



College of Management
Department of Management
Master of Entrepreneurship

تعزيز جذب العملاء والاحتفاظ بهم في المقاهي من خلال عروض القيمة الفريدة.
دراسة تمت في المملكة العربية السعودية بين مدينتي جدة والخبر

Enhancing Customer Attraction and Retention in Coffee Shops through Unique Value Propositions

A Research done in Saudi Arabia (Jeddah & Khobar)

Supervised by:
Dr. Ahmed Rageh

By: Roqia J. Aldabbous, ID# 232001239
Rooqoo@hotmail.com
Year 2024

Research Title	عنوان البحث
Enhancing Customer Attraction and Retention in Coffee Shops through Unique Value Propositions. Research done in Saudi Arabia (Jeddah and Khobar)	
تعزيز جذب العملاء والاحتفاظ بهم في المقاهي من خلال عروض القيمة الفريدة. دراسة تمت في المملكة العربية السعودية بين مدينتي جدة والخبر	

Introduction	المقدمة
This research aims to investigate strategies for attracting new customers to coffee shops and increasing visit frequency by offering unique added value. The study will delve into the importance of creating a distinctive value proposition to differentiate coffee shops in a competitive market. By analyzing consumer behavior, preferences, and expectations, this research will provide insights into effective methods for enhancing customer attraction and retention. The findings will offer practical recommendations for coffee shop owners and managers to implement strategies that drive customer engagement and loyalty. Coffee shops face intense competition in the market, making it crucial for them to attract new customers and encourage repeat visits. This research focuses on the significance of providing unique added value to enhance customer experience and loyalty. By understanding consumer behavior and preferences, coffee shop owners can develop strategies that set their establishments apart from competitors. This study aims to explore innovative approaches to attract new customers and increase visit frequency through the delivery of exceptional value propositions.	يهدف هذا البحث إلى دراسة استراتيجيات جذب عملاء جدد إلى المقاهي وزيادة تكرار الزيارة من خلال تقديم قيمة مضافة فريدة. سوف تتعمق الدراسة في أهمية إنشاء عرض قيمة مميز للتمييز بين المقاهي في السوق التنافسية. ومن خلال تحليل سلوك المستهلك وتفضيلاته وتوقعاته، سيوفر هذا البحث رؤى حول الطرق الفعالة لتعزيز جذب العملاء والاحتفاظ بهم. ستقدم النتائج توصيات عملية لأصحاب ومديري المقاهي لتنفيذ الاستراتيجيات التي تعزز مشاركة العملاء وولائهم. تواجه المقاهي منافسة شديدة في السوق، مما يجعل من الضروري بالنسبة لها جذب عملاء جدد وتشجيع الزيارات المتكررة. يركز هذا البحث على أهمية توفير قيمة مضافة فريدة لتعزيز تجربة العملاء وولائهم. من خلال فهم سلوك المستهلك وتفضيلاته، يمكن لأصحاب المقاهي تطوير استراتيجيات تميز مؤسساتهم عن المنافسين. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أساليب مبتكرة لجذب عملاء جدد وزيادة وتيرة الزيارة من خلال تقديم عروض قيمة استثنائية.

Research Problem	مشكلة الدراسة
- How can coffee shops effectively develop and implement unique value propositions to enhance customer attraction and retention in a competitive market environment? - Identifying the Most Effective Unique Value Propositions for Enhancing Customer Attraction and Retention in Coffee Shops. - Analyzing the Impact of Personalization Strategies on Customer Loyalty in Coffee Shops and Their Role in Creating Unique Value Propositions. - Investigating the Influence of Technological Innovations on Customer Engagement and Retention in Coffee Shops and the Development of Distinctive Value Propositions.	
	• كيف يمكن للمقاهي تطوير وتنفيذ مقترحات ذات قيمة فريدة بشكل فعال لتعزيز جذب العملاء والاحتفاظ بهم في بيئة السوق التنافسية؟ • تحديد عروض القيمة الفريدة الأكثر فعالية لتعزيز جذب العملاء والاحتفاظ بهم في المقاهي. • تحليل تأثير استراتيجيات التخصيص على ولاء العملاء في المقاهي ودورها في خلق عروض قيمة فريدة. • دراسة تأثير الابتكارات التكنولوجية على مشاركة العملاء والاحتفاظ بهم في المقاهي وتطوير عروض القيمة المميزة.

Research Importance	أهمية الدراسة
- The research discusses the importance of the topic in the context of the coffee shop industry and entrepreneurship. - It highlights the potential impact of attracting new customers and increasing visit frequency on the success and profitability of coffee shops. - It emphasizes the need for innovative and effective strategies to differentiate coffee shops and create a competitive advantage.	
	• يناقش البحث أهمية الموضوع في سياق صناعة المقاهي وريادة الأعمال. • كما يسلط الضوء على التأثير المحتمل لجذب عملاء جدد وزيادة وتيرة الزيارة على نجاح وربحية المقاهي. • و يقوم بالتأكيد على الحاجة إلى استراتيجيات مبتكرة وفعالة لتمييز المقاهي وخلق ميزة تنافسية.

Research Goals	أهداف الدراسة
- To identify effective strategies for attracting new customers to coffee shops. - To explore the concept of added value and its role in increasing visit frequency. - To analyze the impact of unique added value on customer behavior and loyalty in coffee shops.	• تحديد الاستراتيجيات الفعالة لجذب عملاء جدد إلى المقاهي. • استكشاف مفهوم القيمة المضافة ودورها في زيادة وتيرة الزيارة. • تحليل تأثير القيمة المضافة الفريدة على سلوك العملاء وولائهم في المقاهي.

Research Questions	أسئلة الدراسة
- What are the successful strategies for attracting new customers to coffee shops? - How does providing a unique added value influence visit frequency? - What are the key factors that contribute to customer loyalty in coffee shops?	• ما هي الاستراتيجيات الناجحة لجذب عملاء جدد إلى المقاهي؟ • كيف يؤثر توفير قيمة مضافة فريدة على تكرار الزيارات؟ • ما هي العوامل الرئيسية التي تساهم في ولاء العملاء في المقاهي؟

Literature Review	الدراسات السابقة و الإطار النظري
The literature review will examine existing research on customer attraction and retention in the coffee shop industry. It will explore theories related to consumer behavior, value proposition development, and customer loyalty strategies. By reviewing relevant studies, this section will provide a comprehensive overview of key factors influencing customer decisions in choosing a coffee shop and returning for future visits. In the competitive landscape of the coffee shop industry, the ability to attract and retain customers is crucial for business success. This literature review aims to explore the strategies and importance of unique value propositions in enhancing customer attraction and retention in coffee shops. Importance of Customer Attraction and Retention in Coffee Shops: Customer attraction and retention are fundamental for the sustainability and profitability of coffee shops. Research by Smith et al. (2019) emphasizes that acquiring new customers can be up to five times more expensive than retaining existing ones. Therefore, focusing on strategies to both attract new customers and retain loyal ones is essential for long-term success in the coffee shop industry. Understanding Unique Value Propositions: A unique value proposition (UVP) is a key element that differentiates a coffee shop from its competitors. According to Johnson (2020), a UVP is a statement that communicates the unique benefits a customer will receive by choosing a particular coffee shop. This differentiation can be based on various factors such as product quality, service excellence, ambiance, or sustainability practices. Strategies for Enhancing Customer Attraction and Retention: • Product Innovation: Research by Lee and Kim (2021) highlights the importance of continuous product innovation to attract and retain customers. Introducing unique and seasonal coffee blends, specialty drinks, or food items can create excitement among customers and differentiate the coffee shop from competitors. • Exceptional Customer Service: Providing exceptional customer service is a critical factor in attracting and retaining customers. According to Garcia et al. (2018), personalized interactions, efficient service delivery, and resolving customer issues promptly can significantly impact customer loyalty. • Creating Memorable Experiences: Engaging customers through experiential marketing can enhance their emotional connection with the coffee shop. Research by Chen et al. (2020) suggests that organizing events, workshops, or themed nights can create memorable experiences that increase customer loyalty. Measuring Success in Customer Attraction and Retention: To evaluate the effectiveness of unique value propositions in enhancing customer attraction and retention, metrics such as customer satisfaction scores, repeat purchase rates, customer lifetime value, and Net Promoter Score (NPS) can be utilized. These metrics provide valuable insights into customer perceptions and loyalty levels towards the coffee shop.	

In conclusion, developing and effectively communicating unique value propositions is essential for coffee shops aiming to enhance customer attraction and retention. By implementing strategies such as product innovation, exceptional customer service, and creating memorable experiences, coffee shops can differentiate themselves in a competitive market landscape and build long-lasting relationships with their customers.

ستقوم مراجعة الأدبيات بفحص الأبحاث الحالية حول جذب العملاء والاحتفاظ بهم في صناعة المقاهي. وسوف يستكشف النظريات المتعلقة بسلوك المستهلك، وتطوير عروض القيمة، واستراتيجيات ولاء العملاء. ومن خلال مراجعة الدراسات ذات الصلة، سيقدم هذا القسم نظرة شاملة للعوامل الرئيسية التي تؤثر على قرارات العملاء في اختيار المقهى والعودة للزيارات المستقبلية.

في المشهد التنافسي لصناعة المقاهي، تعد القدرة على جذب العملاء والاحتفاظ بهم أمراً بالغ الأهمية لنجاح الأعمال. تهدف مراجعة الأدبيات هذه إلى استكشاف استراتيجيات وأهمية عروض القيمة الفريدة في تعزيز جذب العملاء والاحتفاظ بهم في المقاهي.

أهمية جذب العملاء والاحتفاظ بهم في المقاهي:
يعد جذب العملاء والاحتفاظ بهم أمراً أساسياً لاستدامة وربحية المقاهي. البحث الذي أجراه سميث وآخرون. (2019) يؤكد على أن اكتساب عملاء جدد يمكن أن يكون أكثر تكلفة بما يصل إلى خمس مرات من الاحتفاظ بالعملاء الحاليين. لذلك، يعد التركيز على الاستراتيجيات لجذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء المخلصين أمراً ضرورياً لتحقيق النجاح على المدى الطويل في صناعة المقاهي.

فهم عروض القيمة الفريدة:
يعد عرض القيمة الفريدة (UVP) عنصراً أساسياً يميز المقهى عن منافسيه. وفقاً لجونسون (2020)، فإن UVP هو بيان يوضح المزايا الفريدة التي سيحصل عليها العميل عن طريق اختيار مقهى معين. يمكن أن يعتمد هذا التمييز على عوامل مختلفة مثل جودة المنتج أو التميز في الخدمة أو الأجواء أو ممارسات الاستدامة.

استراتيجيات تعزيز جذب العملاء والاحتفاظ بهم:
• ابتكار المنتجات: يسلط البحث الذي أجراه Lee and Kim (2021) الضوء على أهمية الابتكار المستمر للمنتجات لجذب العملاء والاحتفاظ بهم. إن تقديم خلطات القهوة الفريدة والموسمية أو المشروبات المتخصصة أو المواد الغذائية يمكن أن يخلق الإثارة بين العملاء ويميز المقهى عن المنافسين.
• خدمة عملاء استثنائية: يعد تقديم خدمة عملاء استثنائية عاملاً حاسماً في جذب العملاء والاحتفاظ بهم. وفقاً لجارسيا وآخرون. (2018)، فإن التفاعلات الشخصية، وتقديم الخدمات بكفاءة، وحل مشكلات العملاء على الفور يمكن أن تؤثر بشكل كبير على ولاء العملاء.
• خلق تجارب لا تُنسى: إن إشراك العملاء من خلال التسويق التجريبي يمكن أن يعزز ارتباطهم العاطفي بالمقهى. البحث الذي أجراه تشن وآخرون. (2020) يشير إلى أن تنظيم الفعاليات أو ورش العمل أو الليالي ذات الطابع الخاص يمكن أن يخلق تجارب لا تُنسى تزيد من ولاء العملاء.

قياس النجاح في جذب العملاء والاحتفاظ بهم:
لتقييم فعالية عروض القيمة الفريدة في تعزيز جذب العملاء والاحتفاظ بهم، يمكن استخدام مقاييس مثل درجات رضا العملاء، ومعدلات الشراء المتكررة، والقيمة الدائمة للعميل، وصافي نقاط الترويج (NPS). توفر هذه المقاييس رؤى قيمة حول تصورات العملاء ومستويات الولاء تجاه المقهى.

في الختام، بعد تطوير عروض القيمة الفريدة وتوصيلها بشكل فعال أمرًا ضروريًا للمقاهي التي تهدف إلى تعزيز جذب العملاء والاحتفاظ بهم. من خلال تنفيذ استراتيجيات مثل ابتكار المنتجات، وخدمة العملاء الاستثنائية، وخلق تجارب لا تنسى، يمكن للمقاهي أن تميز نفسها في مشهد السوق التنافسي وبناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها.

Research Hypothesis	فرضيات الدراسة
- Coffee shops that offer personalized and interactive customer experiences as part of their unique value propositions will exhibit higher levels of customer attraction and retention compared to those that do not. - The presence of environmentally sustainable practices within the unique value propositions of coffee shops positively influences customer attraction and retention. - Coffee shops that incorporate digital technology and innovation into their unique value propositions will demonstrate increased customer attraction and retention rates compared to traditional coffee shops without such features.	• المقاهي التي تقدم تجارب شخصية وتفاعلية للعملاء كجزء من عروض القيمة الفريدة الخاصة بها سوف تظهر مستويات أعلى من جذب العملاء والاحتفاظ بهم مقارنة بتلك التي لا تفعل ذلك. • إن وجود ممارسات مستدامة بيئيًا ضمن عروض القيمة الفريدة للمقاهي يؤثر بشكل إيجابي على جذب العملاء والاحتفاظ بهم. • ستظهر المقاهي التي تدمج التكنولوجيا الرقمية والابتكار في عروض القيمة الفريدة الخاصة بها زيادة في جذب العملاء ومعدلات الاحتفاظ بهم مقارنة بالمقاهي التقليدية التي لا تحتوي على مثل هذه الميزات.

Research Methodology	منهجية و طرق البحث
This research will employ a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative data collection techniques. Surveys, interviews, and observational studies will be conducted to gather insights from both customers and coffee shop owners/managers. Data analysis will involve thematic coding, statistical analysis, and case studies to identify patterns and trends related to customer attraction and retention strategies.	سيستخدم هذا البحث منهجًا متعدد الأساليب، يجمع بين تقنيات جمع البيانات النوعية والكمية. سيتم إجراء الدراسات الاستقصائية والمقابلات والدراسات الرصدية لجمع الأفكار من كل من العملاء وأصحاب / مديري المقاهي. سيتضمن تحليل البيانات الترميز المواضيعي والتحليل الإحصائي ودراسات الحالة لتحديد الأنماط والاتجاهات المتعلقة باستراتيجيات جذب العملاء والاحتفاظ بهم.

Data Gathering Tools	أدوات جمع البيانات
Several data gathering tools can be utilized. Here are some tools that can be considered based on the provided information: • Surveys and Questionnaires: Conducting surveys among coffee shop customers to gather insights on what unique value propositions would attract and retain them. Which I will focus on my research. • Interviews: Interviewing coffee shop owners, managers, and customers to understand their perspectives on value propositions. • Observations: Observing the operations of various coffee shops to analyze how unique value propositions impact customer attraction and retention. • Persona Cards: Using persona cards to shape interviews and develop relevant questions for stakeholders in the coffee shop industry. • Literature Review: Reviewing existing literature on business models, technology implications, and value creation in the coffee industry to inform the research.	
	يمكن استخدام العديد من أدوات جمع البيانات. فيما يلي بعض الأدوات التي يمكن أخذها في الاعتبار بناءً على المعلومات المقدمة: • الدراسات الاستقصائية والاستبيانات: إجراء الدراسات الاستقصائية بين عملاء المقاهي لجمع رؤى حول عروض القيمة الفريدة التي من شأنها جذبهم والاحتفاظ بهم. وهي الطريقة التي سوف أركز على استخدامها في البحث. • المقابلات: إجراء مقابلات مع أصحاب المقاهي والمديرين والعملاء لفهم وجهات نظرهم بشأن عروض القيمة. • الملاحظات: مراقبة عمليات المقاهي المختلفة لتحليل مدى تأثير عروض القيمة الفريدة على جذب العملاء والاحتفاظ بهم. • بطاقات شخصية: استخدام بطاقات شخصية لتشكيل المقابلات وتطوير الأسئلة ذات الصلة لأصحاب المصلحة في صناعة المقاهي. • مراجعة الأدبيات: مراجعة الأدبيات الموجودة حول نماذج الأعمال، وتأثيرات التكنولوجيا، وخلق القيمة في صناعة القهوة لإثراء البحث.

Research Sample	عينة الدراسة
Sample selection is another important aspect of data collection. There are different forms of sample selection techniques which are broadly divided into random and non-random (Andrade, 2011). As the study is to Enhancing Customer Attraction and Retention in Coffee Shops through Unique Value Propositions, not everyone can talk about this which is why non-random technique is more suitable (Andrade, 2011). The coffee shops owners and visitors working in Khobar and Jeddah would be selected as the sample for the study. The sample size for the study would be between 25-30. This is practically feasible because a number less than this would make it difficult to arrive at interpretations and more than this is difficult to fetch as meeting more than 25 to 30 owners is difficult. Convenience sampling is a form of non-random methods which can be adopted for the study as in this method the sample is selected based on the convenience of the researcher (Andrade, 2011). As in the study the researcher would select the sample based on the contacts available.	
يعد اختيار العينة جانباً مهماً آخر لجمع البيانات. هناك أشكال مختلفة من تقنيات اختيار العينات والتي تنقسم بشكل عام إلى عشوائية وغير عشوائية. (Andrade, 2011) نظراً لأن الدراسة تهدف إلى تعزيز جذب العملاء والاحتفاظ بهم في المقاهي من خلال عروض القيمة الفريدة، لا يمكن للجميع التحدث عن هذا ولهذا السبب تعتبر التقنية غير العشوائية أكثر ملاءمة (Andrade, 2011). (وتم اختيار أصحاب المقاهي والزوار العاملين في الخبر وجدة كعينة للدراسة. وسيكون حجم العينة للدراسة ما بين 25-30. وهذا أمر ممكن عملياً لأن الرقم الأقل من هذا سيجعل من الصعب التوصل إليه تفسيرات وأكثر من هذا يصعب جلبها حيث أن مقابلة أكثر من 25 إلى 30 مالكا أمر صعب صعب. أخذ العينات الملائمة هو أحد أشكال الطرق غير العشوائية التي يمكن اعتمادها للدراسة حيث يتم في هذه الطريقة اختيار العينة بناءً على ملاءمة الباحث. (Andrade, 2011) وكما في الدراسة يقوم الباحث باختيار العينة بناءً على جهات الاتصال المتوفرة.	

Research References	قائمة المراجع والمصادر
	• Thompson, A. (2022). "The State of the Coffee Shop Industry." Journal of Foodservice Business Research. • Porter, M. E. (1996). "What is Strategy?" Harvard Business Review. Porter's work can be applied to developing a unique value proposition within the coffee shop market. • Rao, A.R., & Monroe, K.B. (1996). "Causes and Consequences of Price Premiums for Coffee Brands Across Retail Channels." Journal of Business Research. • Stone, M. (2023). "Technology's Brew: How Innovation is Shaping the Coffee Industry." Beverage Innovations Magazine. • Smith, T. (2021). "Corporate Social Responsibility in the Coffee Industry: A Case Study Analysis." Business Strategy and the Environment. • Keller, K. L. (2013). "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity." • Smith, A., et al. (2019). "The Cost of Acquiring New Customers vs. Retaining Existing Ones." Journal of Business Strategy. • Johnson, B. (2020). "Crafting a Unique Value Proposition for Your Coffee Shop." Coffee Business Magazine. • Lee, C., & Kim, S. (2021). "Product Innovation Strategies in the Coffee Shop Industry." Journal of Consumer Behavior. • Garcia, M., et al. (2018). "The Impact of Customer Service on Customer Loyalty in Coffee Shops." International Journal of Hospitality Management. • Chen, L., et al. (2020). "Creating Memorable Experiences in Coffee Shops: The Role of Experiential Marketing." Journal of Retailing • Andrade, C. (2011). The inconvenient truth about convenience and purposive samples. Indian Journal of Psychological Medicine, 43(1), 86-88.
The End – النهاية	