

كلية الإدارة والتسويق . برنامج الدكتوراه في التسويق

قضايا بحثية ١ . الدكتور هبة القصبي

تأثير القيمة على الإحتفاظ بعملاء  
مطاعم الوجبات السريعة في السعودية

إعداد: مجدي يوسف أحمد علي



## قضايا بحثية ١ . تكليف المحاضرة (١٠)

تم نشر الدراسة في يونيو ٢٠٢٤م في المجلد (٤٤) - العدد الثالث بالمجلة العربية للإدارة، وفيما يلي سأقوم بتوضيح وشرح المفاهيم والموضوعات التي تناولتها هذه الدراسة من حيث:

العنوان - المقدمة - مشكلة الدراسة - أهمية الدراسة - أهداف الدراسة - مفاهيم وتعريفات الدراسة - الدراسات السابقة - فرضيات الدراسة - نموذج الدراسة - منهجية الدراسة - التحليل الإحصائي - مناقشة النتائج والتوصيات.



تأثير القيمة على الإحتفاظ بعملاء مطاعم الوجبات السريعة في السعودية

[https://journals.ekb.eg/article\\_295947\\_ffbec97298ff26a6ceff5245783446cd.pdf](https://journals.ekb.eg/article_295947_ffbec97298ff26a6ceff5245783446cd.pdf)

إعداد:

أ.د. إياد عبدالفتاح النصور - د. سعود عبدالله سعود السهلي

قسم الإعلان والاتصال التسويقي - كلية الإعلام والاتصال

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - المملكة العربية السعودية



## قضايا بحثية ١. المحاضرة رقم (١٠)

### (١) العنوان:

عنوان الدراسة واضح ومباشر ويركز على علاقة سببية بين المتغيرين المستقل (قيمة العميل) والمتغير التابع (الإحتفاظ بالعميل) في مجال تسويقي هام يشهد منافسة عالية، مع تحديد السعودية بيئة للتطبيق وعملاء مطاعم الوجبات السريعة كقئة مستهدفة.

### (٢) المقدمة:

أوضحت المقدمة المتغير المستقل (قيمة العميل) بشقيها المالية التي تتعلق بالراحة وتوفير الوقت وغير المالية كالتواصل مع العلامة التجارية والمشاركة في تحسين الخدمة. والمتغير التابع (الإحتفاظ بالعميل) ويشمل ذلك تكرار عملية الشراء والولاء والرضا. وهنالك إرتباط بين القيمة والإحتفاظ بالعميل فكلما إرتفعت القيمة أدت إلى رضا العميل وبالتالي الإحتفاظ به لفترة زمنية أطول.

### (٣) مشكلة الدراسة:

إتضحت الفجوة البحثية في أن أغلب الدراسات السابقة المتعلقة بالعلاقة بين قيمة العميل والإحتفاظ به أجريت في بيئات غير سعودية أو عربية لذا كانت الحاجة للقيام بهذه الدراسة، وصيغت مشكلتها في تساؤل رئيسي يعكس بوضوح العلاقة بين المتغيرين: "أيهما أكثر فعالية: القيمة المالية أم القيمة غير المالية في التأثير على الإحتفاظ بالعميل في مطاعم الوجبات السريعة بالمملكة؟".

#### (٤) أهمية الدراسة:

تساهم الدراسة نظرياً في سد ثغرة بحثية تحدّد العلاقة بين قيمة العميل (المالية وغير المالية) والإحتفاظ به في قطاع الوجبات السريعة بالمملكة. ويمكن للباحثين الإستفادة من أدوات القياس التي تم إستخدامها في هذه الدراسة من أجل القيام ببحوث مستقبلية. وفيما يختص بمتخذي القرار في مجال المطاعم وخاصة مدراء التسويق ستتوفر لديهم بيانات ومؤشرات تساعد في تصميم برامج أكثر فاعلية لكسب ولاء العميل والإحتفاظ به لأطول فترة ممكنة. كما قدمت الدراسة مقترحات قابلة للتطبيق كتطوير وإبتكار منتجات جديدة بإستمرار وتقديم عروض أو خصومات لتجديد ولاء العميل وفتح قنوات للتواصل معه لتلقي الشكاوى والملاحظات والإقتراحات وذلك بتطوير مهارات التواصل لموظفي خدمة العملاء.

#### (٥) أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحديد كيفية تأثير القيمة على الإحتفاظ بعملاء مطاعم الوجبات السريعة في المملكة العربية السعودية. وكذلك ستُضيف نتائج وتوصيات جديدة للأدبيات التطبيقية النظرية محلياً وإقليمياً في مجال التسويق والاتصال وتمكّن صانعي القرار من تحسين الإستراتيجيات الخاصة بالإحتفاظ بالعميل. ويمكنني القول بأن الأهداف واقعية ويمكن التوصل إليها لتوافقها مع الفجوة البحثية ومشكلة الدراسة وإعتمادها على التحليل لقياس العلاقة السببية المباشرة بين قيمة العميل والإحتفاظ به.

## قضايا بحثية ١. المحاضرة رقم (١٠)

### (٦) مفاهيم وتعريفات الدراسة:

عرّفت الدراسة المتغيرين: المتغير المستقل (قيمة العميل) وأبعاده الفرعية (القيمة المالية وغير المالية) والتي تشمل منفعته كالمزايا الاجتماعية، الجودة، الراحة والمشاركة في تحسين الخدمة، والمتغير التابع (الإحتفاظ بالعميل) بمعنى إستمراره في التعامل مع العلامة التجارية لمدة طويلة وذلك بتكرار الشراء والولاء.

### (٧) الدراسات السابقة:

أشار الباحثين لشح الدراسات السابقة العربية والسعودية التي تبين العلاقة بين قيمة العميل والإحتفاظ به في مطاعم الوجبات السريعة تحديداً. وإتفقت الدراسات التي إعتدوا عليها في أن القيمة العالية للعميل تدفعه للولاء والرضا مما ينعكس على إستمراريته في شراء المنتجات وتبصير الآخرين بالعلامة التجارية، وكان الإختلاف أحياناً في أيهما أقوى القيمة المالية أم غير المالية؟ والتي تمت الإشارة إليهما من قبل. ومن المقترحات التي تقود لصياغة فروض علمية أن القيمة المالية وغير المالية تؤثران إيجاباً على رضا العميل وولائه وثقته بالعلامة التجارية.

### (٨) فرضيات الدراسة:

أوردت الدراسة فرضية رئيسية تتمثل في وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لقيمة عميل مطاعم الوجبات السريعة في السعودية مالية كانت أو غير مالية على الإحتفاظ به. لذا إرتبطت الفرضية بعنوان الدراسة وبالمتغيرين المستقل والتابع وكذلك بالتساؤل الرئيسي. ويتحقق هدف الدراسة من خلال الفرضية الرئيسية في تحديد تأثير القيمة على الإحتفاظ بالعميل والتوصيات العملية لتحسين إستراتيجيات تؤدي لزيادة الثقة بين العميل والعلامة التجارية.

### (٩) نموذج الدراسة:

عرضت الدراسة نموذجاً واضحاً يبيّن العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع وكذلك علاقة القيمة المالية وغير المالية في الاحتفاظ بالعميل وهي علاقة طردية بإتجاهات إيجابية كما جاءت في جميع الأسهم المحددة في النموذج.

### (١٠) منهجية الدراسة:

صمم الباحثان إستبياناً إلكترونياً على Google Drive وتم توزيعه على العملاء داخل فروع المطاعم وإرساله في شكل رابط عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي. أُستخدم مقياس ليكرت الخماسي لأداء القياس على جميع عملاء مطاعم الوجبات السريعة المحلية والأجنبية في مدينة الرياض وبلغ حجم العينة الفعلي ٣٤٨ مفردة بعد إستبعاد بعضها لعدم دقتها أو ملائمتها لشروط التقويم الإحصائي.

### (١١) التحليل الإحصائي:

الدراسة إستخدمت عدة أساليب إحصائية لمرحلة التحقق من أداة القياس ومرحلة إختبار الفروض وتحليل العلاقات مع تحليل للفروق بين المجموعات في مستوى الاحتفاظ بالعميل وفقاً للجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل والعلامة التجارية المفضلة.

## قضايا بحثية ١. المحاضرة رقم (١٠)

### (١٢) مناقشة النتائج والتوصيات:

من النتائج الأساسية وجود أثر إحصائي موجب لقيمة العميل على الاحتفاظ به مع عدم وجود فروق في الاحتفاظ باختلاف الجنس، العمر والعلامة التجارية بينما الفرق واضح فيما يخص المستوى التعليمي ومدة التعامل. إتفقت الدراسة مع الأدبيات السابقة في أن القيمة وخاصة المالية تعزز الاحتفاظ بالعميل وأن القيمة تعتبر مؤشراً هاماً للولاء وتكرار الشراء. وكان الاختلاف في أن بعض الدراسات السابقة تعتبر القيمة غير المالية لها تأثير أكبر في بعض القطاعات. وفي نظر الباحثين أن أسباب الاختلاف يعود لأن طبيعة سوق الوجبات السريعة في المملكة أكثر حساسية لعروض المالية والتكلفة وهو مايفضله المستهلكين من الشباب.

إرتبطت النتائج بالتوصيات التي يمكن تطبيقها بتصميم عروض وحملات تسويقية وتوفير بنية تكنولوجية تتعلق بتطبيقات التوصيل وبرامج الولاء. كما أوصت الباحثين المستقبليين بضرورة إجراء بحوث لمقارنة قطاع الوجبات السريعة في مدن ومناطق أخرى بالمملكة ودراسة دور الرضا أو الثقة كمتغيرات وسيطة بين القيمة والاحتفاظ بالعميل.



مجموعة جامعة  
الجميع الذكية  
للتعليم القابضة

MIDOCEAN  
UNIVERSITY



# Thank You

