05 (Probability of Error) وتشير نتائج الجدول 8 إلى رفض تأثير ثلاثة من المتغيرات المعدلة على الاحتفاظ بالعميل، حيث حظيت بقيم للدلالة تفوق القيمة المصرح بها ($\text{Gender} = 0.566$), ($\text{Age} = 0.133$), ($\text{Favorite Restaurant} = 0.314$). إن هذه النتيجة تعني عدم وجود فروق في مستوى الاحتفاظ بالعميل بين مطاعم الوجبات السريعة بالمملكة. ومن جهة أخرى،

نجح اثنان من المتغيرات المعدلة في التأثير على الاحتفاظ بالعميل وهما: المستوى التعليمي، ومدة التعامل مع المطعم ($\text{Education} = 0.036$, $\text{F.R.} = 0.046$). لقد وجد أن هناك علاقة موجبة بين مدة التعامل والاحتفاظ بالعميل، وكلما زادت فترة التعامل مع المطعم، فهذا يعني زيادة مستوى الاحتفاظ بالعميل. بينما وجد أن هناك علاقة إحصائية سالبة بين المستوى التعليمي والاحتفاظ بالعميل، وكلما زاد مستوى التعليم لدى العميل، عندها ينخفض مستوى الاحتفاظ به في مطاعم الوجبات السريعة، حيث يكون العميل أكثر وعياً وإدراكاً لمصلحته الشخصية أثناء بحثه عن المنتجات الأكثر مناسبة لاحتياجاته. وبالنتيجة، فإن هذه المؤشرات تظهر وجود فروق في مستوى الاحتفاظ بالعميل لدى مطاعم الوجبات السريعة، وذلك باختلاف مدة التعامل، والمستوى التعليمي.

مناقشة النتائج والتوصيات

سعت الدراسة إلى قياس تأثير القيمة على الاحتفاظ بالعملاء لدى مطاعم الوجبات السريعة بالمملكة العربية السعودية. يتكون متغير القيمة من متغيرين فرعيين هما: القيمة غير المالية والقيمة المالية. واستناداً إلى النتائج التطبيقية وباستعراض جميع المؤشرات الفرعية؛ تبين بأن هناك تأثير متوسط للقيمة على الاحتفاظ بالعميل لدى مطاعم الوجبات السريعة، واستطاع متغير القيمة تفسير 20% من الاختلافات التي تحدث في مستوى الاحتفاظ بالعميل لدى المطاعم المبحوثة. كما كان هناك مستوى متوسط من الاحتمالية للتنبؤ بالاحتفاظ بالعميل لدى مطاعم الوجبات السريعة محل الدراسة بسبب تلك القيمة. كما تبين بأن المتغيرات المستقلة الفرعية (القيمة غير المالية والقيمة المالية) قد حققت ارتباطات إيجابية مع الاحتفاظ بالعميل، وتبين أن القيمة المالية هي الأكثر تأثيراً مقارنة بالقيمة غير المالية، وكلاهما أظهر تأثير متوسط على الاحتفاظ بالعميل.

لقد وجد أن القيمة تعني تكرار الشراء، وعودة العميل، والاحتفاظ به لفترات زمنية طويلة، وتعزيز كلمة الفم المنقولة (WOM) (النسور، 2022). لذلك فهي مفهوم متعدد الأوجه والاستخدامات، كما تبين القيمة مستوى التقييم العام للفائدة المتحققة من المنتج، مقابل التضحية التي يقدمها العميل للحصول عليه (Mahapatra, 2017). كما أن قيمة العميل تعبر عن تجربة التفاعل مع المنتج، كما وجد أنها تحتوي عدداً من العناصر مثل: الكفاءة، والتميز، والمكانة، والتقدير، والجماليات، والأخلاق، والروحانية (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2009). وتتكون قيمة العميل من عناصر نقدية، وأخرى غير النقدية مثل: الطاقة والوقت والجهد (Palmatier & Steinhoff, 2016). كما ترى الدراسات أن الفوائد والتضحيات تتعلق بعدد من المنافع الوظيفية، والاجتماعية، والعاطفية (Söderlund & Colliander, 2015).

وتؤكد الدراسات الحديثة أن قيمة العميل في متاجر التجزئة وفي مطاعم الوجبات السريعة تقوم على القيمة النفعية الوظيفية، وقيمة المعاملات، والقيمة الاجتماعية (Zeithaml et al., 2020).

ضمن هذا الإطار، بينت الدراسة الحالية أن القيمة الغير مالية كانت بمستوى متوسط لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة بالمملكة، وقد وافق على تلك النتيجة 26.4% من العملاء. وبشكل أكثر تفصيل، تبين أن 25.6% من العملاء يقوموا بإبلاغ الإدارة عن أي مظاهر سيئة تحدث من الموظفين في المطعم المفضل، وهناك 23.9% من العملاء فقط يسعوا للحفاظ على ممتلكات المطعم من العبث والتخريب، وأن 18.7% من عملاء مطاعم الوجبات السريعة فقط؛ يقوموا بإرسال ملاحظاتهم عن التجربة الشرائية في المطعم المفضل، كما وجد أن 13% من العملاء يشاركون في استطلاعات الرأي المطعم المفضل. أما فيما يتعلق بالعبارات الأكثر تفاعلية مع العلامة التجارية المفضلة، فتبين أن 34.8% من العملاء يقوموا بإرسال الاقتراحات عن التجربة الشرائية، و32.2% يقوموا بإرسال الشكاوى عن مستوى الخدمات المقدمة في المطعم، مقابل 36.5% يقدموا النصيحة والإرشاد للآخرين (WOM) عن مستوى الخدمة المقدمة في المطعم.

أما القيمة المالية للعميل فتشمل عدداً من العوامل التي تفاوتت في مستوى الاستجابة، حيث ظهر أن 79.1% من العملاء يشترى من المطعم المفضل في جميع الظروف والأوقات، وهذا يعني أن هناك درجة مرتفعة للاحتفاظ بالعميل وفقاً لذلك. كما وجد أن هناك عدد من العناصر التي حصلت على درجة متوسطة وهي: تجريب المنتجات الجديدة التي يوفرها المطعم المفضل بنسبة 39.7%، الشراء المستمر من المطعم المفضل لنحو 33.3% من العملاء، وقيام 32.2% من العملاء بتنوع شراء المنتجات من المطعم المفضل، إضافة إلى قيام 23.3% من العملاء بتخصيص مبالغ شهرية للشراء. وأخيراً، وجد أن 25% من العملاء لديهم حساسية سعرية منخفضة من مطاعم الوجبات السريعة. إن العناصر السابقة للقيمة المالية تعزز رضا لعميل، وكما تبين الأدبيات التسويقية فإن العميل الراضي يشتري المزيد مع المنتجات الجديدة، ويساهم بترويج المنتجات الحالية، ويتحدث بشكل إيجابي عن الشركة، ويكون أقل حساسية للأسعار المرتفعة. ورغم أن نتائج الدراسة الحالية انسجمت مع الدراسات السابقة المرتبطة بقيمة العميل، لكنها جاءت أقل من مستواها. فلم تسعى مطاعم الوجبات السريعة إلى الاهتمام بتجربة العميل وبناء القيمة المالية وغير المالية له. فمن الناحية النظرية، فإن هناك قيمة ورضا للعميل تقود في النهاية إلى الاحتفاظ به (Wang et al., 2004).

بالنتيجة النهائية، فإن مستوى الاحتفاظ بالعميل لدى مطاعم الوجبات السريعة بالمملكة يتم بدرجة مرتفعة وفقاً لنحو 67.4% من العملاء. لقد ظهر أن هذا الاحتفاظ يتمثل في عدد من المظاهر، حيث وجد الخدمة المقدمة في المطعم ساعدت على تحسين سمعة الشركة والصورة الذهنية عنها لدى 80.4% و76.2% من العملاء المبحوثين على الترتيب. كما وجد أن 76.4% من العملاء قدموا توصيات وإحالات إلى الآخرين بدرجة مرتفعة حول تجربتهم الشرائية في المطعم، وأن 75.6% من العملاء لديهم رضا مرتفع عن تجربتهم الشرائية مع المطعم، وأن مطاعم الوجبات السريعة لديها قدرة مرتفعة على إشباع حاجات ورغبات 61.1% من العملاء. فيما تبين أن مطاعم الوجبات السريعة تعتبر مكاناً مفضلاً للاستمتاع والراحة لنحو 54% من العملاء، وأن 48% من العملاء يرى بأن مطاعم الوجبات السريعة تقدم خدماتها بأسلوب مبتكر. عموماً، جاءت نتائج الدراسة الحالية منسجمة مع الدراسات السابقة التي بينت أن الاحتفاظ بالعميل يعتبر مفتاحاً للنمو والربحية، ويستخدم في عملية التخطيط الاستراتيجي (Itani et al., 2019)، كما أنه يكسب العلامة التجارية والشركة السمعة الطيبة (Voorhees & McCall, 2011)، ويحسن من الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ويرفع من مستوى العواطف والمشاعر تجاهها (Singh & Khan, 2012). كما أنه يخلق حالة من الارتباط الذهني والعاطفي معها، ويرفع من كفاءة قرار الشراء، ويحسن من مستوى الثقة بالعلامة التجارية (Kumkum et al., 2015).

لقد جاءت نتائج الدراسة الحالية منسجمة مع الدراسات القليلة التي حاولت الربط المباشر بين قيمة العميل والاحتفاظ به. ونجد أن أغلبية الدراسات قد ركزت على استخدام الرضا والولاء لتتوسط العلاقة بين قيمة العميل والاحتفاظ به. ورغم ذلك، ظهر من خلالها أن لقيمة العملاء دوراً مهماً في تعزيز الرضا لدى عملاء المتاجر الضخمة Hy-permarkets الإندونيسية، وأثرت على عدد من الأنشطة المباشرة لدى العملاء كالالتزام، وإعادة الشراء، والشراء المتبادل، والتوصيات الإيجابية للآخرين (Sugiati et al., 2013). وقد أكدت دراسة (Mahaputra, 2017) أن الثقة وقيمة العملاء فسرت 52.2% من رضا عملاء البنوك، كما فسرت العلاقة الإيجابية بين قيمة العميل والرضا لدى طلاب الجامعات في إندونيسيا أيضاً (Herman, 2014). من جهة أخرى، استخدمت دراسة النصور (2022) جوائز حسابات التوفير باعتبارها جزء من إدارة علاقات العملاء، وبينت قوتها في التأثير على الاحتفاظ بعملاء البنوك التجارية الأردنية، وقبل ذلك كانت

دراسة بو عبدالله (2019) قد برهنت على الأثر الإيجابي لإدارة علاقات العملاء، وثقة العملاء على الاحتفاظ بعملاء العيادات الطبية الخاصة في الجزائر. لقد وجد أيضاً أن العدالة المدركة (شاذلي، 2022)، وسمعة المنظمة (خليفة، 2022) متغيرات مهمة في التأثير على الاحتفاظ بالعميل في المنظمات التي قامت ببحثها.

أخيراً، أظهرت الدراسة الحالية أهمية الخصائص الديموغرافية للعملاء في التأثير على مستوى الاحتفاظ بالعميل، حيث وجد عدم تأثير الجنس، والعمر، واسم العلامة التجارية على الاحتفاظ بالعملاء لدى مطاعم الوجبات السريعة، فيما وجد أن الاحتفاظ بالعميل يتأثر سلباً بالمستوى التعليمي وإيجاباً بمدة التعامل مع المطعم. ولقد انسجمت هذا النتائج من ما توصلت إليه دراسة النسور (2022) والتي أظهرت عدم وجود فروق إحصائية في مستوى الاحتفاظ بالعملاء حسب العمر والجنس. بينما وجدت دراسة (Kumar & Reinartz, 2016) أن المرأة هي الأقل تأثراً بالكلمة المنقولة Ewom، كما أنها الأقل تأثراً بوسائل التواصل الاجتماعي أيضاً (Othman & Harun, 2021).

في ضوء النتائج السابقة، تقدم الدراسة عدداً من التوصيات التي يعتقد بأهميتها في تحسين قيمة العميل، ومستوى الاحتفاظ بعملاء مطاعم الوجبات السريعة في المملكة العربية السعودية وذلك على النحو التالي:

- ضرورة توفير برامج لتدريب ولتأهيل العاملين في مطاعم الوجبات السريعة تحديداً، وفي مختلف المتاجر التي تتفاعل مباشرة مع العملاء. وذلك بهدف إكسابهم المزيد من مهارات التعامل والاتصال؛ والتي تحسن من سمعة العلامة التجارية، وتعزز مستوى الثقة، وتساعد على رفع مستوى الرضا والاحتفاظ بالعميل فيما بعد.
- مراعاة التكامل بين أنشطة الاتصال التسويقي وبين مفهوم قيمة العميل. وهذا يعني ضرورة العمل على تضمين تجربة العميل الشرائية في مختلف الوسائل الاتصالية التي تصدر عن مطاعم الوجبات السريعة بالمملكة. بجانب التركيز على القيمة الكلية للعميل والتي تساعد على الاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة.
- تفعيل إدارة معرفة وعلاقات العملاء نظراً لدورهما في تحسين الاحتفاظ بالعميل، وضرورة قيام الإدارات العليا بالتركيز على تنمية وعي العملاء باستخدام أدوات الاتصال التسويقي الإلكترونية، والعمل على رصد وقياس احتياجاتهم ومتطلباتهم بشكل مستمر.
- أن يدرك العميل مدى اهتمام المطاعم به وبمشكلاته، وذلك من خلال اتخاذ العديد من الإجراءات والتدابير الملموسة عند التفاعل، والتعامل. كما تبرز ضرورة الاستثمار في أدوات خدمة العميل بشكل أفضل. فمن خلال ذلك يمكن تعزيز أبعاد القيمة غير المالية التي تفتقر إليها مطاعم الوجبات السريعة بالمملكة، بالتالي إمكانية زيادة فرص الاحتفاظ بالعملاء وتحسين الموقع التنافسي لها على المدى الطويل.
- يجب على مطاعم الوجبات السريعة إيلاء المزيد من الاهتمام للعملاء عن طريق تحسين القيمة. ويرى الباحثان أن ذلك يتم عن طريق تعزيز ثقة العملاء. فتعتبر الثقة أحد العوامل المهمة التي تحافظ على عملاء الوجبات السريعة وغيرهم في المتاجر الأخرى، ذلك أن الاستمرار في تحسين قيمة العملاء من مختلف الجوانب، سيولد شعوراً أعلى بالأمان والراحة لديهم، ويساعد المطاعم والمتاجر الأخرى على الاحتفاظ بالعملاء لمدة أطول. كما يمكن كسب ثقة العملاء من خلال منحهم المزيد من الخصوصية في ممارسة التجربة الشرائية، والأمن، والوفاء بالطلبات، وتقليل مخاطر التعامل.
- ضرورة العمل على تعزيز القيمة عبر تطوير استراتيجيات راحة العملاء، وتجنب الكراهية، وسهولة الوصول إلى المنتجات المطلوبة، وتحسين كفاءة الوقت. لتحقيق ذلك: يجب على المطاعم ومتاجر التجزئة المختلفة توفير قنوات التسوق الملائمة لاحتياجات العملاء، وتعزز من خبراتهم الشرائية، كما يجب توفير معلومات عن المنتجات الصحية والمفيدة لشرائح خاصة من العملاء مثل الأطفال والمرضى وكبار السن. بجانب تقديم عروض أسعار تنافسية، وتقديم خدمات عالية الجودة، وهنا من الممكن أن يتم تعزيز العلاقات الاجتماعية بين المطعم والعميل بشكل أكثر وضوح.

حدود الدراسة والدراسات المستقبلية

قامت الدراسة التجريبية الحالية بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة الرياض بالمملكة. وبذلك قد يكون هناك فرصة لتطبيق الدراسة على مدن أخرى في المملكة، بهدف معرفة الفروق في مستوى إدراك أو القيمة وكيفية الاحتفاظ به. في الحقيقة أن العديد من الدراسات اختبرت العلاقة غير المباشرة بين الولاء، والرضا مع الاحتفاظ بالعملاء،

ولكن لم تقم الدراسة الحالية بذلك، وإنما اكتفت بدراسة متغير الاحتفاظ بالعميل كونه يمثل النتيجة النهائية للرضا والولاء. لكن في الدراسات المستقبلية، هناك العديد من المتغيرات الأخرى التي يمكن أخذها بالاعتبار مثل جودة المنتجات، وسمعة المطعم، والثقة المدركة، والعدالة، مع متغير الاحتفاظ بالعملاء. تعتبر الدراسة الحالية من فئة البحوث الكمية التي قامت نتائجها على تحليل نتائج قائمة الاستقصاء، لذا قد يكون من المهم استخدام الأساليب النوعية مثل: المقابلات المعمقة مع عملاء المطاعم المستهدفين. لقد أجريت الدراسة الحالية على مطاعم الوجبات السريعة في مدينة الرياض، وكان من الممكن إضافة متاجر الملابس، ومتاجر العطور، ومتاجر الذهب، ومتاجر السيارات، ومتاجر صيانة السيارات وذلك بهدف معرفة العوامل التي تؤدي إلى الاختلاف في مفهوم الاحتفاظ بالعملاء بين القطاعات السابقة. تعتبر الدراسة الحالية محدودة المساهمة في الأدبيات الاتصالية، وبالتالي لا يزال الباب مفتوحاً أمام المزيد من الدراسات التي تؤكد على قيمة العميل في أدبيات علاقات العملاء. كما أن المزيد من الفحص والملاحظة للمؤشرات السلوكية الأخرى على عينات أكبر من العملاء، قد يوفر معارف جديدة قادرة على وصف سلوك العملاء بشكل أفضل. وهنا قد يتم الربط بين قيمة العملاء مع اللحظة التي يصنع فيها قرار الشراء أيضاً.

الاستنتاج (المضامين الاتصالية)

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في فحص تأثير قيمة العميل المالية وغير المالية على الاحتفاظ بالعملاء لدى مطاعم الوجبات السريعة في مدينة الرياض بالمملكة. لقد وجدت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية مهمة بين القيمة والاحتفاظ بالعميل، وكانت القيمة المالية الأكثر تأثيراً على الاحتفاظ بالعميل مقارنة بالقيمة غير المالية. إن تلك النتيجة تعني أن المطعم الذي يقدم قيمة مرتفعة للعملاء، فإنه من الضروري أن يكون قادراً على الاحتفاظ بهم لأطول فترة ممكنة. ولذلك يجب على المطاعم ومتاجر التجزئة المختلفة تقديم المنتجات والخدمات التي يحتاجها العملاء مع مراعاة الفروق بين عناصر تجربة العميل المالية وغير المالية. من الممكن أن يتم توفير المنتجات بحزم مقبولة من الأسعار والخصومات المالية، والعوائد المالية المربحة لكلا الطرفين. لقد اكتسبت دراسة مفاهيم قيمة العملاء والاحتفاظ بهم أهمية متزايدة في أدبيات تسويق علاقات العملاء الحديثة، وكما تتفق جميع الأدبيات على أن تحسين قيمة العملاء والاحتفاظ بهم؛ تعد من العوامل الرئيسية لنجاح مطاعم الوجبات السريعة ومتاجر التجزئة عموماً. ونضيف أيضاً أن أبعاد قيمة العملاء المالية وغير المالية تؤثر بقوة على الاحتفاظ بالعملاء، إلا أن هذه الخصوصية لم تكن واضحة بالشكل الكافي في الدراسات السابقة، إذ نجد أن العديد من الباحثين درسوا تلك المفاهيم في سياق مفاهيمي بحت، دون النظر إلى الأنواع المختلفة لقيمة العملاء وكيفية تأثيرها على الاحتفاظ بالعملاء، بل نجد أن متغيرات ولاء ورضا العملاء كانت الأكثر انتشاراً في دراسات الباحثين. وقد جاءت الدراسة الحالية لتعارض الباحثين الذين يدعمون الصلة غير المباشرة بين قيمة العميل والاحتفاظ بالعميل فقط.

من الضروري أن تبادر مطاعم الوجبات السريعة بوصف منتجاتها عبر المعلومات المصورة المرئية كالمصققات مثلاً وتقديم المزيد من التفاصيل حول مكونات الوجبات المباعية وقيمتها الغذائية، ووصف مصادر المواد الخام، وأسماء الموردين وتصنيفهم، وتوفير نصائح عن الأطعمة المقدمة، ومعلومات عن إمكانات التخزين، أو مرافق الطعام. كما يجب الاهتمام بالمواقع الإلكترونية، وتقديم رسومات رصينة تتوافق مع أنواع الأطعمة المباعية، وتوفير مقاطع فيديو عن تصنيع الأطعمة وكيفية تقديمها، بجانب آراء العملاء حولها، وذلك بهدف إنشاء وتفعيل أدوات الاتصال المرئي التي تصب مباشرة في تحسين قيمة العملاء.

ونضيف أن تحسين مستوى موثوقية المطعم يتطلب تقديم مجموعة متنوعة من طرق التسليم، والجداول الزمنية، وضمان إمكانية تتبع التسليم عبر الموقع أو التطبيقات الإلكترونية، وإبلاغ العميل عن مستوى التقدم في كل مرحلة من التجربة. كما يجب توفير خدمة ذات كفاءة ومثالية للعملاء في حالة تأخر عملية التسليم، أو ظهور أي مشكلة تقنية أو شخصية أو لوجستية مع العميل. كما يجب أن يكون الموقع الإلكتروني أو التطبيقات عبر الهواتف الذكية سهلة الاستخدام، متنوعة الخيارات حسب السعر، والمنطقة، ونوع العميل، ومدة التعامل. ويجب على المطعم مراعاة ظروف الأمن والخصوصية، وتقديم الطرق المختلفة للدفع من أجل طمأننة العميل عند نقطة الشراء، بجانب أن يسمح الموقع بالوصول السهل إلى شروط وأحكام البيع، وتوفير المعلومات المتعلقة بسياسة حماية البيانات.

المراجع

المراجع باللغة العربية:

- بو عبد الله، حفيظة (2019). أثر إدارة علاقات العملاء في الاحتفاظ بعملاء العيادات الطبية الخاصة بالجزائر – دراسة ميدانية. *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية*، 8 (2)، 89-100.
- خليفة، هاني عبد المنعم محمد (2022). لعلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة (دراسة تطبيقية على عملاء شركة الهاتف المحمول أورانج بمحافظة الدقهلية). *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 13 (3)، 122 – 173.
- شاذلي، إيمان محمود (2022). أثر العدالة المدركة على الاحتفاظ بالعميل "الدور الوسيط لثقة ورضا العميل" (دراسة تطبيقية). *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، 46 (3)، 351-400.
- النسور، إياد. (2022). تأثير جوائز حسابات التوفير على الاحتفاظ بالزبون لدى البنوك التجارية الأردنية باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية SEM. *المجلة العربية للإدارة*، 42 (2)، 35-54.

المراجع باللغة الأجنبية:

- Akbar, M. M., and Parvez, N. (2009). Impact on Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24-38.
- Andajani, E. (2015). Understanding Customer Experience Management in Retailing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211 (September), 629-633.
- Arianto, JPS (2016). Effect of Customer Satisfaction, Brand Trust and Customer Feedback to Customer Loyalty on Car Company Suzuki. *Journal of Al-Qardh*, 1 (1).
- Bharti Kumkum, Agrawal Rajat, Sharma Vinay (2015). Literature Review and Proposed Conceptual Framework. *International Journal of Market Research*, 57 (4), 571–604.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., and Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>.
- Bressolles, Grégory. Durrieu, François. Senecal, Sylvain. (2014). A Consumer Typology Based On E-Service Quality and E-Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (6), 889-896.
- Bueno , Itzcóatl., Carrasco , Ramón A., Porcel., Carlos., Kou, Gang., (2021). Enrique Herrera-Viedma, A Linguistic Multi-Criteria Decision Making Methodology for the Evaluation of Tourist Services Considering Customer Opinion Value, *Applied Soft Computing*, 101.
- Chandra, S.A. (2014). The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya. *IBuss Management*, 2 (2), 1-11.
- Chang, Hsin Hsin., Wang, Yao-Hua., and Ynag, Wen-Ying. (2009). The Impact of e Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on E-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20 (4), 423-443, DOI: 10.1080/14783360902781923.
- Chen, Ying-Hueih., Hsu, Chieh. And Lin, Chia-Chen (2010). Website Attributes that Increase Consumer Purchase Intention: A Conjoint Analysis. *Journal of Business Research*, 63 (9-10), 1007-1014.
- Chiara Gentile, Nicola Spiller, Giuliano Noci (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25 (5), 395-410.

- Chiguvi, D., & Guruwo, P.T. (2017). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector. *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)*, 5 (2), 62.86.
- Coffman, D. L., & MacCallum, R. C. (2005). Using Parcels to Convert Path Analysis Models into Latent Variable Models. *Multivariate Behavioral Research*, 40, 235-259. http://dx.doi.org/10.1207/s15327906mbr4002_4
- Cravens, D.W and Nigel F. Piercy. (2009). *Strategic Marketing*, 9th Edition. New York: McGraw-Hill.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches* (3rd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dobrota, M., Nikodijevic, A., & Mihailović, D (2012). Influence of the Customer Experience on Satisfaction with Mobile Phones. *Journal of Engineering Management and Competitiveness (Jemc)*, 2 (2), 69-75.
- Flint, D. J., R. B. Woodruff, and S. F. Gardial. (2002). Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Change in a Business-to-Business Context. *Journal of Marketing*, 66, 102-117.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>.
- Gabbott, M. 2004. *Introduction to Marketing: A Value Exchange Approach*. New South Wales, Australia: Prentice Hall.
- Gale, B. T. (1994). *Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See*. New York: Free Press.
- Graf, A., Maas, P. (2014). *Customer Value from a Customer Perspective – a Comprehensive Review*. In: Bruhn, M., Hadwich, K. (Eds) Service Value ALS Werttreiber. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-02140-5_3.
- Grewal, D., Monroe, K.B. and Krishnan R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Griffin, E. (2011). *A First Look at Communication Theory*, (8th Ed.). Mc-Graw Hill.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151.
- Hanzaee, K. H and Yazd, R. M. (2010). The Impact of Brand Class, Brand Awareness and Price on Two Important Consumer Behavior Factors; Customer Value and Behavioral Intentions. *African Journal of Business Management*, 4 (17), 3775-3784.
- Hasfar, M., Militina, T., & Achmad, G.N. (2020). Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Lpyality PT MERATUS SAMARINDA. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 84-94.
- Henseler, Jörg and Ringle, Christian M. and Sinkovics, Rudolf R, (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing (AIM)*, 20, 277-320. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2176454>.
- Herman, (2014). The Relationship between Customer Value and Customer Satisfaction in Face-to-face Tutorialsat Universitas Terbuka. *AAOU Journal*, 9(1), 105–114.

- Hidayah, N., Sari, D., and Helmi, A. (2013). The Relationship between the Customer Value and Satisfaction to Advocacy Behavior: The Empirical Study in Higher Education VSRD. *International Journal of Business and Management Research*, III (VII), 303-310.
- Hiray, poorva Prashant., Anjum, Arif, (2022). Customer Value: A Systematic Literature Review. *Journal of Positive School Psychology*, 6(2), 2999 –3003.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. New York: Routledge.
- Hsiao-Ching Kuo & Chinintorn Nakhata (2019).The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27 (3), 331-348. DOI: [10.1080/10696679.2019.1615840](https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1615840)
- Huber, F., A. Herrmann, and R. E. Morgan. (2001). Gaining Competitive Advantage through Customer Value Oriented Management. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 41-53.
- Itani, O. S., Kassar, A. N., and CorreiaLoureiro, S. M. (2019). Value Get, Value Give: The Relationships among Perceived Value, Relationship Quality, Customer Engagement, and Value Consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78–90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.014>.
- Jarvenpaa, S.L. and Todd, P.A. (1997). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Khalifa A, A. S. (2004). Customer Value: a Review of Recent Literature and an Integrative Configuration. *Management Decision*, 5(42), 645-666.
- Kline, R.B. (2004). *Beyond Significance Testing: Reforming Data Analysis Methods in Behavioral Research*. American Psychological Association, Washington DC. <https://doi.org/10.1037/10693-000>
- Kotler, P and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*.14th Edition. New Jersey. Published by Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, Kevin lane. (2012). *Marketing Management*. (J. Purba, Ed.) (12th Ed.). PT.indeks.
- Kovanoviene, V., Romeika, G., & Baumung, W. (2021). Creating Value for the Consumer through Marketing Communication Tools. *Journal of Competitiveness*, 13(1), 59–75. <https://doi.org/10.7441/joc.2021.01.04>.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>.
- Lai, A.W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behaviour approach. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 381-388.
- [Lapierre, J.](#) (2000). Customer-Perceived Value in Industrial Contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3), 122-145. <https://doi.org/10.1108/08858620010316831>.
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M.K. et al. (2014). Assessing the Value of Commonly Used Methods for Measuring Customer Value: a Multi-Setting Empirical Study. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 42, 430–451.
- Lin, C., Sher. P. J., Shih, H. (2005).Past Progress and Future Directions in Conceptualising Customer Perceived Value. *International Journal of Service Industry Management*, 4(16), 318-336.
- Liu, Annie H., Leach, Mark P., and Bernhardt, Kenneth L. (2005). Examining Customer Value Perceptions of Organizational Buyers When Sourcing from Multiple Vendors. *Journal of Business Research*, 58 (5), 559-568.

- Ma, Y and Ding, J, (2010). Delivering Customer Value Based and Service Process: The Example of Tesco.com. *International Business Research*, 3 (2), 131-135.
- Mahaputra, R. (2017). The Influence of Trust and Customer Value to Customer Satisfaction on Bank BRI Branch Soetomo Jambi. *Saudi J. Bus. Manag. Stud*, 2(8). 737-743.
- Maul, D., and Barlow, J. (2000). *Motional Value: Creating Strong Bonds with Your Customers*. Berrett-Koehler Publishers.
- Meydiana, K., Rifqa, M., & Supto Raharjo, T. (2022). Factors Affecting Customer's Intention to Return to the Movie after Reopening During the Covid-19 Pandemic. *Devotion Journal of Research and Community Service*, 3(13), 2388-2405.
- Nandal N., Tanwar R., and Pruthi J. (2020). Machine Learning Based Aspect Level Sentiment Analysis for Amazon Products. *Spat Inf Res*. 28(5):601–607.
- Othman, B., & Harun, A. B. (2021). The Influence of Service Marketing Mix and Umrah Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty towards Umrah Travel Agents in Malaysia. *Technium Social Sciences Journal*, 22(1), 553–618. <https://doi.org/10.47577/tssj.v22i1.4330>.
- Overby, J.W. and Lee, E.J. (2006). The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions. *Journal of Business Research*, 59 (10-11), 1160-1166.
- Pratiwi, N.P.L & Seminary, N.K. (2015). The Effect of Service Quality, Trust and Customer Value on Customer Satisfaction. *E-Journal of Management Unud*, 4 (5).
- Razak, I., Nirwanto, N., and Triatmanto, B. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30, 59-68.
- Roberts, Jalynn and Ronald Styron, Jr. (2010). Student Satisfaction and Persistence: Factors Vital to Student Retention. *Research in Higher Education Journal*, 1-18. <https://pdf4pro.com/amp/view/student-satisfaction-and-persistence-factors-vital-66b57.html>.
- Salim, K. F., Catherine, C., & Andreani, F. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di TX Travel Klampis. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(1), 322-340.
- Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, (2009). The Conceptualization and Measurement of Consumer Value in Services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 93–113. <https://doi.org/10.2501/S1470785308200328>.
- Sangadji, Etta Dizzy, and Sopiah. (2013). Consumer Behavior: a Practical Approach with a Set of Research journals. Yogyakarta: Andi.
- Shedlosky-Shoemaker, R., Costabile, K. A., & Arkin, R. M. (2014). Self-Expansion through Fictional Characters. *Self and Identity*, 13(5), 556-578.
- Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman and Barbara L. Gross (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Shoki, M, Fen, H.S, Zakuan, N, Ishak, N, and Ismail, K. (2012). Relationship Between Customers Perceived Values, Satisfaction and Loyalty of Mobile Phone Users. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 1 (1), 126-135.
- Simova, J. (2007). Customer Value and Customer Relationship Management: A Conceptual Framework for Clothing Retailing. Sborník Příspěvků z Mezinárodní Vědecké Konference. *Customer Relationship Management*, 06, 7.-8.11.006, Lázně Bohdaneč, 215-222.

- Simová, J. (2009). Conceptual Models of Customer Value: Implications for Clothing Retailing. *E + M Ekonomie A Management*, (1), 88-97.
- Singh, R., & Khan, I.A. (2012). An Approach to Increase Customer Retention and Loyalty in B2C World. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2 (11),1-5.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23.
- Smith, Shaun. And Joe Wheeler. (2005). *Managing Customer Experience*. New Jersey: Prentice Hall.
- Söderlund, M., and Colliander, J (2015). Loyalty Program Rewards and their Impact on Perceived Justice, Customer Satisfaction, and Repatronize Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 47-57.
- Srinivasan, Shuba and Hanssens, Dominique M, Marketing and Firm Value: Metrics, Methods, Findings, and Future Directions (May 9, 2008). Boston U. *School of Management Research Paper No. 2009-6*, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1136332> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1136332>.
- Sugiarti, T, Thoyib, A, Hadiwidjojyo, D, and Setiawan, M. (2013). The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hipermart's Customer). *International Journal of Business and Management Invention*, 2, 65-70.
- Teo, T.S.H. (2001). Demographic and Motivation Variables Associated with Internet Usage Activities. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11 (2), 125-137.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. xvi, 373 hlm. : ilus. 29 cm.
- Tu, Y.T, Li, M.L, and Chih, H.C. (2013). An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoes Industry. *Journal of Economic and Behavioral Studies*, 5(7), 469-483.
- Utami, HN, Sadeli, AH, & Prime, T. (2016). Customer Value Creation of Fresh Tomatoes through Branding and Packaging as Customer Perceived Quality. *International Society for Southeast Asian-Philippines Agricultural Sciences*, 22, 123-136.
- Van Dolen, W.M., Dabholkar, P.A and De Ruyter, K. (2007). Satisfaction with Online Commercial Group Chat: the Influence of Perceived Technology Attributes, Chat Group Characteristics, and Advisor Communication Style. *Journal of Retailing*, 83 (3), 339-358.
- Voorhees, C. M., White, R. C., McCall, M., & Randhawa, P. (2015). Fool's Gold? Assessing the Impact of the Value of Airline Loyalty Programs on Brand Equity Perceptions and Share of Wallet. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(2), 202–212. <https://doi.org/10.1177/1938965514564213>.
- Wahyuningsih. (2005). the Relationship among Customer Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: A General Structural Equation Model. Gadjah Mada *International Journal of Business*, 7(3).
- [Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R. and Yang, Y.](#) (2004). An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: a Customer-Based Perspective from China. [Managing Service Quality: An International Journal](#), 14 (2/3), 169-182.
- Weinstein, A. (2020). Creating Superior Customer Value in the Now Economy. *Journal of Creating Value*, 6(1), 20–33. <https://doi.org/10.11772394964319898962/>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

- [Wu, Y.-L., and Li, E.Y.](https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250) (2018). Marketing Mix, Customer Value, and Customer Loyalty in Social Commerce: A Stimulus-Organism-Response Perspective. *Internet Research*, 28(1), 74-104. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>.
- WWW.Arqam.com. Published Data.
- WWW.mordorintelligence.com.
- Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues. *Journal of Service Research*, 23(4), 409–432. <https://doi.org/10.1177/1094670520948134>.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.

Impact of Value on Customer Retention of Fast Food Restaurants in Saudi Arabia

Iyad A. Al-Nsour

Professor, Advertising and Marketing Communication Department,
College of Media and Communication,
Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University (IMSIU). Riyadh – KSA.
Nsour_2005@yahoo.com.

Saud A. Al-Sahli

Assistant Professor, Advertising and Marketing Communication Department,
College of Media and Communication,
Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University (IMSIU). Riyadh – KSA
saud.alsaif.alsahli@gmail.com

ABSTRACT

The study aimed to measure the impact of the value on customer retention in fast food restaurants in Riyadh. The customer value consisted of two types: financial value and non-financial value. In addition, the study aimed to identify statistical differences in customer retention in fast-food restaurants according to demographics. The research population is all Saudi customers of local and foreign fast-food restaurants in Riyadh. The actual population reached 7.9 million people in 2021. Non-probability sampling techniques and the convenience sampling method were used. The recommended sample size was 348 people. The electronic questionnaire on Google Drive and face-to-face distribution at fast food restaurants. The structural equation modeling SEM used. The results of the path analysis showed a positive statistical impact of customer value on customer retention in fast-food restaurants in Riyadh. Financial value is most influential on customer retention. The study also found no statistically significant differences in customer retention according to gender, age, and preferred brand while differences according to education and duration of dealings with the brand proved. Finally, the study recommended that workers in fast food restaurants should be trained in interaction and communication skills, the integration of marketing communication activities with customer value, and activating customer knowledge and relationship management in fast food restaurants in the Kingdom.

Keywords: *Customer value, Customer Retention, Financial Value, Non-Financial Value, Fast Food Restaurants. KSA.*