



الدور الوسيط لصوت العميل والإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 في العلاقة
بين استراتيجيات الحفاظ على العميل و نية إعادة الشراء: دراسة ميدانية
على مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة والمدن الجديدة

د عصام عبدالهادي علي خليل

أستاذ مشارك بالمعهد التكنولوجي العالي
بالعاشر من رمضان
essamphd@hotmail.com

مجلة البحوث التجارية - كلية التجارة جامعة الزقازيق

المجلد الرابع والأربعون - العدد الثاني أبريل 2022

رابط المجلة: <https://zcom.journals.ekb.eg/>

المجلة حاصلة علي تقييم 6.5 درجة من المجلس الأعلى للجامعات

الملخص

اختبرت هذه الدراسة العلاقة بين استراتيجيات الحفاظ على العميل (توجه العلامة التجارية، جودة الخدمة، رضا العميل، الالتزام العاطفي) وصوت العميل والإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 كمتغيرات وسيطة، ونية إعادة الشراء كمتغير تابع بمطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة والمدن الجديدة مع تقديم نموذج للعلاقة بين استراتيجيات الحفاظ على العميل ونية إعادة الشراء. واعتمدت الدراسة على عينة تتكون من 384 عميل من عملاء مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة والمدن الجديدة. وكانت نتائج الدراسة مدعمة لكل الفروض. وأشارت النتائج الى أن توجه العلامة التجارية، جودة الخدمة، رضا العميل، الالتزام العاطفي لها علاقة معنوية بصوت العميل والإجراءات الاحترازية لكوفيد 19، وكذلك صوت العميل والإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 لها علاقة معنوية بنية إعادة الشراء. وأخيراً تبين أن صوت العميل والإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 يتوسطان العلاقة بين استراتيجيات الحفاظ على العميل ونية إعادة الشراء.

الكلمات المفتاحية: توجه العلامة التجارية، جودة الخدمة، رضا العميل، الالتزام العاطفي، صوت العميل، الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19، ونية إعادة الشراء.

مقدمة:

يجب ألا تكتفي الشركات بجذب العملاء لأول مرة فقط، ولكن يجب أيضاً تقديم أفضل جودة للخدمة والتي تفوق رضا العملاء وتؤدي إلى تكرار العميل للزيارات لتحقيق النجاح التجاري للشركة (Hawng and Lyu, 2019). فإذا شعر العملاء بالرضا بعد شراء منتجات إحدى الشركات، فإنهم على استعداد لإعادة شراء منتجات هذه الشركة، ويعملون أيضاً على تشجيع أسرهم وأصدقائهم ومعارفهم على استخدام هذه المنتجات (Manosuthiet al., 2020).

وتعتبر زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء من الأمور بالغة الأهمية بين المطاعم لأنها تضمن نجاح المطعم على المدى الطويل في سوق المطاعم شديدة التحدي والتنافسية (Hwang et al., 2020). ولذلك، فتبسيط الضوء على العوامل التي تؤثر على إيجابية العملاء وتؤدي إلى الاحتفاظ بهم، ومنها سلوكيات ما بعد الشراء، أمر ضروري في مطاعم الوجبات السريعة شديدة التنافسية. ومن المهم معرفة تأثير رأي العميل على نتائج التسويق الرئيسية من خلال دراسة سيناريوهات حالة العميل المتميزة في منظمات الأعمال المختلفة، مثل الالتزام والسلوكيات الصوتية (الشكاوى والمقترحات). ويشير التزام العميل إلى الرغبة في الحفاظ على علاقة مع مقدم الخدمة (Gustafsson et al., 2005).

ومن ثم تهدف هذه الدراسة إلى اكتساب فهم أعمق لسلسلة مطاعم الوجبات السريعة وتوجه علامتها التجارية وجودة الخدمة بها والعلاقات التي تؤدي إلى رضا العميل والاحتفاظ به. علاوة على ذلك، تبحث تأثير كل من اقتراحات وشكاوي العملاء على عملية تحسين الخدمة وتطويرها. وتعد جائحة كوفيد 19 أحد أسوأ حالات الطوارئ الصحية العالمية في التاريخ الحديث، وتسببت الجائحة في أزمة كبيرة لشركات الضيافة مثل الفنادق والمطاعم بسبب سياسة الإغلاق في أوائل عام 2020. وتضررت المطاعم بشدة من الوباء وتم إجبار المطاعم في العديد من البلدان على الإغلاق أو العمل بقدرة منخفضة بسبب التدابير الحكومية لاحتواء الوباء، كما أظهر المستهلكون ميلاً إلى تجنب الأشخاص الآخرين في الأماكن العامة. وحتى مع تخفيف المعايير الحكومية ببطء وإعادة الفتح، اتبعت الحكومات سياسة التباعد الاجتماعي وألزمت المطاعم بتقليل سعة المقاعد، واستمرت معاناة المطاعم من المخاطر المدركة من المستهلكين، وانعدام الثقة، والفقدان للسلامة المتفشي الناجم عن الوباء. وأصبح مستقبل المطاعم كارثي. ويقدر الخبراء أن أكثر من نصف المطاعم لن تستمر (Severson & Yaffe-Bellany, 2020).

وتعاملت مطاعم الوجبات السريعة بسرعة مع هذه الكارثة من خلال التطبيق الصارم لاحتياطات السلامة والصحة الوقائية لتلبية المعايير الجديدة واحتياجات العملاء، مع إعادة تصميم أنشطتها مثل التركيز على التوصيل للمنازل. وسيبدأ الباحث في الخطوة التالية بتناول متغيرات الدراسة (توجه العلامة التجارية، جودة الخدمة، رضا العميل، الالتزام العاطفي، صوت العميل، الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19، ونية إعادة الشراء) بالشرح والتوضيح من خلال الإطار النظري والدراسات السابقة.

أولاً : الإطار النظري

1- استراتيجيات الاحتفاظ بالعميل (Customer retention strategy)

مما لا شك فيه أن الاحتفاظ بالعملاء مفهوم رئيسي لبقاء الشركة والنجاح على المدى الطويل (Kim et al., 2016). ويجلب الاحتفاظ بالعميل فوائد كثيرة للشركة، على سبيل المثال زيادة في تدفق الربح الثابت، وخفض تكاليف التسويق، وتعزيز الإحالات من الكلام المنقول، وخفض تكاليف التشغيل (Byun and Jang, 2019).

يتعرض العملاء في السوق التنافسي الحالي لمطاعم الوجبات السريعة لبدائل جذابة متنوعة، وبالتالي يعتبر الاحتفاظ بالعملاء الحاليين من الأمور الضرورية أكثر من أي وقت مضى لكل مطعم (Kim et al., 2016). وبالتالي يحرص الممارسون في مختلف القطاعات على ابتكار استراتيجيات فعالة وجديدة للاحتفاظ بعملائهم الحاليين المنتظمين في التعامل معهم وبناء علاقات طويلة الأمد بين شركتهم وعملائهم (Chua et al., 2017).

وتبين للباحث من مراجعة الدراسات السابقة أن استراتيجيات الحفاظ على العميل لها أبعاد متعددة. وتم التركيز على أربعة أبعاد تتناسب مع التطبيق في هذه الدراسة وهي: توجه العلامة التجارية، جودة الخدمة، رضا العميل، والالتزام العاطفي كحلول قائمة لعملية الاحتفاظ بالعملاء. وسنتناول الاستراتيجيات الأربعة للحفاظ على العميل فيما يلي.

أ- توجه العلامة التجارية (Attitude brand)

يعبر "التوجه" عن الميل النفسي للعميل تجاه شيء معين، ويمكن أن يكون هذا الشيء مناسب أو غير مناسب (Keller, 1993). ويشير توجه العلامة التجارية إلى الميول النفسية للعميل تجاه منتج أو خدمة علامة تجارية معينة، ويؤثر التوجه على العميل بحيث يجعله إيجابي أو سلبي تجاه العلامة (Manosuthi et al., 2020). والعملاء الذين يتخذون موقف إيجابي تجاه علامة تجارية

معينة يشاركون بآراء إيجابية عن العلامة، ولديهم مشاعر جيدة عند استخدام منتجات أو خدمات العلامة، كما يقومون بإعادة شراء منتجات أو خدمات العلامة التجارية (Han et al., 2017). ومن المرجح أن يكون تشكيل القرارات الخاصة بالعلامة والسلوكيات المتعلقة باختياراته لدى العملاء ناتج عن توجه العلامة التجارية (Foroudi,2019). ويتم النظر عموماً إلى توجه العلامة التجارية على أنه بناء أساسي في التسويق.

وتشير الدراسات السابقة عن سلوك العملاء إلى أن السلوك الإيجابي الناتج عن توجه العلامة التجارية يزيد من رضا العملاء عن العلامة التجارية، ويحفز ولائهم لها (Wang et al.,2019). وقد تبين أن تقييم رضا العملاء عن منتج العلامة التجارية يدفعه توجه العلامة التجارية، ويؤدي هذا في النهاية إلى زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء (Han et al.,2017).

ويرى الباحث أن تقديم أعلى جودة أو أقل سعر أو التحسين المستمر في المنتج أو الخدمة من أجل العملاء، يجعل العميل يتأخذ موقف إيجابي ناحية العلامة التجارية، أي زيادة التوجه للعلامة، وبالتالي اتخاذ قرار الشراء وتكرار الشراء ومن ثم الولاء للعلامة التجارية.

ب- جودة الخدمة (Quality Service)

من المعروف أن جودة الخدمة المدركة ستؤثر بشكل إيجابي على سلوك العملاء في المستقبل (Cheng et al., 2014). ويضيف (Tariq et al., 2020) أن جودة الخدمة تعد عنصراً مهماً في أداء الشركة وتؤثر بشكل حاسم على رضا العملاء وولائهم .

يقوم المستهلكين بعملية تقييم مستمر للقيمة التي يحصلون عليها نتيجة شراء منتجات أو خدمات (Oliver,2010). وبالتالي، يواصل العملاء البحث عن القيمة الأعلى للمنتجات والخدمات المقدمة من قبل مختلف مقدمي الخدمات (McColl-Kennedy & White, 1997).

ويؤكد (Zeithaml, 1988) على إن جودة المنتج أو الخدمة أمر بالغ الأهمية للتأثير على عملية قرار الشراء. وتعكس جودة الخدمة حكم العملاء الشخصي على الخدمة الإجمالية وخصائصها.

ويسعى العملاء إلى الحصول على قيمة فائقة لمنتج أو خدمة العلامة التجارية عند تقييم جودتها أو أدائها مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة (Keller, 2003). والعلامة التجارية التي تعرض جودة عالية تقدم ملامح مميزة للمنتج أو الخدمة تلبي الاحتياجات الوظيفية للمستخدمين. ويضيف (Oliver,2010) أن أداء المنتج أو الخدمة الذي يلبي أو يتجاوز الاحتياجات العاطفية للمستخدمين يعزز بشكل مباشر تقييمهم الإيجابي ويعزز كذلك قرارات ما بعد الشراء للمنتج أو الخدمة.

ويرى الباحث أن جودة الخدمة المقدمة من الأبعاد المهمة لأنها تؤثر على اختيار العميل من بين علامات منافسة، وذلك لأن العميل دائم التقييم لمستوى جودة الخدمة المقدمة من المطعم مقارنة بالمطاعم المنافسة ويختار من يقدم خدمة تتناسب مع رغبته، وبالتالي اتخاذ قرار الشراء وتكرار الشراء من المطعم الذي يقدم أفضل خدمة بين المطاعم المنافسة.

ج- رضا العميل (Customer Satisfaction)

أصبح تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم عملاً تجارياً وشعاراً للاحتفاظ بالعملاء الحاليين، ويتم ذلك عن طريق زيادة النفقات على العملاء الحاليين (Kim et al., 2020).

ويؤكد (Eladly, 2018) على إن إرضاء العملاء من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم هو بلا شك أحد الأهداف الأساسية لكل شركة لأنه يجلب لها العديد من الفوائد طويلة الأجل، على سبيل المثال ولاء العملاء، والالتزام، والربح المستمر.

ويضيف (Konuk, 2019) أن سوق الضيافة العالمي يتسم بالمنافسة المتزايدة، ويعد تعزيز رضا العملاء الهدف النهائي لشركات الفنادق أو المطاعم المختلفة.

وذكر (Iglesias et al., 2018) أن رضا العملاء ينتج عن تقييم العملاء لمنتجات الشركة وخدماتها بعد التعامل، اعتماداً على توقعاتهم السابقة حول جودتها.

ويضيف (Han et al., 2017) أن رضا العملاء هو الدرجة التي تم بها تحقيق توقعاتهم تجاه منتج أو خدمة.

يوضح (Yang and Peterson, 2004) أن الرضا هو الحكم أو التقييم الإجمالي عن أداء المنتج أو الخدمة وسماته البارزة والتي من المفترض أن لا تختلف عن توقعات العملاء قبل الاستهلاك الفعلي. ويمكن أن يحدث استياء العملاء إذا قاموا بتقييم المنتج أو الخدمة وتبين أن جودة مواصفاتها تتعارض مع توقعاتهم.

ذكر (Byun & Jang, 2019) أن السمة الرئيسية لرضا المستهلكين تكمن في عملية تقييم المنتج أو الخدمة. وبالتالي، فإن الرضا يتعلق بتقييم العملاء لمدى فعالية المنتج وأداء سماته في تلبية احتياجاتهم ورغباتهم. لذلك، غالباً ما يُنظر إلى الجانب الرئيسي لرضا العملاء على أنه عملية تقييم (Hwang and Park, 2018). ولا يمكن إنكار أن رضا العملاء هو أحد العوامل الرئيسية التي تنتبئ بالمحافظة على العملاء (Kim et al., 2020).

ويرى الباحث أن رضا العملاء ينتج عن قيامه بتقييم المنتج وجميع الخدمات المقدمة قبل الشراء، فالعميل يتوقع مواصفات معينة للمنتج وكذلك للخدمات المصاحبة، فإذا قابل المنتج توقعات العميل

أصبح العميل راضٍ، وفي حالة كون المنتج أقل من التوقعات فإن العميل يكون غير راضٍ. ورضا العميل من الأبعاد المهمة لأنها تنعكس على اختيار العميل لمطعم من بين المطاعم المنافسة، وذلك لأن العميل دائم التقييم لمستوى المنتج والخدمات المقدمة من المطعم مقارنة بالمطاعم المنافسة ويختار من يقدم خدمة تتناسب مع رغباته، وبالتالي اتخاذ قرار الشراء وتكرار الشراء من المطعم الذي يقدم أفضل خدمة تقابل توقعاته من بين المطاعم المنافسة.

د- الالتزام العاطفي (Affective Commitment)

عرف (Verhoef et al., 2002) الالتزام العاطفي للعميل بأنه الارتباط النفسي للفرد بشركة من أجل إجراء تبادل بناءً على مشاعر الهوية والاتصال.

كما عرف (Lee et al., 2017) الالتزام العاطفي بأنه ردود فعل الأفراد العاطفية المستمدة من التوجه النفسي أو الانتماء أو الارتباط بالعلامة التجارية، ويعتبر الالتزام الفعال عاملاً حاسماً في العلاقة طويلة الأمد الناجحة بين مقدم الخدمة ورعاة الخدمة. وعندما يكون لدى العملاء مستوى عالٍ من الالتزام العاطفي من المحتمل أن يكون لديهم شعور قوي بالانتماء والتعلق بالشركة.

وأكد (Lee et al., 2017) على إن الالتزام العاطفي هو أحد الأولويات القصوى لمعظم مؤسسات الخدمة، ويساهم زيادة الالتزام العاطفي عند العملاء في تعزيز الولاء لديهم والاحتفاظ بهم.

وتم البحث بشكل متزايد عن مفهوم الالتزام العاطفي في سلوك المستهلك والتسويق، وتبين أن العملاء الملتزمين عاطفياً أقل حساسية للزيادات الطفيفة في الأسعار وللحوادث العرضية التي ينتج عنها ضعف أداء المنتج أو فشل الخدمة (Iglesias et al., 2018).

ويرى الباحث أن الالتزام العاطفي من الاستراتيجيات الهامة للحفاظ على العميل وله تأثير كبير على العميل أكثر من السعر أو الجودة، ذلك لأن العميل عندما يلتزم عاطفياً بعلامة تجارية يمكن أن يتقبل ارتفاع طفيف في السعر عن المنافسين أو أن يتقبل مشكلة في مستوى أو أداء المنتج. على سبيل المثال قامت بعض المطاعم بالتحدث مع العملاء أثناء كوفيد 19 وطلبت منهم تحمل بعض القيود نتيجة تأثير الجائحة على كل من المطعم والعميل وتقبل العملاء الأمر، فالعميل الذي يرتبط عاطفياً بمنتج أو خدمة من الممكن أن يقدم بعض التنازلات. والالتزام العاطفي من الأبعاد المهمة التي تؤثر على استمرار تعامل العميل مع أحد المطاعم من بين المطاعم المنافسة مع الزيادات الطفيفة في الأسعار والحوادث العرضية التي قد تؤدي لضعف الأداء أو فشل الخدمة.

2- صوت العميل (Customer Voice)

يعتبر صوت العميل من الاساليب المستخدمة في بحوث السوق، ويعبر عن رغبات العميل مرتبة حسب أولوياته من حيث الأهمية بالمقارنة مع البدائل الأخرى (Yi and La,2004). ويمكن أن يؤثر صوت العميل على عاملين مهمين من سلوكيات العملاء: اقتراحات لتحسين الخدمة ونوايا الشكوى. وهذا يعني أن العملاء قد يقدمون للمنظمات أفكاراً بناءة حول كيفية تحسين الخدمات (Bove et al., 2009).

ويعرف البعض الصوت السلبي للعميل بأنه مظهر من مظاهر شكوى العميل، ويعتبر عادة نوعاً من رد فعل العميل تجاه فشل الخدمة في إرضائه (Liu,2006). ويمكن للعملاء طلب تعويض عنالمشاكل التي حدثتمعهماثناء معاملات معينة بالسوق (Bougie et al., 2003). وفي هذه الحالة يتم تقدير السلوك الصوتي للعميل بشكل سلبي (Celuch et al.,2015). وتعتبر شكاوي العملاء أداة مهمة لتقديم خدمة متميزة للعملاء، ويجب الاعتراف بالشكاوى وتحديدها والتعامل معها لحلها (Allen et al., 2001).

ويعتبر كل من النوعين من السلوكيات الصوتية (اقتراحات أو شكاوي العميل) مهمان للتسويق عبر العلاقات، لأنهما يظهران وعي المستهلكين بعلاقاتهم (Beatty et al.,2012)، ويمكن أن تعزز الاقتراحات علاقات العملاء، ذلك لأنها تخلق بيئة اجتماعية إيجابية تقلل من نوايا دوران العملاء (Revilla-Camacho et al., 2015). وتشير الشكاوى إلى رغبة العملاء في المصالحة مع الشركات بعد انقطاع أسباب فشل الخدمة (Joireman et al.,2013). وعلى النقيض من ذلك، يمكن أن تعيق الاستجابات الأخرى لإخفاقات الخدمة (على سبيل المثال الكلام السلبي، الاستجابات غير السلوكية) الحفاظ على العلاقة وتطويرها (Bove and Robertson,2005).

ويرى الباحث أن صوت العميل (اقتراحات وشكاوي) من الاستراتيجيات الهامة للحفاظ على العميل، فالسماح للعميل بالتعبير عن رأيه في المنتج أو الخدمة التي يقوم بدفع المال مقابل الحصول عليها يكون له تأثير كبير عليه. ونظراً لأن صوت العميل تقديري اقتراحاً كان أو شكوى، فغالباً ما يكافح المديرون لتحفيز العملاء على تقديم اقتراحات أو شكاوى. وفقاً لذلك، فإن صوت العميل من الأبعاد المهمة لأنها تعطي للمطعم ميزة التعرف على السلبيات وأيضاً اقتراحات مجانية عن كيفية علاج هذه السلبيات، وينعكس ذلك على استمرار تعامل العميل مع المطعم الذي يسمح له بالتعبير عن رأيه ويعمل على تحسين الخدمة والمنتجات بناء على ذلك الرأي، وبالتالي اتخاذ قرار الشراء وتكرار الشراء من هذا المطعم من بين المطاعم المنافسة.

3- الإجراءات الاحترازية (الصحية) لكوفيد 19

(Health Measures during the Covid-19 Pandemic)

يجب أن تهتم صناعة الطعام والمطاعم في العالم بسلوكيات العملاء بعد جائحة كورونا لفهم تفضيلات ورغبات العملاء في صناعة الطعام، وخصوصاً فيما يتعلق بالتعامل مع صناعة الوجبات السريعة، ويشمل ذلك منافذ المطاعم والممارسات الصحية والإجراءات الاحترازية والخدمات الداخلية والخارجية في المطاعم، حيث أشارت أبحاث التسويق الاستهلاكي في منتصف مارس 2020 إلى أن 89٪ من المستهلكين يعتقدون أن الطعام من متاجر البقالة والمنزل كان أكثر أماناً من الطعام في المطاعم (Byrd et al., 2021).

لم يكن هناك الكثير من المعلومات حول المرض في بداية الجائحة لأنه كان جديداً، ومع تقدم الوباء في جميع أنحاء البلدان، كان هناك نشر هائل للمعلومات الجديدة كل يوم، وساد التوتر والقلق وسط الإشاعات والمعلومات الحقيقية مما أدب إلى الشعور بالتهديد. كما زادت الإرشادات الصارمة المختلفة بشأن العزلة والتباعد الاجتماعي وارتداء القناع من الشعور بالخوف، مما أدى إلى وجود مشاكل صحة نفسية بسبب الوباء (Torales et al., 2020). ويولد القلق الناجم عن الأوبئة سلوك التجنب، مثل زيادة المسافة الجسدية عن الآخرين في التفاعلات الاجتماعية خوفاً من العدوى ولزيادة الرغبة في الأمان (Kim, 2017). وبالتالي يتجنب الناس الأشخاص الآخرين الذين قد يحملون كوفيد 19. لذلك، من المهم أن نفهم كيف يتم إدراك التهديد، وكيف يؤثر كوفيد 19 على العديد من السلوكيات، بما في ذلك تفضيل المطاعم.

وأجبرت الجائحة موظفي صناعة الطعام إلى اتباع الاحتياطات الصحية الجديدة بصرامته وتبني معايير جديدة. وسيؤدي أي فشل في اتباع القواعد الجديدة ببساطة إلى عقوبات شديدة من قبل الحكومة أو المساهمة عن طريق الخطأ في نشر العدوى (Lu et al., 2020). وكانت أكثر الاحتياطات شيوعاً هي: التباعد الاجتماعي، تغطية الوجه أو ارتداء الكمامات، منع المصافحة، وارتداء القفازات. وكان للتباعد الاجتماعي تأثيراً على مساحات تناول الطعام في المطاعم، وأدى إلى الحد من الإشغال بنسبة تصل إلى 25٪ في بعض البلدان، مما أثر على قطاعات السياحة والسفر والضيافة بأكملها. ووضح (Hwang et al., 2020) حاجة العملاء ما بعد وباء كوفيد 19 إلى ملاحظة عملية التطهير في مؤسسات الضيافة والسياحة للتعامل مع مخاوفهم وزيادة مستوى رضاهم. ولهذا، تتم عملية التطهير باستمرار أمام العملاء، ويتم نشر موزعات التعقيم اليدوية، على سبيل المثال موزعات الجيل الكحولية (UNWTO, 2020).

ويرى الباحث أن تطبيق الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 من لبس الكمامات واستخدام الكحول أو الجل والتطهير المستمر مع الالتزام بمسافات التباعد الاجتماعي تخفف من الشعور بالقلق والخوف عند العميل وتسمح له بتناول الطعام في بيئة مناسبة دون التعرض لمخاطر الوباء، وبالتالي هي من الأبعاد المهمة لأنها تؤكد على اهتمام المطعم بصحة العميل وتزيد من ثقة العميل بالمطعم، مما يؤدي إلى زيادة قدرة المطعم على الحفاظ على العميل، واتخاذ قرار الشراء وتكرار الشراء من المطعم الذي يوفر له بيئة صحية .

4- نية إعادة الشراء (Repurchase intention)

أن سلوك شراء العلامة التجارية يتم توقعه بشكل أفضل من خلال نقاط نية الشراء. ويوضح (Chiu et al., 2009) أن نية إعادة الشراء هي احتمال استمرار الفرد في شراء منتجات من البائع في المستقبل. وذكر (حسن، 2013) أن نية إعادة الشراء يقصد بها نوايا العميل للشراء من علامة معينة في المستقبل سواء كان الشراء للمرة الأولى أو تكرار لعملية شراء مرة أخرى. ويضيف (Chiu et al., 2014) أن نية الشراء المستمرة تمثل التكرار الشخصي للمستهلكين لمواصلة شراء المنتجات من نفس البائع، مما يعبر عن تقدير المستهلكين ورضاهم وولائهم للمنتج. أظهرت دراسة (Spears and Singh, 2004) أن المستهلكين الذين ذكروا نواياهم لشراء منتج ما لديهم معدلات شراء فعلية أعلى من المستهلكين الذين ليس لديهم نية شراء. وحددت نوايا الشراء على أنها خطة واعية للفرد لبذل جهد لشراء علامة تجارية. نظراً لهذا التعريف، فإن نية الشراء هي نوع من السلوك المخطط الذي يجب تحويله إلى إجراء مع الشراء الفعلي في المستقبل. ويتمتع المستهلكون الحاليون الذين يواصلون الشراء بفهم أفضل وتقييم ملموس لمعلومات المنتج المتوفرة لهم نظراً لتجربة الشراء السابقة لديهم (Kim and Gupta, 2009). وتترك تجربة الشراء الأول انطباعاً عميقاً لدى المستهلكين وفهم أعمق للمنتج، وستحفزهم تجربة القيمة العالية التي يجلبها المنتج للحصول على رضا وولاء أعلى (Lee and Charles, 2021).

ويرى الباحث أن نية إعادة الشراء تحتاج من المطعم اتباع عدة استراتيجيات الحفاظ على العميل منها توجه العلامة التجارية المناسب للعميل وتقديم الخدمات بالجودة التي تشبع رغباته، وأيضاً محاولة الوصول لرضا العميل من خلال مقابلة توقعاته، والتركيز على الجانب العاطفي من العميل تجاه المطعم، والسماح للعميل بتقديم الاقتراحات والشكاوي عن المشاكل التي يقابلها ، وبالتالي اتخاذ قرار الشراء وتكرار الشراء من المطعم الذي يوفر بيئة صحية للجميع.

ثانياً: الدراسات السابقة

وسوف تتناول الدراسات السابقة المرتبطة باستراتيجيات الحفاظ على العميل، وكذلك الدراسات السابقة عن صوت العميل، والدراسات السابقة عن كوفيد 19، والدراسات السابقة عن نية إعادة الشراء.

1- الدراسات السابقة عن استراتيجيات الحفاظ على العميل

هدفت دراسة (Tamuliene and Gabryte, 2014) إلى تحديد العوامل التي تؤثر على الاحتفاظ بالعملاء من خلال دراسة العلاقة مع المستهلك واستراتيجية العمل التنظيمي والسياسات التنظيمية. لقد درست الكثير من الأبحاث نوايا الشراء المتكررة للمستهلكين، ولكن لا توجد وجهة نظر موحدة فيما يتعلق بالعوامل التي تحدد الاحتفاظ بالعملاء ووسائل تقييمها. وقدمت الدراسة نموذج نظري للاحتفاظ بالعملاء وتطبيقه في ممارسة مشغلي الهاتف المحمول في ليتوانيا. وأظهرت نتائج البحث أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المحددة في النموذج وهي: رضا العملاء، وجودة العلاقة، وتكاليف التبديل، والاحتفاظ بالعملاء.

درس (Chen et al., 2017) العلاقة بين سمات الخدمة والاحتفاظ بالعملاء في صناعة شحن الحاويات. أظهرت النتائج أن جودة الخدمة والسعر والخصم والعلاقة مع العملاء تؤثر على الاحتفاظ بالعملاء. ويعتبر السعر المناسب والخصومات من السمات الضرورية لدعم الاحتفاظ بالعملاء. كما تبين أن الرضا هو أهم سمة لزيادة الاحتفاظ بالعملاء.

هدفت دراسة (Jaiswal et al., 2018) إلى معرفة تأثير الثقة ومجموعة من خصائص العلاقة والمعاملات الأخرى (نمط اكتساب العملاء، ومدة العلاقة، واتصال الخدمة، ونشاط إرجاع المنتج، ونوع المنتجات المشتراة) على الاحتفاظ بالعملاء. وتبين أن الثقة تؤثر بشكل إيجابي على سلوك الاحتفاظ بالعملاء، وتبين أيضاً أن مدة العلاقة، واتصال الخدمة، وتجربة المنتج، ونوع المنتجات المشتراة تؤثر على الاحتفاظ بالعملاء.

اختبرت دراسة (بوعبدالله، 2019) العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وثقة العملاء على الاحتفاظ بالعملاء في المجال الطبي. أشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي دال معنويًا لإدارة علاقات العملاء وثقة العملاء على الاحتفاظ بعملاء العيادات الطبية الخاصة في الجزائر.

استكشفت دراسة (Han et al., 2020) دور البيئة المادية الخضراء للفندق في عملية الاحتفاظ بالعملاء. أظهرت النتائج أن المساحات الخضراء داخل الفندق والبيئة الطبيعية الموجودة في الهواء الطلق تزيد بشكل كبير من تصورات الضيوف للرفاهية والصحة العقلية الذاتية. بالإضافة إلى ذلك، تبين أن من بين المتغيرات التي تم دراستها، تلعب القيم البيئية دور تنظيمي. كما تبين أن إدراك

الرفاهية، والصحة العقلية، والرضا، والالتزام العاطفي متغيرات وسيطة مهمة، وتضمن هذه المتغيرات الوسيطة قدرة تنبؤ قوية للاحتفاظ بالعملاء.

حددت دراسة (Lee et al., 2020) دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في عملية الاحتفاظ بالعملاء، وذلك من خلال التأثير الوسيط لتوجه العلامة التجارية وجودة الخدمة والرضا أثناء التحقيق في تأثير حب العلامة التجارية في صناعة المطاعم. أظهرت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية للشركات (الاقتصادية والأخلاقية والخيرية) تعتبر مساهمات مهمة في زيادة توجه العلامة التجارية وجودة الخدمة. ومن المثير للاهتمام أن العلاقات المذكورة أعلاه ساهمت في تعزيز الاحتفاظ بالعملاء. وكشفت النتائج أيضاً أن حب العلامة التجارية له تأثير على العلاقة بين توجه العلامة التجارية والاحتفاظ بالعملاء، في حين أن توجه العلامة التجارية عامل بارز في تحديد الاحتفاظ بالعملاء. توفر الدراسة فهماً عميقاً لاستراتيجية المسؤولية الاجتماعية لسلاسل المطاعم ورؤى قيمة لصناعة المطاعم، من خلال إثبات أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر على توجه العلامة التجارية والاحتفاظ بالعملاء.

درس (Jang et al., 2021) التقارب بين الخدمات الجديدة مع المنتجات الحالية لخلق قيمة كبيرة في الاستخدام لكل من العملاء والشركات. طورت الدراسة مقاييس الخدمة وتأثيرها على الاحتفاظ بالعملاء بواسطة القيمة في استخدام الخدمة وصدى العلامة التجارية. تُظهر النتائج أن مقاييس الخدمة هي الخدمة المتكاملة، والخدمة المخصصة، والخدمة الارتباطية، والخدمة المرحبة. وتبين تأثيرهم الإيجابي على الاحتفاظ بالعملاء. بالإضافة إلى ذلك، فإن القيمة في استخدام الخدمة وصدى العلامة التجارية توسطوا بشكل كامل تأثير الخدمة على الاحتفاظ بالعملاء.

تحققت دراسة (Othman et al., 2021) من تأثير مزيج تسويق خدمات العلامات التجارية للمتاجر (الترويج والمكان والأشخاص والمنتج والسعر والعملية والأدلة المادية وخدمة ما بعد البيع) على قيمة الخدمة والاحتفاظ بالعملاء لمتاجر الملابس في الصين. نظراً لوجود العديد من الوافدين الجدد الذين يبيعون ويقدمون سلعة وخدمات مماثلة، فإن موردي العلامات التجارية لمتاجر الملابس من "الصين" يتنافسون مع بعضهم البعض. ونتيجة لذلك، يصبح الاحتفاظ بالعملاء مصدر قلق. أظهرت النتائج أن مزيج تسويق الخدمات له تأثير إيجابي كبير بشكل مباشر وغير مباشر على الاحتفاظ بالعملاء من خلال قيمة الخدمة. تؤكد الدراسة على فهم مدى أهمية مدخل المزيج التسويقي للحفاظ على علاقة طويلة الأجل مع العملاء.

تهدف دراسة (متولي، 2021) إلى التعرف على مدى وجود إختلافات جوهرية بين إدراكات عملاء المواقع الالكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي ورضا العملاء، والإحتفاظ بالعملاء، والدور الوسيط لرضا العملاء. وتبين أن هناك إختلافات معنوية بين إدراكات العملاء، ووجود علاقة عكسية بين إدراك العملاء ومستوى رضاهم. وكذلك تبين وجود علاقة معنوية لرضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين إدراكهم لوجود ممارسات تسويقية غير أخلاقية والإحتفاظ بالعملاء.

2- الدراسات السابقة عن صوت العميل

تبحث دراسة (Assaf et al., 2015) تأثير صوت العميل (رضا وشكاوي العميل) على أداء الفنادق مع الأخذ في الاعتبار حجم الفندق وتصنيف النجوم. تؤثر زيادة رضا العملاء بشكل إيجابي على أداء الشركة، كما أن زيادة شكاوى العملاء له تأثير سلبي على أداء الشركة. أظهرت النتائج أن تأثير رضا العملاء على أداء الشركة كان أقوى وتأثير شكاوى العملاء كان أضعف بالنسبة للفنادق الأكبر حجمًا. فيما يتعلق بتأثير الجودة المدركة، تشير النتائج إلى أن أداء الفنادق ذات التصنيفات الأعلى يتأثر بدرجة أكبر برضا العملاء مقارنة بالفنادق ذات التقييمات المنخفضة. على الرغم من أن الفنادق ذات التصنيفات الأعلى كانت أكثر حساسية للتغيرات في رضا العملاء، إلا أنها لم تكن أكثر حساسية تجاه شكاوى العملاء. ويجب على مديري الفنادق الكبيرة بشكل خاص تخصيص الموارد لإدارة رضا العملاء، ويجب على مديري الفنادق الأصغر تقليل الشكاوى بدلاً من زيادة الرضا. تهدف دراسة (محمد، 2017) إلى بحث تأثير صوت العميل على الاستجابة الرشيقة للعميل، بالإضافة إلى التعرف على مستوى كل من الاستشعار والاستجابة في قطاع الاتصالات المصري. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين الاستماع لصوت العميل وأبعاد الاستجابة الرشيقة للعميل. وهناك تباين في درجة تأثير صوت العميل على كل بعد من أبعاد الاستجابة الرشيقة للعميل.

تبحث دراسة (Béal and Sabadie, 2018) في تأثير إدراج العملاء في حوكمة الشركة على التزامهم تجاه الشركة والسلوكيات الصوتية (أي الاستعداد لاقتراح تحسينات الخدمة وإصدار الشكاوى). وكشفت الدراسة الميدانية التي أجريت على العملاء في قطاع الخدمات المصرفية للأفراد في فرنسا، أن عملاء الشركات المملوكة للأعضاء لديهم شعور أقوى بالملكية النفسية للشركات من عملاء الشركات المملوكة للمستثمرين، مما يؤدي إلى التزامهم الأكبر تجاه الشركات ونواياهم الصوتية أكبر.

هدفت دراسة (حسن وأخرون، 2020) إلى تحديد العلاقة بين القيمة أثناء الاستخدام وصوت العميل، ومعرفة إذا كان هناك تأثير للقيمة أثناء الاستخدام (مثل الخبرة) على صوت العميل. وأشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط بين القيمة أثناء الاستخدام وصوت العميل. ووجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد القيمة أثناء الاستخدام (الخبرة، الطابع الشخصي، العلاقات المشتركة) على صوت العميل.

3- الدراسات السابقة عن الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19

هدفت دراسة (Hakim et al., 2021) إلى معرفة تأثير إدراك المستهلكين للمخاطر وأنواع الثقة المختلفة على نية المستهلكين لزيارة المطاعم أثناء الوباء. وتشير النتائج إلى أن ثقة المستهلكين في المطعم والعلامة تجارية، والسعر العادل، والتضامن مع قطاع المطاعم، والثقة بالمراقبة الصحية تنبئ بنية زيارة المطعم أثناء الجائحة، وكانت الثقة في المطاعم والعلامات التجارية هي العامل ذو التأثير الأكبر، ويعد الاهتمام الخاص بثقة المستهلكين وإدراك السعر العادل أمرًا أساسيًا. وتم مناقشة الآثار المترتبة على إدراك المستهلكين المتزايد للمخاطر، مما يؤثر بشكل مباشر على نواياهم، نظرًا لميل المستهلكين المتضامنين نحو مساعدة قطاع المطاعم.

تهدف دراسة (Byrd et al., 2021) إلى معرفة أثر جائحة كوفيد 19 على تناول الطعام في المطاعم، والذي تسبب في أضرار على صناعة المطاعم. وتشير المؤشرات إلى أن المستهلكين قد يدركون عن طريق الخطأ أن "طعام" المطعم و "تغليفه" مصادر محفوفة بالمخاطر بسبب كوفيد 19. ولاستكشاف تصورات المستهلكين حول مخاطر كوفيد 19 حول الطعام نفسه، وأطعمة المطاعم على وجه التحديد، وتغليف أغذية المطاعم، جمعت هذه الدراسة بيانات استقصاء من المستهلكين على مستوى الولايات المتحدة عبر الإنترنت. وظهرت نتائج البحث أن المستهلكين كانوا أقل اهتمامًا بالتعاقد مع المطاعم أثناء جائحة كورونا بشكل عام، ومن تناول الطعام بالمطعم وعبواته، مع اهتمام المطعم بالمستهلك بشكل أكبر من خلال الأطعمة المقدمة في المطاعم.

تقترح دراسة (Yu et al., 2021) إدارة النظافة كوسيلة لتقليل الضرر غير المباشر لكوفيد 19 على صناعة الفنادق. تسببت جائحة كوفيد 19 في حدوث أزمة في صناعة الفنادق في جميع أنحاء العالم، لكن القليل من الدراسات اقترحت طرقًا للاحتفاظ بالعملاء ومنها إدارة النظافة للوقاية من عدوى نزلاء الفندق والعاملين به. وحددت الدراسة سمات النظافة المدركة (نظافة استخدام العملاء المساحات والنظافة الشخصية للموظفين ونظافة مكان العمل) وتأثيرها على الصورة الذهنية للفندق، والكلام الشفهي المنقول، ونية إعادة الزيارة. وجد التحليل أن سمات النظافة المدركة أثرت على صورة الفندق، والكلام الشفهي، ونية إعادة الزيارة. علاوة على ذلك، أكدت الدراسة الدور الوسيط

الجزئي للصورة المعرفية والوجدانية، ويخلص إلى أن هناك علاقات تأثير كبيرة بين المتغيرات المقترحة.

تهدف دراسة (السيد وآخرون، 2021) إلى بحث تأثير الاختلافات الجغرافية على تفضيلات العملاء نحو تناول الطعام السليم الصحية المرتبطة بعد جائحة كورونا بالتطبيق على مصر والأردن. وأظهرت نتائج البحث تأثير الاختلافات الجغرافية على التفضيلات وكذلك على أولويات العملاء فيما يرتبط بتفضيلاتهم فيما يخص تناول الطعام مثل تفضيلهم لخدمة التوصيل وتناول الطعام عند سفرهم ومحبتهم لتناول الطعام في الأماكن المفتوحة عند الاضطرار لتناول الطعام خارج المنزل ، وكذلك مدى تفضيلهم للاشتراطات الصحية المرتبطة بجائحة كورونا.

تهدف دراسة (Quevedo-Silva et al., 2022) إلى تحليل تأثير وباء كوفيد 19 على نية شراء لحوم البقر المعتمدة. أجريت الدراسة على المستهلكين بالبرازيل، وأظهرت النتائج أن مستوى المعرفة الذاتية مرتبط بأهمية التتبع ونية الشراء. وتبين أن الاهتمام بشرعية المسالخ وإمكانية التتبع له علاقة بنية الشراء. علاوة على ذلك، كلما ارتفع مستوى القلق بشأن كوفيد 19، زادت أهمية تأثير التتبع فيما يتعلق بنية شراء اللحوم.

4- الدراسات السابقة عن نية إعادة الشراء

تهدف دراسة (Akkaya, 2021) إلى فهم تأثير شرائح نمط الحياة على نية شراء العلامة التجارية لمختلف المنتجات ومجموعات المستهلكين مقارنة بالقيمة المدركة للعلامة التجارية. وتم تحليل العلاقات من خلال نمط الحياة وإدراك قيمة العلامة التجارية ونية الشراء باستخدام طرق تحليل متعددة لفئات المنتجات المختلفة. وتبين أن شرائح نمط الحياة ليست المحرك الرئيسي والمباشر لنية شراء العلامة التجارية. بينما تؤثر القيمة المدركة من المستهلك والتي تتأثر بنمط الحياة بشكل كبير على نية الشراء، وتختلف القيمة المدركة عبر فئات المنتجات.

توضح دراسة (Jung et al., 2022) أهمية مصداقية السوبرماركت كإشارة إرشادية تؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين. واستخدم البحث (نوع السوبرماركت: متجر متخصص مقابل متجر تقليدي)، (الإلمام بالطعام: جديد مقابل مألوف)، (السعر: مرتفع، متوسط، منخفض)، ووجدنا أن مصداقية السوبرماركت المدركة تتوسط بشكل إيجابي وغير مباشر العلاقة بين نوع السوبر ماركت ونية الشراء، ويكون تأثير التفاعل ثلاثي الاتجاهات على نية الشراء أقوى عندما يكون السعر منخفضاً في حالة الغذاء المألوف، بينما يكون التأثير أقوى عندما يكون السعر مرتفعاً في حالة الغذاء

الجديد. بعبارة أخرى، يعتمد المستهلكون على مصداقية السوبرماركت عند شراء أغذية جديدة، وعندما تكون المخاطر أعلى، يعتمد الناس أكثر على مصداقية المنتج التي يشير إليها السعر. بحثت دراسة (Lin et al., 2021) الأظعمة العضوية والعوامل التي تؤثر على نية الشراء المستمرة للمستهلكين على منصات التجارة الإلكترونية للأغذية الطازجة. أظهرت النتائج أن خصائص المنتج (المحتوى الغذائي، والمحتوى الطبيعي، والثروة البيئية) وخصائص النظام الأساسي (جودة المعلومات، وجودة النظام، وجودة الخدمة) تؤثر بشكل كبير على القيمة المدركة للمنفعة والقيمة المدركة للمتعة من المستهلكين. أظهرت النتائج أن القيمة المدركة تلعب دوراً وسيطاً حاسماً في تأثير خصائص المنتج وخصائص النظام الأساسي على نية الشراء المستمرة للمستهلكين. أخيراً، تشير النتائج إلى أنه يجب على المؤسسات التركيز على خصائص المنتج وخصائص النظام الأساسي لتعزيز القيمة المدركة للمستهلكين، وبالتالي زيادة نية الشراء المستمرة.

فحص (Park et al., 2021) العلاقة بين المراجعات عبر الإنترنت ونية الشراء، مع التحقق في الوقت نفسه من تأثيرات الثقة وصورة الطعام. أظهرت النتائج أن هناك اختلافات كبيرة في نوايا الشراء اعتماداً على مستوى التصنيفات والسعر. تأثرت الثقة بالصورة، حيث وُجد أن المراجعات التي تحتوي على صورة أكثر فعالية. وفقاً لذلك، أكدت الدراسة على تأثير الوساطة المعتدلة للثقة على نية الشراء.

راجعت دراسة (Kumar and Ayodeji, 2021) أدبيات ونظريات ونماذج تفعيل العميل الاحتفاظ بالعملاء. تم تحديد خمسة عوامل رئيسية ساهمت في نجاح متجر التجارة الإلكترونية وهي: جودة الخدمة وجودة النظام وجودة المعلومات والثقة والمزايا الصافية. علاوة على ذلك، درس البحث العوامل التي تؤثر على تكرار نية الشراء للعملاء عبر الإنترنت من خلال افتراض أن هناك حاجة إلى مزيج من القيمة النفعية وقيمة المتعة للتأثير على نية الشراء المتكررة (الولاء) بشكل إيجابي، ومن خلال زيادة القيمة النفعية وقيمة المتعة المستمدة من العملاء يمكن زيادة رضا العملاء وبالتالي تكرار نية الشراء للعملاء بشكل كبير.

الفجوة البحثية وما تضيفه الدراسة الحالية

ومن خلال العرض السابق تمكن الباحث من رصد الحقائق التالية:
يوجد استراتيجيات متعددة للحفاظ على العميل، وسترکز الدراسة الحالية على أربع استراتيجيات منها والتي تناسب طبيعة الدراسة التطبيقية وهي: توجه العلامة التجارية، جودة الخدمة، رضا العميل، والالتزام العاطفي.

لم تتناول الدراسات السابقة قياس أثر استراتيجيات الحفاظ على العميل على نية إعادة الشراء في وجود الدور الوسيط لكل من صوت العميل والإجراءات الاحترازية لكوفيد 19. وبالتالي، يعتبر موضوع البحث "الدور الوسيط لصوت العميل والإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 في العلاقة بين استراتيجيات الحفاظ على العميل ونية إعادة الشراء" من الموضوعات الحديثة، وتزايد اهتمام الباحثين بموضوع استراتيجيات الحفاظ على العميل وأبعاده والنتائج المترتبة عليه، وكذلك أهمية الإجراءات الاحترازية في المطاعم في ضوء جائحة كورونا، ولكن إجمالاً هذه الأبحاث سواء العربية أو الأجنبية قليلة نسبياً مع أهمية موضوع البحث، وبالتالي تظهر الحاجة إلى أهمية إجراء الدراسة الحالية كونه يساهم في سد الفجوة البحثية.

ثالثاً: مشكلة الدراسة

تحتل المطاعم والكافيهات بكافة انواعها نسبة تصل إلى 5% من حجم إجمالي المنشآت الاقتصادية في مصر، وتعد الثانية في الحجم بعد قطاع التجزئة والجملة، حيث يقدر عددها بحوالي 180 ألف منشأة على مستوى الجمهورية (2020)¹. وبلغت قيمة الأصول الثابتة للقطاع حوالي 21مليار جنيه، وتشمل المباني والأثاث والمعدات وغيرها، بينما قدرت القيمة المضافة الصافية له بحوالي 46 مليار جنيه، وذلك وفقاً للتعداد الاقتصادي الأخير الصادر عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (2020).

أما بالنسبة للمشتغلين فيلاحظ أن القطاع كثيف العمالة، ويقوم بالأساس على عدم توافر المهارات خاصة للعمالة و عمالة التشغيل والتي تصل نسبتها إلى 70 % من إجمالي العاملين بالقطاع والذي تم تقديرهم بحوالي 700 ألف عامل بناء على التعداد الاقتصادي الأخير بنسبة تتجاوز 5% من إجمالي العاملين بالأنشطة الاقتصادية داخل مصر.

شهدت السنوات الأخيرة زيادة الأهمية الاقتصادية للقطاع الخدمي في توفير الطعام والشراب الجاهز، حيث ارتفعت معدلات تناول وجبات الطعام والشراب خارج المنزل، وكذلك معدلات تناول الأطعمة المجهزة التي يتم جلبها من المطاعم وهو ما انعكس على حجم مبيعات القطاع، والتي قدرت بحوالي 8 مليار دولار خلال عام 2018²(التعداد). ويمثل الإنفاق الأسري على الطعام خارج المنزل نسبة كبيرة من حجم الانفاق على الأطعمة والمشروبات بكافة أنواعها والذي يقدر بحوالي 200 مليار جنيه سنوياً بنسبة تصل إلى 46 % من حجم الانفاق الكلي للأسر المصرية.

¹التعداد الاقتصادي الخامس الصادر عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (2020)
²التعداد الاقتصادي الخامس الصادر عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (2018-7-2)

ويعد قطاع المطاعم من أكثر القطاعات المتضررة من تفشي فيروس كورونا لتعرضها إلى الغلق الكامل. وتراجع أعداد العاملين بنسبة 40% في مطاعم الوجبات السريعة وهي من القطاعات كثيفة العمالة، وحدث أيضًا تراجع شديد في حجم الطلب على مطاعم الوجبات السريعة خلال نفس الفترة. وترواحت نسب الانخفاض بين 50% إلى 65% من إيراداتها اليومية خاصة خلال الأسابيع الأولى لأزمة كورونا.

تعاملت صناعة المطاعم بسرعة مع هذه الكارثة من خلال إعادة تصميم أنشطتها (مثل التركيز على التسليم) والتنفيذ الصارم لاحتياطات السلامة والصحة الوقائية لتلبية المعايير الجديدة واحتياجات العملاء الجديدة (Brizek et al., 2021).

ومن خلال البحث في الدراسات السابقة تبين أن استراتيجيات الحفاظ على العميل (رضا العميل، جودة الخدمة، توجه العلامة التجارية، والالتزام العاطفي) لها الدور الأكبر في تكرار العميل لعملية الشراء من نفس المطعم مرة أخرى. ولكن في ظل وجود جائحة كورونا كان للإجراءات الاحترازية في المطاعم، والاستماع إلى شكاوي ومقترحات العميل دور كبير في الحفاظ على العميل والاستمرار في التعامل مع المطعم ويؤدي ذلك إلى تواصل المطاعم مع العملاء وإظهار خدماتهم بشكل جيد.

لذلك يمكن تحديد أهم تساؤلات مشكلة الدراسة كما يلي:

1. ما تأثير أبعاد استراتيجيات الحفاظ على العميل (رضا العميل، جودة الخدمة، توجه العلامة التجارية والالتزام العاطفي) على نية إعادة الشراء؟
2. ما تأثير أبعاد استراتيجيات الحفاظ على العميل على صوت العميل (شكاوي ومقترحات)؟
3. ما تأثير أبعاد استراتيجيات الحفاظ على العميل على الإجراءات الاحترازية لجائحة كورونا في المطاعم؟
4. هل يوجد ارتباط إيجابي بين صوت العميل والإجراءات الاحترازية لجائحة كورونا في المطاعم؟
5. ما تأثير صوت العميل على نية إعادة الشراء؟
6. ما تأثير الإجراءات الاحترازية لجائحة كورونا في المطاعم على نية إعادة الشراء؟
7. ما تأثير صوت العميل والإجراءات الاحترازية لجائحة كورونا في المطاعم كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين استراتيجيات الحفاظ على العميل (رضا العميل، جودة الخدمة، توجه العلامة التجارية، والالتزام العاطفي) ونية إعادة الشراء؟

8. هل يوجد تأثير غير مباشر لاستراتيجيات الحفاظ على العميل (رضا العميل، جودة الخدمة، توجه العلامة التجارية، والالتزام العاطفي) على نية إعادة الشراء؟

تتمثل مشكلة الدراسة في انخفاض عملاء مطاعم الوجبات السريعة بسبب جائحة كورونا، ولعدم اتباع المطاعم استراتيجيات للحفاظ على العملاء الحاليين، وكذلك عدم الاهتمام باستقبال مقترحات وشكاوي العملاء.

رابعاً : فروض الدراسة

الفرض الاول:

- ف1: يوجد تأثير معنوي لاستراتيجيات الحفاظ على العميل على صوت العميل.
ف1أ: يوجد تأثير معنوي لتوجه العلامة التجارية على صوت العميل.
ف ب: يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة على صوت العميل.
ف1ج: يوجد تأثير معنوي لرضا العميل على صوت العميل.
ف1د: يوجد تأثير معنوي للالتزام العاطفي على صوت العميل.

الفرض الثاني:

- ف2: يوجد تأثير معنوي لاستراتيجيات الحفاظ على العميل على الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19.
ف2أ: يوجد تأثير معنوي لتوجه العلامة التجارية على الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19.
ف2ب: يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة على الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19.
ف2ج: يوجد تأثير معنوي لرضا العميل على الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19.
ف2د: يوجد تأثير معنوي للالتزام العاطفي على الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19.

الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي لصوت العميل على الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19.

الفرض الرابع: يوجد تأثير معنوي للإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 على نية إعادة الشراء.

الفرض الخامس: يوجد تأثير معنوي لصوت العميل على نية إعادة الشراء.

الفرض السادس: يوجد تأثير معنوي للالتزام العاطفي على نية إعادة الشراء.

الفرض السابع : يوجد تأثير معنوي لرضا العميل على نية إعادة الشراء.

الفرض الثامن: يوجد تأثير غير مباشر لاستراتيجيات الحفاظ على العميل على الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 من توسط صوت العميل.

ف8أ: يوجد تأثير للتوجه بالعلامة التجارية غير مباشر على الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 من توسيط صوت العميل.

ف8ب: يوجد تأثير غير مباشر لجودة الخدمة على الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 من توسيط صوت العميل.

ف8ج: يوجد تأثير غير مباشر لرضا العميل على الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 من توسيط صوت العميل.

ف8د: يوجد تأثير غير مباشر للالتزام العاطفي على الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 من توسيط صوت العميل.

الفرض التاسع: يوجد تأثير لاستراتيجيات الحفاظ على العميل غير مباشر على إعادة الشراء من توسيط صوت العميل.

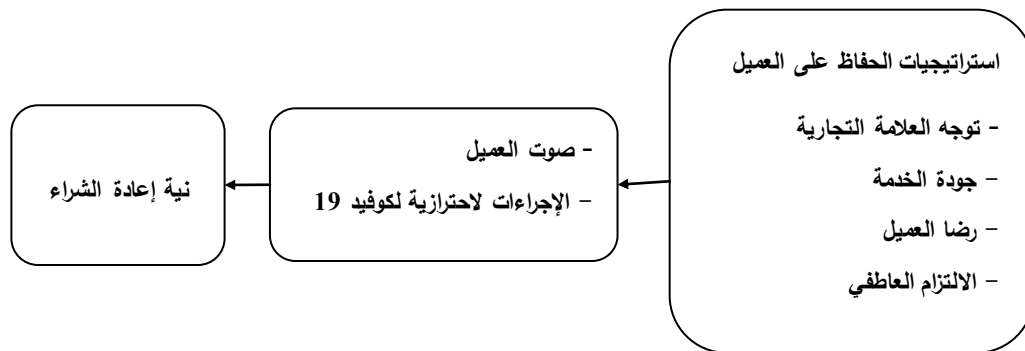
ف9أ: يوجد تأثير غير مباشر للتوجه بالعلامة التجارية على إعادة الشراء من توسيط صوت العميل.

ف9ب: يوجد تأثير لجودة الخدمة غير مباشر على إعادة الشراء من توسيط صوت العميل.

ف9ج: يوجد تأثير لرضا العميل غير مباشر على الإجراءات إعادة الشراء من توسيط صوت العميل.

ف9د: يوجد تأثير للالتزام العاطفي غير مباشر على إعادة الشراء من توسيط صوت العميل.

وبناء على ما سبق، يمكن تناول نموذج البحث المقترح في الشكل رقم (1).



المصدر: من إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة.

شكل رقم (1)
نموذج الدراسة المقترح

خامساً: أهداف الدراسة

بناء على الدراسات السابقة ومشكلة الدراسة تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على مدى مساهمة استراتيجيات الحفاظ على العميل على نية إعادة الشراء.

2. تحديد تأثير توجه العلامة التجارية على نية إعادة الشراء.
 3. تحديد تأثير جودة الخدمة على نية إعادة الشراء.
 4. تحديد تأثير رضا العميل على نية إعادة الشراء.
 5. تحديد تأثير الالتزام العاطفي على نية إعادة الشراء.
 6. تحديد تأثير صوت العميل على نية إعادة الشراء.
 7. تحديد تأثير الإجراءات الاحترازية لجائحة كورونا في المطاعم على نية إعادة الشراء.
 8. تحديد الدور الوسيط لصوت العميل والإجراءات الاحترازية لجائحة كورونا في المطاعم
- العلاقة بين استراتيجيات الحفاظ على العميل ونية إعادة الشراء.

سادساً: أهمية الدراسة

قام عدد محدود من الباحثين بدراسة تفضيلات العملاء لتناول الطعام في وجود الممارسات الصحية الجديدة في المطاعم والإجراءات الاحترازية المتبعة عند توصيل منتجات الطعام. وعلى الرغم من تميز المطعم، فقد اختلف سلوك المستهلكين بما يحتاج إلى الفحص البحثي بمزيد من التفاصيل لفهم عملاء المطاعم ومعرفة كيف يشعر العملاء ويفكرون ويتصرفون مما يساعد في تحليل، ووصف، وتنبؤ، وفهم بيئة الاستهلاك، وإدارة تأثير العملاء، وزيادة الإيرادات. وتظهر أهمية الدراسة الحالية من الناحية العلمية لاهتمامها بالقصور الذي تعاني منه المكتبة العربية في تناول موضوع استراتيجيات الحفاظ على العميل باعتباره مفهوم متعدد الأبعاد (رضا العميل، جودة الخدمة، توجه العلامة التجارية، والالتزام العاطفي) وعلاقته بصوت العميل والإجراءات الاحترازية لجائحة كورونا في المطاعم.

وسوف تتناول الدراسة فجوة بحثية لم تتناولها الدراسات السابقة بما قد يساهم في استكمال الجهد العلمي في هذا الإطار. كما تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من تناولها بعض المفاهيم الحديثة في أدبيات التسويق وتمثل في استراتيجيات الحفاظ على العميل باعتباره مفهوم متعدد الأبعاد (رضا العميل، جودة الخدمة، توجه العلامة التجارية، والالتزام العاطفي) وعلاقته بصوت العميل والإجراءات الاحترازية لجائحة كورونا في المطاعم، والتعرف على دورها في الاستمرار في الشراء مرة أخرى من مطاعم الوجبات السريعة في ظل عدم وجود دراسات تناولت تلك المفاهيم بالدراسة والتحليل في نموذج واحد.

وعلى الرغم من اهتمام الأدبيات باستراتيجيات الحفاظ على العميل على نوايا الشراء، لم تهتم بدور صوت العميل (اقتراحات وشكاوي) والإجراءات الاحترازية لجائحة كورونا في المطاعم في العلاقة

بين استراتيجيات الحفاظ على العميل ونوايا إعادة الشراء، ولم يتم تناولهم بالشكل الكافي، وعلى وجه الخصوص في صناعة مطاعم الوجبات السريعة.

وتظهر أهمية تلك الدراسة من الناحية التطبيقية لتناولها صناعة مطاعم الوجبات السريعة في مصر، والذي يعد واحداً من أهم القطاعات الاقتصادية والتي تساهم مساهمة فعالة في نمو الاقتصاد القومي المصري. وأظهرت الاحصائيات أن حجم الاستثمارات في قطاع المطاعم والكافيهات بلغ 104 مليار جنيه في عام 2017، ويقدر عددها 180 ألف منشأة على مستوى الجمهورية³.

وتحتل المطاعم والكافيهات بكافة أنواعها نسبة تصل إلى 5% من حجم إجمالي المنشآت الاقتصادية في مصر، وبقياس حجم تلك المنشآت للمساحة الكلية المأهولة للسكان في مصر والتي تبلغ حوالي 79 ألف كم²، نجد انتشار كثيف للمطاعم والكافيهات في جميع أنحاء الجمهورية، حيث يتواجد مطعم أو كافيه في كل 400 متر تقريباً من مساحة الجمهورية (التعداد الاقتصادي الخامس عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء 2020)⁴. مما يوضح الحاجة إلى الاهتمام باستراتيجيات الحفاظ على العملاء في المطاعم وسماع شكاوي واقتراحات العملاء والاهتمام بتطبيق أفضل الإجراءات الاحترازية بالمطاعم من أجل استمرار العملاء في الشراء منها، مما يحقق التميز لها ويزيد من تكرار العميل للشراء منها، وبالتالي الحفاظ على العملاء واجمالي المبيعات والأرباح. كما تقدم هذه الدراسة توصيات للمديرين بمطاعم الوجبات الجاهزة في اتباع الاستراتيجيات المناسبة للحفاظ على العملاء الحاليين واجتذاب عملاء جدد، من خلال تقديم رؤية واضحة للمطاعم عن افضل استراتيجيات الحفاظ على العملاء التي تناسب المطاعم في ظل تطبيق الإجراءات الاحترازية من جائحة كورونا في المطاعم، والذي ينعكس بدوره على تكرار عملية الشراء من نفس المطعم من قبل العميل، وزيادة أرباح المطاعم نتيجة الاهتمام بالعميل.

سابعاً: أسلوب الدراسة

وتتضمن البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها، مجتمع وعينة الدراسة، أداة الدراسة وطريقة جمع البيانات، متغيرات الدراسة وأساليب قياسها، أساليب تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة، تقييم صدق وثبات مقاييس الدراسة. ويمكن توضيح ذلك على النحو الآتي.

³التعداد الاقتصادي الخامس الصادر عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء (2017-2018)

⁴التعداد الاقتصادي الخامس الصادر عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء (2020)

1- أنواع ومصادر البيانات

بالإضافة إلى البيانات الثانوية والتي تمثلت في البحوث والدراسات السابقة التي تعرضت لموضوع استراتيجيات الحفاظ على العميل (توجه العلامة التجارية، جودة الخدمة، رضا العميل، والالتزام العاطفي) وصوت العميل، والإجراءات الاحترازية من جائحة كورونا في المطاعم، ونية إعادة الشراء، والتي ساهمت في بلورة مشكلة وأسئلة الدراسة وصياغة الفروض وتحديد الأهداف، فقد تم الاعتماد على البيانات الأولية التي أمكن الحصول عليها من عينة الدراسة والتي تعكس تقييم العملاء لمطاعم الوجبات السريعة لكل من استراتيجيات الحفاظ على العميل (توجه العلامة التجارية، جودة الخدمة، رضا العميل، والالتزام العاطفي) كمتغيرات مستقلة وصوت العميل، والإجراءات الاحترازية من جائحة كورونا في المطاعم كمتغيرات وسيطة، ونية إعادة الشراء كمتغيرات تابعة .

2- مجتمع وعينة الدراسة

يتحدد مجتمع البحث بجميع العملاء الحاليين لمطاعم الوجبات السريعة وذلك بمحافظة القاهرة والمدن الجديدة، وطبقاً لنشرة الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء لتقديرات السكان لسنة 2022 ميلادية فإن إجمالي عدد السكان في محافظة القاهرة يبلغ حوالي 10,098,380، ويمثل هذا التعداد 9,81% من سكان جمهورية مصر العربية. ونظراً لصعوبة جمع البيانات كحصر شامل وصعوبة الوصول إلى جميع مفردات الدراسة، فقد تقرر الاعتماد على أسلوب العينات. وبالرجوع إلى الجداول الإحصائية لتحديد حجم العينة، تبين أن حجم العينة يبلغ (384 مفردة) في ضوء معامل ثقة قدره 95%، ومستوى معنوية 5% من عملاء مطاعم الوجبات السريعة. وسوف يتم توزيع العينة على ثمانية مناطق بالقاهرة والمدن الجديدة (التجمع الخامس - الرحاب- مدينتي - العبور - الشروق - مصر الجديدة- مدينة نصر- العاشر من رمضان) وتم اختيار ثمان مطاعم هم الأكثر عددًا من حيث الفروع (برجر كينج - ماكدونالدز- كنتاكي- كوك دور- بيتزا هت - هارديز- بابا جونس بيتزا- كوك دور- مؤمن) وتم اختيار مطعمين من كل منطقة، أي 16 فرع من فروع المطاعم المختارة من كل منطقة ليصبح عدد المطاعم المختاره 16 مطعم. وتم اختيار عينة عشوائية منتظمة من العملاء المترددين (وحدة المعاينة) على مطاعم الوجبات السريعة المحددة وتم استخدام طريقة الاعتراض بتلك المطاعم واختيار 24 عميل من كل مطعم بفرق الزماني بين كل عميل والآخر. والأوقات كانت على وجبات الغذاء والعشاء من نفس المطعم.

3- أداة الدراسة وطريقة جمع البيانات

أداة البحث هي الاستقصاء، تم إعدادها لجمع بيانات الدراسة الميدانية في ضوء الدراسات السابقة، وقد روعي في تصميمها البساطة والوضوح وترتيب الأسئلة والعبارات حسب تسلسل متغيرات البحث، واشتملت القائمة على ثمانية أسئلة رئيسية بحيث يختص السؤال الأول بقياس توجه العلامة التجارية (3 عبارات)، السؤال الثاني يركز على قياس جودة الخدمة (3 عبارات)، والثالث يختص بقياس رضا العميل (عبارتان)، السؤال الرابع يختص بقياس الالتزام العاطفي (3 عبارات)، والسؤال الخامس يختص بقياس اقتراحات تحسين الخدمة (3 عبارات)، السؤال السادس يختص بقياس شكاوي العميل (3 عبارات)، السؤال السابع يختص بقياس الإجراءات الاحترازية لجائحة كورونا بالمطاعم (4 عبارات)، السؤال الثامن يختص بقياس نية إعادة الشراء (4 عبارات).

4- قياس متغيرات الدراسة

تم قياس متغيرات الدراسة بالاعتماد على تطوير مجموعة من المقاييس التي أعدها الباحثون السابقون باعتبارها أكثر المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة وقد ثبت صدقها وثباتها بدرجة كبيرة كما هو موضح بالجدول رقم (1) التالي.

جدول رقم (1) المقاييس التي تم استخدامها في قياس متغيرات الدراسة

المراجع	كيفية القياس	متغيرات الدراسة
Ajzen(1991)	3 عبارات	توجه العلامة التجارية
Chua et al.(2015)	3 عبارات	جودة الخدمة
Oliver (2010)	عبارتان	رضا العميل
Byun and Jang (2018)	3 عبارات	الالتزام العاطفي
Chan, Yim and Lam (2010) Kalamas et al. (2008)	6 عبارات	صوت العميل (اقتراحات وشكاوي)
الباحث	4 عبارات	الإجراءات الاحترازية لجائحة كورونا بالمطاعم
Jebarajakirthy et al. (2015)	4 عبارات	نية إعادة الشراء

5- حدود الدراسة

وتتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- الحدود الموضوعية: تتمثل في تركيز الدراسة على معرفة العلاقة بين استراتيجيات الحفاظ على العميل (توجه العلامة التجارية، جودة الخدمة، رضا العميل، والالتزام العاطفي) ونية إعادة

- الشراء مع وجود كل من صوت العميل والإجراءات الاحترازية من جائحة كورونا في المطاعم كمتغيرات وسيطة في العلاقة لعملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة القاهرة والمدن الجديدة.
- الحدود المكانية: تتمثل في مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة القاهرة والمدن الجديدة.
- الحدود الزمنية: من شهر أغسطس 2021 إلى شهر يناير 2022.

6-6- أساليب تحليل البيانات

- في ضوء بيانات البحث، وفروضة، تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:
- أسلوب الإحصاء الوصفي: والمتمثل في الوسط الحسابي والانحراف المعياري.
 - معامل ألفا كرونباخ: قياس مستوى الثبات لمتغيرات الدراسة والأداة المستخدمة في البحث.
 - استخدام معامل ارتباط: لتحديد نوع وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة الحالية.
 - نمذجة المعادلات الهيكلية: وذلك لقياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للمتغيرات المستقلة على المتغير الوسيط والمتغير التابع، وتم استخدام أسلوب تحليل المسار Path Analysis.
 - وبالنسبة لاختبار فروض الدراسة: تم من خلال نتائج الانحدار، وجميع هذه الأساليب متوفرة في حزم البرامج الإحصائية SPSS V.20، AMOS V.18.

ثامناً: الدراسة الميدانية

اختبار الثبات و الصدق

يعني معامل الثبات Reliability استقرار المقياس وعدم تناقضة مع نفسه، أي يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة. ولإجراء اختبار الثبات لأسئلة قائمة الدراسة الحالية تم استخدام معامل كرونباخ ألفا Gronbach's alpha ويقصد بثبات المقياس هو الحصول على نفس القيم عند إعادة استعمال أداة القياس على نفس العينة، وبالتالي كلما زادت درجة الثبات واستقرار أداة القياس كلما زادت الثقة، وبناءً عليه فإن درجة الاعتماد على أداة القياس هي درجة الدقة في القياس الذي استخدمت فيه أداة القياس، وكلما قل الخطأ في الأداة كلما زادت درجة الاعتماد عليه. ومعامل الثبات يأخذ قيم تتراوح ما بين صفر-1 حيث انخفاض قيمته عن 0,6 دليل على انخفاض الثبات الداخلي. إذا كانت درجة ثبات أداة القياس عالية جداً ليس دليلاً على أن أداة القياس تقيس ما نريده، قام الباحث بدراسة ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة للتأكد بصورة نهائية من مصداقيتها، وهو ما يوضحه جدول رقم (2).

جدول رقم(2): نتائج اختبارات الثبات و الصدق لمقاييس الدراسة.

متغيرات الدراسة	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ	معامل الصدق
التوجه بالعلامة التجارية	3	0,881	0,938
جودة الخدمة	3	0,871	0,933
رضا العميل	2	0,858	0,926
الالتزام العاطفي	3	0,861	0,927
صوت العميل	6	0,801	0,894
الإجراءات الاحترافية لكوفيد19	4	0,792	0,889
نية إعادة الشراء	4	0,897	0,947
الأجمالي	-	0,952	0,975

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (2) أن جميع قيم ألفا كرونباخ تتجاوز المستوى المقبول في العلوم الاجتماعية، مما يدل على أن متغيرات الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات في جمع البيانات المطلوبة، كما أن قيم معامل صدق المقاييس تؤكد صدق المقاييس المستخدمة، مما يسمح للباحثين بالاعتماد عليها في جمع بيانات الدراسة الميدانية. وتشير النتائج في الجدول (2) إلى أن جميع قيم معامل كرونباخ ألفا أكبر من (0,7)، وبذلك هذا على تمتع مقاييس الدراسة بدرجة كبيرة من الثبات الداخلي. معامل الثبات لإجمالي متغيرات قائمة الدراسة والذي بلغ (0,952) الأمر الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي للثبات) حيث بلغ (0,975).

- تميزت قيم معاملات ثبات استراتيجيات الحفاظ على العميل (توجه العلامة التجارية، جودة الخدمة، رضا العميل، الالتزام العاطفي) بالارتفاع، وتراوحت بين (0,858-0,881) وهي أكبر من (0,7) مما يعني القدرة على الاعتماد على تلك المقاييس.

- تراوحت قيم معاملات الثبات للمتغير الوسيط "صوت العميل" (مقترحات وشكاوي العميل) (0,801)، وهي أكبر من (0,7) مما يعني القدرة على الاعتماد على تلك المقاييس.

- تراوحت قيم معاملات الثبات للمتغير الوسيط " الإجراءات الاحترافية لكوفيد19 " (0,792)، وهي أكبر من (0,7) مما يعني القدرة على الاعتماد على تلك المقاييس.

- تراوحت قيم معاملات الثبات للمتغير التابع "نية إعادة الشراء" (0,897) وهي أكبر من (0,7) مما يعني القدرة على الاعتماد على تلك المقاييس.

توصيف عينة الدراسة

تتكون عينة الدراسة الميدانية من 384 مفردة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة، ويستعرض الجدول رقم (3) الاحصاءات الوصفية لبعض العوامل الديموجرافية.

جدول رقم (3)
توصيف عينة الدراسة الميدانية

العوامل الديموجرافية		العدد	%
النوع	ذكر	295	76,8
	أنثى	89	23,2
	الإجمالي	384	100
العمر	من 18-25 سنة	318	82,8
	من 26-35 سنة	32	8,3
	من 36-45 سنة	14	3,6
	من 46-55 سنة	10	2,6
	من 56-65 فأكثر	10	2,6
	الإجمالي	384	100
	مؤهل أقل من ثانوية	-	-
المستوى التعليمي	مؤهل متوسط	33	8,6
	مؤهل عالي (بكالوريوس)	303	78,9
	دراسات عليا	48	12,5
	الإجمالي	384	100

المصدر: من عمل الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

ويتضح من الجدول أن النسبة الأكبر من الفئات العمرية من 18 إلى 25 عام (82,8%) من 18-25 سنة، و8,3% من 26-35 سنة، وكانت نسبة 23,2% من الإناث، بينما كان 76,85% من الذكور. أما على المستوى التعليمي فإن النسبة الأكبر منهم 78,9% تعليم عالي.

المرحلة الثانية: المقاييس الإحصائية الوصفية لمتغيرات الدراسة

وفيما يلي نتناول المقاييس الإحصائية الوصفية لمتغيرات الدراسة، حيث توضح فيما يلي تلك الأبعاد، والعبارات التي حصلت على أعلى درجات الأهمية وأقل درجات الأهمية، وذلك وفقاً لاستجابة مفردات عينة الدراسة. حيث تم تحليل كل سؤال من أسئلة القائمة علي حدى وتبويبها. وتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية للعبارات المكونة لكل متغير من متغيرات البحث وكذلك تم حساب معامل ألفا كرونباخ بعد حذف العنصر، فإذا زاد معامل الفا

كرونباخ يكون حذف العنصر مهم لأن القائمة سوف تتحسن نتائجها، أما إذا أنخفض معامل الفا كرونباخ يكون وجود العنصر مهم في القائمة. وكانت النتائج كما يلي.

المتغيرات المستقلة

استراتيجيات الحفاظ على العميل: وتشمل أربعة استراتيجيات (توجه العلامة التجارية، جودة الخدمة، رضا العميل، الالتزام العاطفي).

1- متغير التوجه بالعلامة التجارية: ويشمل ثلاث عبارات

تم حساب المتوسط العام المعبر عن كافة عناصر وبنود متغير (توجه العلامة التجارية)، وتبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (3,924) بانحراف معياري يساوي (1,065) وقيمة معامل الفا كرونباخ (0,950) لكل العناصر وبذلك تكون مرتفعة، ويشير هذا إلى وجود اتفاق وإجماع بين آراء أفراد العينة على اتجاههم الإيجابي نحو مدى أهمية متغير (توجه العلامة التجارية). ويشير أيضا إلى وجود اتفاق وإجماع بين آراء أفراد العينة على ان توجه العلامة التجارية يتناسب مع رغبات العملاء في مطاعم الوجبات السريعة، وتراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين (3,89- 3,96) للفقرات، وكذلك تم حساب معامل الفا كرونباخ بعد حذف العنصر، وكانت قيمته لجميع العناصر أقل من قيمة معامل الفاكرونباخ لاستمارة الاستقصاء، مما يدل على ثبات كل العناصر لمتغير توجه العلامة التجارية، لذلك يكون وجود جميع عناصر المتغير مهمة في قائمة الاستقصاء.

جدول (4) نتائج التحليل الوصفي لمتغير توجه العلامة التجارية

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل ألفا بعد حذف العنصر	Eigen value	KMO
1	أتناول الطعام في هذا المطعم لأنه يمارس الإجراءات الاحترازية لكورونا أمراً جيداً	3,869	1,011	0,950		
2	أتناول الطعام في هذا المطعم لأنه يمارس الإجراءات الاحترازية لكورونا أمراً ذو قيمة.	3,937	1,050	0,950		
3	أتناول الطعام في هذا المطعم لأن ممارسة الإجراءات الاحترازية لكورونا أمر صحي.	3,966	1,037	0,950		
	الإجمالي لمتغير توجه العلامة التجارية	3,924	1,065		2,42	0,727

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

كما يتضح من الجدول رقم (4) أن قيمة مقياس KMO كانت (0,727) وهي تتجاوز نسبة 50%، وهي النسبة المقبولة في العلوم الاجتماعية، مما يدل على كفاية عدد مفردات مجتمع الدراسة، كما

اتضح أيضا من نتائج التحليل العامل أن قيمة الجذر الكامن Eigen value، وهو مجموع مربعات معاملات الارتباط لجميع المتغيرات في المصفوفة، والتي يجب ألا تقل عن الواحد الصحيح، قد بلغت أقل قيمة (2,42) لمتغير توجه العلامة التجارية.

2- متغير جودة الخدمة: ويشمل على ثلاث عبارات

تم حساب المتوسط العام المعبر عن كافة عناصر وبنود متغير (جودة الخدمة)، وتبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (4,11) بانحراف معياري يساوي (0,936) وقيمة معامل الفا كرونباخ (0,950) لكل العناصر وبذلك تكون مرتفعة، ويشير هذا إلى وجود اتفاق وإجماع بين آراء أفراد العينة على اتجاههم الإيجابي نحو مدى أهمية متغير (جودة الخدمة). ويشير أيضا إلى وجود اتفاق وإجماع بين آراء أفراد العينة على أن مطاعم الوجبات السريعة تقدم مستوى خدمة يتناسب مع رغبات العملاء، وتراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين (4,099-4,132) للفقرات، وكانت قيمة معامل الفا كرونباخ بعد حذف العنصر لجميع العناصر أقل من قيمة معامل الفا كرونباخ لاستمارة الاستقصاء، مما يدل على ثبات كل العناصر لمتغير جودة الخدمة، لذلك يكون وجود جميع عناصر المتغير مهم في قائمة الاستقصاء.

جدول (5) نتائج التحليل الوصفي لمتغير جودة الخدمة

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الفا بعد حذف العنصر	Eigen value	KMO
1	يقدم هذا المطعم خدمة جيدة وذات جودة بشكل عام	4,132	0,914	0,950		
2	يقدم الموظفون في هذا المطعم خدمة فعالة وسريعة	4,099	0,950	0,950		
3	يتمتع الموظفون في هذا المطعم بالقدرة على تقديم الخدمة بطريقة متسقة ودقيقة	4,099	0,945	0,950		
	الاجمالي لمتغير جودة الخدمة	4,11	0,936		2,38	0,720

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

ويتضح من الجدول رقم (5) أن قيمة مقياس KMO كانت (0,720) وهي تتجاوز نسبة 50%، وهي النسبة المقبولة في العلوم الاجتماعية، مما يدل على كفاية عدد مفردات مجتمع الدراسة، كما اتضح أيضا من نتائج التحليل العامل أن قيمة الجذر الكامن Eigen value، وهو مجموع مربعات معاملات الارتباط لجميع المتغيرات في المصفوفة، والتي يجب ألا تقل عن الواحد الصحيح، قد بلغت أقل قيمة (2,38) لمتغير جودة الخدمة.

3- متغير رضا العميل: ويشمل عبارتان

تم حساب المتوسط العام المعبر عن كافة عناصر وبنود متغير (رضا العميل)، وتبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (4,025) بانحراف معياري (1,009)، ومعامل الفا كرونباخ (0,949) لكل العناصر وبذلك تكون مرتفعة، ويشير هذا إلى وجود اتفاق وإجماع بين آراء أفراد العينة على اتجاههم الإيجابي نحو مدى أهمية متغير (رضا العميل). ويشير أيضًا إلى وجود اتفاق وإجماع بين أفراد العينة على أن مطاعم الوجبات السريعة تقدم مستوى خدمة تحاول به الوصول إلى رضا العملاء، وكانت قيم المتوسطات الحسابية بين (3,90- 4,143) للفقرات، وكانت قيمة معامل الفا كرونباخ بعد حذف العنصر لجميع العناصر أقل من قيمة معامل الفا كرونباخ لاستمارة الاستقصاء، مما يدل على ثبات كل العناصر لمتغير جودة الخدمة، لذلك يكون وجود جميع عناصر المتغير مهمة في قائمة الاستقصاء.

جدول (6) نتائج التحليل الوصفي لمتغير رضا العميل

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الفا بعد حذف العنصر	Eigen value	KMO
1	أنا راضٍ عن تجربتي في هذا المطعم بشكل عام.	4,143	0,952	0,949		
2	أشعر بالرضا في هذا المطعم لأن خدمته / منتجته يلبي (أو يتجاوز) توقعاتي.	3,908	1,066	0,949		
	الاجمالي لمتغير رضا العميل	4,025	1,009		1,756	0,51

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (6) أن قيمة مقياس KMO كانت (0,51) وهي تتجاوز نسبة 50%، وهي النسبة المقبولة في العلوم الاجتماعية، مما يدل على كفاية عدد مفردات مجتمع الدراسة، كما اتضح أيضًا من نتائج التحليل العاملي أن قيمة الجذر الكامن Eigen value، وهو مجموع مربعات معاملات الارتباط لجميع المتغيرات في المصفوفة، والتي يجب ألا تقل عن الواحد الصحيح، قد بلغت أقل قيمة (1,756) لمتغير رضا العميل.

4- متغير الالتزام العاطفي: ويشمل ثلاث عبارات

تم حساب المتوسط العام المعبر عن كافة عناصر وبنود متغير (الالتزام العاطفي)، وتبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (3,469) بانحراف معياري يساوي (1,267)، ومعامل الفا كرونباخ (0,949- 0,951) لكل العناصر وبذلك تكون مرتفعة، ويشير هذا إلى وجود اتفاق وإجماع بين آراء أفراد العينة على اتجاههم الإيجابي نحو مدى أهمية متغير (الالتزام العاطفي). ويشير أيضًا إلى

وجود اتفاق وإجماع بين آراء أفراد العينة على ان مطاعم الوجبات السريعة تقدم مستوى خدمة يؤدي إلى التزام العملاء نحو المطعم، وبلغت قيم المتوسطات الحسابية (3,469) للفقرات، أي تقترب من الموافقة ، وكذلك تم حساب معامل الفاكرونباخ بعد حذف العنصر وكانت قيمته بعد حذف العنصر لجميع العناصر أقل من قيمة معامل الفاكرونباخ لاستمارة الاستقصاء، مما يدل على ثبات كل العناصر لمتغير الالتزام العاطفي، لذلك يكونو جود جميع عناصر المتغير مهمة في قائمة الاستقصاء.

ويتضح من الجدول رقم (7) أن قيمة مقياس KMO كانت (0,735) وهي تتجاوز نسبة 50%، وهي النسبة المقبولة في العلوم الاجتماعية، مما يدل على كفاية عدد مفردات مجتمع الدراسة، كما اتضح أيضاً من نتائج التحليل العاملي أن قيمة الجذر الكامن Eigen value، وهو مجموع مربعات معاملات الارتباط لجميع المتغيرات في المصفوفة، والتي يجب ألا تقل عن الواحد الصحيح، قد بلغت أقل قيمة (2,36) لمتغير الالتزام العاطفي.

جدول (7) نتائج التحليل الوصفي لمتغير الالتزام العاطفي.

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الفا بعد حذف العنصر	Eigen value	KMO
1	أشعر بالارتباط العاطفي بهذا المطعم	3,403	1,315	0,951		
2	هذا المطعم يعنى لي الكثير بشكل شخصي	3,197	1,370	0,951		
3	أنا أحب هذا المطعم.	3,809	1,116	0,949		
	الإجمالي لمتغير الالتزام العاطفي	3,469	1,267		2,36	0,735

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

المتغيرات الوسيطة

1- متغير صوت العميل (اقتراحات وشكاوي): ويشمل ستة عبارات

جدول (8) نتائج التحليل الوصفي لمتغير صوت العميل

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الفا بعد حذف العنصر	Eigen value	KMO
1	عبرت عن وجهة نظري حول ما يجب أن تكون عليه أولويات المطعم في الخدمة أو المنتج	3,830	1,107	0,950		
2	أنا مستعد لتقديم اقتراحات للمطعم لتحسين الخدمة المقدمة	3,783	1,195	0,952		
3	أنا مهتم بشدة لتحديد كيفية تقديم الخدمات في المطعم	3,770	1,156	0,951		
4	إذا كان هناك فشل في الخدمة أقدم شكوى إلى المطعم	3,742	1,234	0,952		
5	إذا كان هناك فشل في الخدمة لن أتردد في تقديم شكوى إذا كنت أعتقد أن هناك ما يبرر القيام بذلك	3,849	1,206	0,952		
6	إذا كان هناك فشل في الخدمة أطلب التحدث إلى أحد المسؤولين لشرح سبب المشكلة.	3,744	1,214	0,951		
الاجمالي لمتغير صوت العميل		3,786	1,185		3,023	0,761

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

تم حساب المتوسط العام المعبر عن كافة عناصر وبنود متغير (صوت العميل)، وتبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (3,786) بانحراف معياري يساوي (1,185)، وقيمة معامل الفاكرونباخ (0,952 - 0,950) لكل العناصر، وبذلك تكون مرتفعة، ويشير هذا إلى وجود اتفاق وإجماع بين آراء أفراد العينة على اتجاههم الإيجابي نحو مدى أهمية متغير (صوت العميل). ويشير أيضاً إلى وجود اتفاق وإجماع بين آراء أفراد العينة على ان مطاعم الوجبات السريعة تتيح فرصة للعميل لتقديم مقترحات وشكاوي للمطعم وتفيد إدارة المطعم في تطوير مستوى الخدمة، وبلغت قيم المتوسطات الحسابية (3,786) للفقرات، أي تقترب من الموافقة، وكذلك تم حساب معامل الفاكرونباخ بعد حذف العنصر وكانت قيمته لجميع العناصر أقل من قيمة معامل الفاكرونباخ لاستمارة الاستقصاء، مما يدل على ثبات كل العناصر لمتغير اقتراحات العميل، لذلك يكون وجود جميع عناصر المتغير مهم في قائمة الاستقصاء.

ويتضح من الجدول رقم (8) أن قيمة مقياس KMO كانت (0,761) وهي تتجاوز نسبة 50%، وهي النسبة المقبولة في العلوم الاجتماعية، مما يدل على كفاية عدد مفردات مجتمع الدراسة، كما اتضح أيضاً من نتائج التحليل العاملي أن قيمة الجذر الكامن Eigen value، وهو مجموع مربعات معاملات الارتباط لجميع المتغيرات في المصفوفة، والتي يجب ألا تقل عن الواحد الصحيح، قد بلغت أقل قيمة (3,023) لمتغير صوت العميل.

2- متغير الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19: ويشمل على أربعة عبارات

تم حساب المتوسط العام المعبر عن كافة عناصر وبنود متغير (الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19)، وتبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (3,859) بانحراف معياري يساوي (1,153)، ومعامل الفا كرونباخ (0,952 - 0,949) لكل العناصر، وبذلك تكون مرتفعة، ويشير هذا إلى وجود اتفاق وإجماع بين آراء أفراد العينة على اتجاههم الإيجابي نحو مدى أهمية متغير (الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19). ويشير أيضاً إلى وجود اتفاق وإجماع بين آراء أفراد العينة على ان مطاعم الوجبات السريعة تنطبق الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 للحفاظ على صحة العملاء والعاملين بالمطعم، وبلغت قيم المتوسطات الحسابية (3,859) للفقرات، أي تقترب من الموافقة، وكذلك تم حساب معامل الفا كرونباخ بعد حذف العنصر وكانت قيمته لجميع العناصر أقل من قيمة معامل الفا كرونباخ لاستمارة الاستقصاء، مما يدل على ثبات كل العناصر لمتغير الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19، لذلك يكون وجود جميع عناصر المتغير مهمة في قائمة الاستقصاء.

جدول (9) نتائج التحليل الوصفي لمتغير الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الفا بعد حذف العنصر	Eigen value	KMO
1	يلتزم موظفو المطعم بالتدابير الاحترازية مثل ارتداء القفازات والأقنعة.	4,156	0,943	0,951		
2	يتم تطبيق التباعد الاجتماعي بمترو واحد على الأقل بين العملاء في المطعم	3,591	1,311	0,952		
3	يوجد معقمات اليدين في مختلف المناطق العامة بالمطعم مثل الحمامات	3,898	1,186	0,950		
4	اعتماد عملية التعقيم المستمر بالمطعم.	3,791	1,173	0,949		
	الاجمالي لمتغير الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19	3,859	1,153		2,496	0,736

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

ويتضح من الجدول رقم (9) أن قيمة مقياس KMO كانت (0,736) وهي تتجاوز نسبة 50%، وهي النسبة المقبولة في العلوم الاجتماعية، مما يدل على كفاية عدد مفردات مجتمع الدراسة، كما اتضح أيضاً من نتائج التحليل العائلي أن قيمة الجذر الكامن Eigen value، وهو مجموع مربعات معاملات الارتباط لجميع المتغيرات في المصفوفة، والتي يجب ألا تقل عن الواحد الصحيح، قد بلغت أقل قيمة (2,496) لمتغير الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19.

المتغير التابع

نية إعادة الشراء: ويشمل أربعة عبارات

تم حساب المتوسط العام المعبر عن كافة عناصر وبنود متغير (نية إعادة الشراء)، وتبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (3,765) بانحراف معياري (1,152)، ومعامل الفا كرونباخ (0,950-0,949) لكل العناصر، وبذلك تكون مرتفعة، ويشير هذا إلى وجود اتفاق وإجماع بين آراء أفراد العينة على اتجاههم الإيجابي نحو مدى أهمية متغير (نية إعادة الشراء). ويشير أيضا إلى وجود اتفاق وإجماع بين آراء أفراد العينة على ان مطاعم الوجبات السريعة تقدم للعميل ما يجعله يتخذ قرار العودة للشراء مرة أخرى، وبلغت قيم المتوسطات الحسابية (3,765) للفقرات، أي تقترب من الموافقة، وكذلك تم حساب معامل الفا كرونباخ بعد حذف العنصر لجميع العناصر، وكانت قيمته أقل من قيمة معامل الفا كرونباخ لاستمارة الاستقصاء، مما يدل على ثبات كل العناصر لمتغير نية إعادة الشراء، لذلك يكون وجود جميع عناصر المتغير مهم في قائمة الاستقصاء.

جدول (10) نتائج التحليل الوصفي لمتغير نية إعادة الشراء

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الفا بعد حذف العنصر	Eigen value	Kmo
1	أفكر في تناول الطعام في هذا المطعم بالمستقبل القريب	3,921	1,054	0,949		
2	أخطط لتناول الطعام مرة أخرى في هذا المطعم	3,937	1,101	0,949		
3	سأفكر مستقبلاً في تناول الطعام في هذا المطعم لأنه يهتم بالإجراءات الاحترازية	3,726	1,154	0,949		
4	من أولوياتي في المستقبل تناول الطعام في هذا المطعم	3,476	1,302	0,950		
	الاجمالي لمتغير نية إعادة الشراء	3,765	1,152		3,078	0,788

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (10) أن قيمة مقياس KMO كانت (0,788) وهي تتجاوز نسبة 50%، وهي النسبة المقبولة في العلوم الاجتماعية، مما يدل على كفاية عدد مفردات مجتمع الدراسة، كما اتضح أيضا من نتائج التحليل العائلي أن قيمة الجذر الكامن Eigen value، وهو مجموع مربعات معاملات الارتباط لجميع المتغيرات في المصفوفة، والتي يجب ألا تقل عن الواحد الصحيح، قد بلغت أقل قيمة (3,087) لمتغير نية إعادة الشراء.

معاملات الارتباط بين المتغيرات

قام الباحث باستخدام اساليب التحليل الاحصائي لتحديد درجة الارتباط بين المتغيرات المستقلة مع المتغير التابع، وكذلك تحديد درجة ارتباط المتغير الوسيط مع المتغير التابع. وتم عمل مصفوفة معاملات ارتباط بين متغيرات الدراسة، وتم استخدامها للتحقق أولاً من قوة النموذج من خلال الاستدلال على وجود ارتباط خطي بين المتغيرات، وأظهرت النتائج أن هناك ارتباط بين كل المعاملات لم يتجاوز 0,800 وهذا يعني عدم وجود مشكلة (Multicollinearity)، وثانياً تقديم دعم لفرضيات البحث، فقد أشارت معاملات الارتباط إلى وجود علاقة معنوية بين كل متغيرات البحث عند 0,01 ويوضح الجدول رقم (11) نتائج معاملات الارتباط بين متغيرات البحث والدلالة الاحصائية عند 1 في المائة.

جدول رقم (11) معاملات الارتباط بين المتغيرات

المتغير	توجه العلامة	جودة الخدمة	رضا العميل	الالتزام العاطفي	صوت العميل	الإجراءات الاحترازية	إعادة الشراء
توجه العلامة	1,00	**0,730	**0,655	**0,515	**0,612	**0,714	**0,627
جودة الخدمة	**0,730	1,00	**0,796	**0,505	**0,595	**0,725	**0,665
رضا العميل	**0,655	**0,796	1,00	**0,602	**0,595	**0,654	**0,694
الالتزام العاطفي	**0,515	**0,505	**0,602	1,00	**0,531	**0,530	**0,671
صوت العميل	0,512	**0,688	**0,565	**0,614	1,00	**0,701	**0,714
الإجراءات الاحترازية	**0,714	**0,725	**0,654	**0,530	**0,606	1,00	*0,672
إعادة الشراء	**0,627	**0,665	**0,694	**0,671	**0,655	**0,672	1

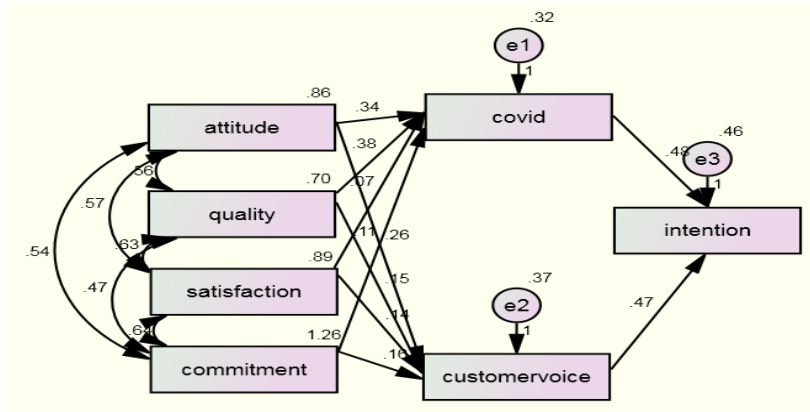
المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الاحصائي ** دال احصائياً عند معنوية أقل من 0,01

يتضح من الجدول رقم (11) ما يلي

- وجود علاقات ارتباط موجبة ومعنوية بين جميع المتغيرات الخاضعة للدراسة.
- أكثر المتغيرات المستقلة ارتباطاً بالمتغير الوسيط (صوت العميل) هو جودة الخدمة.
- أكثر المتغيرات المستقلة ارتباطاً بالمتغير الوسيط (الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19) هو جودة الخدمة أيضاً.
- أكثر المتغيرات المستقلة ارتباطاً بالمتغير التابع (نية إعادة الشراء) هو رضا العميل.
- كل المتغيرات المستقلة ذات دلالة احصائية عند 1 في المائة على المتغير التابع نية إعادة الشراء.

المرحلة الرابعة: الصدق البنائي لمقاييس البحث

وإستخدام الباحث أسلوب تحليل المسار (SEM) Structural Equation Model في برنامج (Amos 18). وإعتمد الباحث على طريقة Maximum Likelihood من خلال البرنامج الإحصائي، وهو أحد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية، ويتيح هذا التحليل اختبار صحة نماذج معينة للقياس والتي تم بنائها في ضوء أسس نظرية سابقة والذي يوضح أنه تم الاعتماد في هذه الدراسة على أسلوب تحليل المسار (Path Analysis) من أجل حساب علاقات التأثير المباشر وغير المباشر بين المتغيرات المستقلة والتابعة والوسيط. وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات المستخدمة في التحليل والمصفوفة المفترضة من النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة والتي يتم في ضوءها قبول النموذج المفترض أو رفضه والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة. ويقدم الشكل رقم (2) النموذج المقترح.



شكل (2) نتائج تحليل المسار طبقاً للنموذج المقترح

وكانت نتائج المطابقة الخاصة بالنموذج غير مرضية للباحث، لذلك تم دراسة النتائج للحصول على نتائج مقبولة عن النموذج لجودة المطابقة، ونحسن من قراءة النتائج. لذلك تم دراسة النتائج من قائمة (Modification indices) الخاصة Regression weights، توضح هذه القائمة العلاقات بين العناصر ومدى قوتها.

جدول رقم(12) العلاقات بين العناصر ومدى قوتها

M.I	المسار
26,567	رضا العميل ← نية إعادة الشراء
46.043	الالتزام العاطفي ← نية إعادة الشراء
5,479	صوت العميل ← الإجراءات الاحترازية

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

وجد الباحث علاقة قوية بين الالتزام العاطفي ونية إعادة الشراء، ويعني ذلك أنه يمكن إنشاء سهم جديد موصول بين المتغيرين بشكل مباشر سيؤدي إلى تحسين النتائج.

وكذلك علاقة قوية بين رضا العميل ونية إعادة الشراء، وأن إنشاء سهم جديد بين المتغيرين بشكل مباشر سيؤدي إلى تحسين النتائج.

وكذلك علاقة قوية بين صوت العميل والإجراءات الاحترازية لكوفيد 19، وأنشاء سهم جديد موصول بين المتغيرين بشكل مباشر سيؤدي إلى تحسين النتائج.

واتضح من النتائج بعد إضافة العلاقات زيادة قوة الأطار النظري وفعاليتها في التنبؤ بالعوامل التي تؤثر على إعادة العميل للشراء مرة أخرى من المطعم.

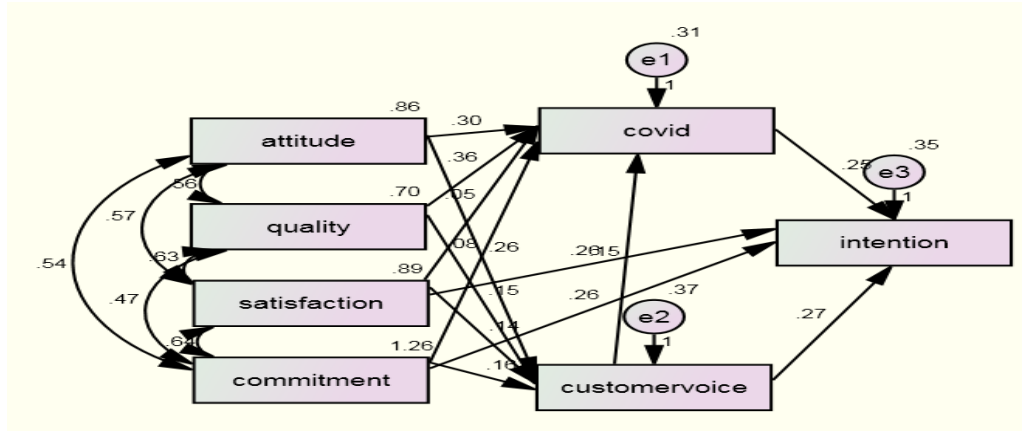
وتم عمل ثلاث علاقات مباشرة بين المتغيرات، ويعمل مقارنة بين القراءات قبل إضافة الأسهم وبعدها أصبح الأطار أقوى لتعميمه ويصل إلى حد المطابقة المثالية. ويمكن توضيح مؤشرات جودة توفيق النموذج المعدل لمتغيرات الدراسة كما بالجدول رقم (13).

جدول رقم (13) مؤشرات جودة تقييم توفيق النموذج بعد التعديل

م	مؤشرات جودة تقييم توفيق النموذج	القيمة
1	اختبار (Chi-Square)	2,251
2	Degrees of freedom = DF	2
3	Probability level	0,000
4	Cmin	4,50
5	Cmin/df	2,251
6	جذر متوسط مربع الانحرافات (RMR)	0,007
7	مؤشر جودة المطابقة (GFI)	0,99
8	مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	0,99
9	مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	0,99
10	ومؤشر المطابقة المتزايد (IFI)	0,99
11	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريب RMSE	0,05

المصدر: من عمل الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

تم استخدام أسلوب تحليل المسار (SEM) من برنامج (Amos 18) لبيانات الدراسة الميدانية، تم التوصل إلى النموذج المعدل بعد إضافة ثلاث علاقات مباشرة كما يوضح الشكل رقم (3).



شكل رقم (3) النموذج المعدل

اختبار فروض البحث

الفرض الاول

- ف1: يوجد تأثير معنوي لأستراتيجيات الحفاظ على العميل على صوت العميل.
 ف1أ: يوجد تأثير معنوي لتوجه العلامة التجارية على صوت العميل.
 ف ب: يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة على صوت العميل.
 ف1 ج: يوجد تأثير معنوي لرضا العميل على صوت العميل.
 ف1د: يوجد تأثير معنوي للالتزام العاطفي على صوت العميل.

جدول رقم (14) نتائج العلاقة بين متغيرات استراتيجيات الحفاظ على العميل وصوت العميل

مستوى المعنوية	اختبارات C.R	الخطأ المعياري S.E	القيمة معلمة المسار	المسارات
***	5,133	0,050	0,261	توجه العلامة التجارية ← صوت العميل
0,02	2,214	0,069	0,153	جودة الخدمة ← صوت العميل
0,018	2,372	0,059	0,140	رضا العميل ← صوت العميل
***	4,424	0,035	0,157	الالتزام العاطفي ← صوت العميل

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الاحصائي*** دالة احصائياً عند مستوى معنوية أقل من واحد في الالف

يتضح من الجدول (14) أن قيمة (ت) المحسوبة (5,133) أكبر من القيمة الحرجة (1,96)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير توجه العلامة التجارية على صوت العميل (0,261) بمستوى دلالة (0,000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0,001، كما أن الإشارة موجبة مما يعني وجود علاقة طردية بين التوجه بالعلامة التجارية وصوت العميل، وبالتالي نقبل بوجود تأثير لتوجه العلامة التجارية على صوت العميل.

كما يتضح من الجدول (14) أن قيمة (ت) المحسوبة (2,214) أكبر من قيمة الحرجة (1,96)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير جودة الخدمة على صوت العميل (0,153) بمستوى دلالة (0,02)، وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0,05، كما أن الأشارة موجبة مما يعني وجود علاقة طردية بين جودة الخدمة وصوت العميل، وبالتالي نقبل بوجود تأثير لجودة الخدمة على صوت العميل.

ويتضح من الجدول (14) أن قيمة (ت) المحسوبة (2,372) أكبر من قيمة الحرجة (1,96)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير رضا العميل على صوت العميل (0,140) بمستوى دلالة (0,018) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0,05، كما أن الأشارة موجبة مما يعني وجود علاقة طردية بين رضا العميل وصوت العميل، وبالتالي نقبل بوجود تأثير لرضا العميل على صوت العميل.

يتضح من الجدول (14) أن قيمة (ت) المحسوبة (4,434) أكبر من قيمة الحرجة (1,96)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير اللاتزام العاطفي على صوت العميل (0,157) بمستوى دلالة (0,000)، وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0,001، كما أن الأشارة موجبة مما يعني وجود علاقة طردية بين اللاتزام العاطفي وصوت العميل، وبالتالي نقبل بوجود تأثير لمتغير اللاتزام العاطفي على صوت العميل.

وتشير النتائج أن معامل التحديد للنموذج squared multiple correlation لمتغير صوت العميل قيمته (0,473)، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة لاستراتيجيات الحفاظ على العميل (توجه العلامة التجارية، جودة الخدمة، رضا العميل، اللاتزام العاطفي) تفسر (47,3 في المائة) من التغير في متغير صوت العميل.

وبالتالي تم قبول الفرض الأول بشكل كلي لوجود تأثير لاستراتيجيات الحفاظ على العميل على صوت العميل.

الفرض الثاني

ف2: يوجد تأثير معنوي لاستراتيجيات الحفاظ على العميل على الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19.

ف2أ: يوجد تأثير معنوي لتوجه العلامة التجارية على الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19.

ف2ب: يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة على الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19.

ف2ج: يوجد تأثير معنوي لرضا العميل على الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19.

ف2د: يوجد تأثير معنوي للالتزام العاطفي على الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19.

جدول رقم (15) نتائج العلاقة بين متغيرات استراتيجيات الحفاظ على العميل والإجراءات الاحترازية لكوفيد 19

المسارات	القيمة معلمة المسار	الخطأ المعياري S.E	اختبارات C.R	مستوى المعنوية
توجه العلامة التجارية ← الإجراءات الاحترازية	0,297	0,048	6,185	***
جودة الخدمة ← الإجراءات الاحترازية	0,360	0,064	5,661	***
رضا العميل ← الإجراءات الاحترازية	0,407	0,054	0,830	0,40
الالتزام العاطفي ← الإجراءات الاحترازية	0,085	0,033	2,560	0,010

***دالة أحصائيا عند مستوى معنوية أقل من واحد في الألفالمصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من الجدول (15) أن قيمة (ت) المحسوبة (6,185) أكبر من القيمة الحرجة (1,96)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير توجه العلامة التجارية على الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 (0,297) بمستوى دلالة (0,000)، وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0,001، كما أن الإشارة موجبة مما يعني وجود علاقة طردية بين التوجه بالعلامة التجارية والإجراءات الاحترازية لكوفيد 19، وبالتالي نقبل بوجود تأثير لتوجه العلامة التجارية على الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19.

كما يتضح من الجدول (15) أن قيمة (ت) المحسوبة (5,661) أكبر من قيمة الحرجة (1,96)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير جودة الخدمة على الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 (0,360) بمستوى دلالة (0,000)، وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0,001، كما أن الإشارة موجبة مما يعني وجود علاقة طردية بين جودة الخدمة والإجراءات الاحترازية لكوفيد 19، وبالتالي نقبل بوجود تأثير لجودة الخدمة على الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19.

يتضح من الجدول (15) أن قيمة (ت) المحسوبة (0,830) أقل من قيمة الحرجة (1,96)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير رضا العميل على الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 (0,407) بمستوى دلالة (0,40) وبالتالي فهي غير معنوية عند مستوى دلالة 0,05، مما يعني عدم وجود علاقة طردية بين رضا العميل والإجراءات الاحترازية لكوفيد 19، وبالتالي نقبل بعدم وجود تأثير لرضا العميل على الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19.

يتضح من الجدول (15) أن قيمة (ت) المحسوبة (2,560) أكبر من قيمة الحرجة (1,96)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير الالتزام العاطفي على صوت العميل (0,085) بمستوى دلالة (0,000)، وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0,001، كما أن الإشارة موجبة مما يعني وجود علاقة طردية بين الالتزام العاطفي والإجراءات الاحترازية لكوفيد 19، وبالتالي نقبل بوجود تأثير لمتغير الالتزام العاطفي على الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19.

تشير النتائج أن معامل التحديد للنموذج squared multiple correlation لمتغير الإجراءات الاحترافية لكوفيد 19 قيمته (0,627)، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة استراتيجيات الحفاظ على العميل (توجه العلامة التجارية، جودة الخدمة، رضا العميل ، الالتزام العاطفي) تفسر (62,7%) من التغير في الإجراءات الاحترافية لكوفيد 19 بدون تأثير المتغير المستقل رضا العميل لأنه غير معنوي.

وبالتالي تم قبول الفرض الثاني بشكل جزئي نتيجة قبول الفروض الفرعية (الأول والثاني والرابع) ورفض الفرض الفرعي الثالث.

الفرض الثالث

يوجد تأثير معنوي لصوت العميل على الإجراءات الاحترافية لكوفيد.

جدول رقم (16) نتائج العلاقة بين متغيرات استراتيجيات الحفاظ على العميل و الإجراءات الاحترافية لكوفيد 19

المسارات	القيمة معلمة المسار	الخطأ المعياري S.E	اختبارات C.R	مستوى المعنوية
صوت العميل ← الإجراءات الاحترافية	0,152	0,047	3,269	0,001

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الاحصائي *** دالة احصائياً عند مستوى معنوية أقل من واحد في الالف

يتضح من الجدول (16) أن قيمة (ت) المحسوبة (3,269) أكبر من قيمة الحرجة (1,96) كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير صوت العميل على الإجراءات الاحترافية لكوفيد 19 (0,152) بمستوى دلالة (0,001)، وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0,05، كما أن الإشارة موجبة مما يعني وجود علاقة طردية بين صوت العميل والإجراءات الاحترافية لكوفيد 19، وبالتالي نقبل بوجود تأثير لصوت العميل على الإجراءات الاحترافية لكوفيد 19. ويتم قبول الفرض الثالث.

الفرض الرابع

يوجد تأثير معنوي للإجراءات الاحترافية لكوفيد 19 على نية إعادة الشراء

الفرض الخامس

يوجد تأثير معنوي لصوت العميل على نية إعادة الشراء

الفرض السادس

يوجد تأثير معنوي للالتزام العاطفي على نية إعادة الشراء

الفرض السابع

يوجد تأثير معنوي لرضا العميل على نية إعادة الشراء

جدول رقم (17) نتائج العلاقة المباشرة بين المتغيرات ونية إعادة الشراء

المسارات	القيمة معلمة المسار	الخطأ المعياري S.E	اختبارات C.R	مستوى المعنوية
الإجراءات الاحترازية ← إعادة الشراء	0,252	0,047	5,325	***
صوت العميل ← إعادة الشراء	0,265	0,049	5,423	***
الالتزام العاطفي ← إعادة الشراء	0,260	0,035	7,360	***
رضا العميل ← إعادة الشراء	0,257	0,047	5,418	***

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الإحصائي ***دالة أحصائياً عند مستوى معنوية أقل من واحد في الألف

يتضح من الجدول (17) أن قيمة (ت) المحسوبة (5,325) أكبر من قيمة الحرجة (1,96)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 على نية إعادة الشراء (0,252) بمستوى دلالة (0,000)، وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0,001، كما أن الإشارة موجبة مما يعني وجود علاقة طردية بين الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 على إعادة الشراء، وبالتالي نقبل بوجود تأثير للإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 على نية إعادة الشراء، ونقبل الفرض الرابع.

كما يتضح من الجدول (17) أن قيمة (ت) المحسوبة (5,423) أكبر من قيمة الحرجة (1,96)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لصوت العميل على نية إعادة الشراء (0,256) بمستوى دلالة (0,000)، وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0,001، كما أن الإشارة موجبة مما يعني وجود علاقة طردية بين صوت العميل وإعادة الشراء، وبالتالي نقبل بوجود تأثير لصوت العميل على نية إعادة الشراء، ونقبل الفرض الخامس.

ويتضح أيضاً من الجدول (17) أن قيمة (ت) المحسوبة (7,360) أكبر من قيمة الحرجة (1,96)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير الالتزام العاطفي على نية إعادة الشراء (0,260) بمستوى دلالة (0,000)، وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0,001، كما أن الإشارة موجبة مما يعني وجود علاقة طردية بين الالتزام العاطفي وإعادة الشراء، وبالتالي نقبل بوجود تأثير للالتزام العاطفي على نية إعادة الشراء، ونقبل الفرض السادس.

يتضح من الجدول (17) أن قيمة (ت) المحسوبة (5,418) أكبر من قيمة الحرجة (1,96)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير لرضا العميل على نية إعادة الشراء (0,257) بمستوى دلالة (0,000)، وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0,001، كما أن الإشارة موجبة مما يعني وجود علاقة طردية بين رضا العميل على إعادة الشراء، وبالتالي نقبل بوجود تأثير لمتغير لرضا العميل على نية إعادة الشراء. ونقبل الفرض السابع.

تشير النتائج أن معامل التحديد للنموذج squared multiple correlation للمتغير التابع نية إعادة الشراء قيمته (0,658)، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة والوسيلة التي تؤثر بشكل مباشر على نية إعادة الشراء تفسر (65,8 في المائة) من التغير في نية إعادة الشراء.

الفرض الثامن

يوجد تأثير غير مباشر لاستراتيجيات الحفاظ على العميل على الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 من توسيط صوت العميل.

ف8أ: يوجد تأثير غير مباشر للتوجه بالعلامة التجارية على الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 من توسيط صوت العميل.

ف8ب: يوجد تأثير غير مباشر لجودة الخدمة على الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 من توسيط صوت العميل.

ف8ج: يوجد تأثير غير مباشر لرضا العميل على الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 من توسيط صوت العميل.

ف8د: يوجد تأثير غير مباشر للالتزام العاطفي على الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 من توسيط صوت العميل.

جدول رقم (18) التأثيرات المباشرة وغير المباشرة في وجود صوت العميل

المسارات	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلية
توجه العلامة التجارية ← صوت العميل	0,261	0,000	0,261
جودة الخدمة ← صوت العميل	0,153	0,000	0,153
رضا العميل ← صوت العميل	0,140	0,000	0,140
الالتزام العاطفي ← صوت العميل	0,157	0,000	0,157
توجه العلامة التجارية ← الإجراءات الاحترازية	0,297	0,040	0,337
جودة الخدمة ← الإجراءات الاحترازية	0,360	0,023	0,383
رضا العميل ← الإجراءات الاحترازية	0,045	0,021	0,067
الالتزام العاطفي ← الإجراءات الاحترازية	0,085	0,024	0,109
صوت العميل ← الإجراءات الاحترازية	0,152	0,000	0,152

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الاحصائي

بلغت قيمة التأثير غير المباشر للتوجه بالعلامة التجارية على الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19

من خلال صوت العميل (0,040) بمستوى دلالة (0,000) وعند معنوية 0,05، وبالتالي نقبل بوجود تأثير للتوجه بالعلامة التجارية على الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 من خلال توسيط صوت العميل. ويمثل تأثير صوت العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين المتغيرين في قيمة تأثيره غير المباشر، وقد ترتب على التأثير غير المباشر أن تغيرت قوة العلاقة بين التوجه بالعلامة التجارية والإجراءات الاحترازية لكوفيد 19، ولكن ظلت اتجاهات العلاقة كما هي، وهذا ما يظهره التأثير الكلي بالجدول (18). وزادت قوة العلاقة بين المتغيرين من (0,297) إلى (0,337) بقيمة (0,040) والتي تمثل التأثير غير المباشر من خلال صوت العميل، وما زال اتجاه العلاقة طردياً كما هو. لذلك تم قبول الفرض الفرعي الثامن أ.

بلغت قيمة التأثير غير المباشر لمتغير جودة الخدمة على الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 من خلال صوت العميل (0,023) بمستوى دلالة (0,000) ومعنوية 0,05، وبالتالي نقبل بوجود تأثير لجودة الخدمة على الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 من خلال توسيط صوت العميل. وتمثل تأثير صوت العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين المتغيرين في قيمة تأثيره غير المباشر، وقد ترتب على التأثير غير المباشر أن تغيرت قوة العلاقة بين جودة الخدمة والإجراءات الاحترازية لكوفيد 19، ولكن ظلت اتجاهات العلاقة كما هي، وهذا ما يظهره التأثير الكلي بالجدول (18). وزادت قوة العلاقة بين المتغيرين من (0,360) إلى (0,383) بقيمة (0,023) والتي تمثل التأثير غير المباشر من خلال صوت العميل، وما زال اتجاه العلاقة طردياً كما هو. لذلك تم قبول الفرض الفرعي الثامن ب.

بلغت قيمة التأثير غير المباشر لمتغير رضا العميل على الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 من خلال صوت العميل (0,021) بمستوى دلالة (0,000) ومعنوية 0,05، وبالتالي نقبل وجود تأثير لرضا العميل على الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 من خلال توسيط صوت العميل. وتمثل تأثير صوت العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين المتغيرين في قيمة تأثيره غير المباشر من خلال صوت العميل، وقد ترتب على التأثير غير المباشر أن تغيرت قوة العلاقة بين رضا العميل والإجراءات الاحترازية لكوفيد 19، ولكن ظلت اتجاهات العلاقة كما هي وهذا ما يظهره التأثير الكلي بالجدول (18). وزادت قوة العلاقة بين المتغيرين من (0,45) إلى (0,67) بقيمة (0,021) والتي تمثل التأثير غير المباشر من خلال صوت العميل، وما زال اتجاه العلاقة طردياً كما هو. لذلك تم قبول الفرض الفرعي الثامن ج.

بلغت قيمة التأثير غير المباشر للالتزام العاطفي على الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 من خلال صوت العميل (0,024) بمستوى دلالة (0,000) عند معنوية 0,05، وبالتالي نقبل بوجود تأثير للالتزام العاطفي على الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 من خلال توسيط صوت العميل. وتمثل تأثير صوت العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين المتغيرين في قيمة تأثيره غير المباشر، وقد ترتب على التأثير غير المباشر أن تغيرت قوة العلاقة بين رضا العميل والإجراءات الاحترازية لكوفيد 19، ولكن ظلت اتجاهات العلاقة كما هي وهذا ما يظهره التأثير الكلي بالجدول (18). وزادت قوة العلاقة بين المتغيرين من (0,85) إلى (0,109) بقيمة (0,024) والتي تمثل التأثير غير المباشر من خلال صوت العميل، وما زال اتجاه العلاقة طردياً كما هو. لذلك تم قبول الفرض الفرعي الثامن د.

ومما سبق تم قبول الفرض الثامن الرئيسي " يوجد تأثير لاستراتيجيات الحفاظ على العميل غير مباشر على الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 من توسيط صوت العميل".

الفرض التاسع

يوجد تأثير غير مباشر لاستراتيجيات الحفاظ على العميل على نية إعادة الشراء من توسيط صوت العميل.

ف9أ: يوجد تأثير غير مباشر للتوجه بالعلامة التجارية على نية إعادة الشراء من توسيط صوت العميل.

ف9ب: يوجد تأثير غير مباشر لجودة الخدمة على نية إعادة الشراء من توسيط صوت العميل.

ف9ج: يوجد تأثير غير مباشر لرضا العميل على نية إعادة الشراء من توسيط صوت العميل.

ف9د: يوجد تأثير للالتزام العاطفي غير مباشر على نية إعادة الشراء من توسيط صوت العميل.

جدول رقم (19) التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لنية إعادة الشراء

التأثير الكلية	التأثير غير المباشر	التأثير المباشر	المسارات
0,154	0,154	0,000	توجه العلامة التجارية ← إعادة الشراء
0,137	0,137	0,000	جودة الخدمة ← إعادة الشراء
0,311	0,054	0,257	رضا العميل ← إعادة الشراء
0,329	0,069	0,260	الالتزام العاطفي ← إعادة الشراء
0,304	0,038	0,265	صوت العميل ← إعادة الشراء
0,252	0,000	0,252	الإجراءات الاحترازية لكوفيد ← إعادة الشراء

المصدر: عمل الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

بلغت قيمة التأثير غير المباشر للتوجه بالعلامة التجارية على نية إعادة الشراء من خلال صوت

العميل (0,154) بمستوى دلالة (0,000) ومعنوية 0,05، وبالتالي نقبل وجود تأثير للتوجه بالعلامة التجارية على نية إعادة الشراء من خلال توسيط صوت العميل. وتمثل تأثير صوت العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين المتغيرين في قيمة التأثير غير المباشر، وقد ترتب على التأثير غير المباشر أن تغيرت قوة العلاقة بين التوجه بالعلامة التجارية ونية إعادة الشراء، ولكن ظلت اتجاهات العلاقة كما هي وهذا ما يظهره التأثير الكلي بالجدول (19). وزادت قوة العلاقة بين المتغيرين من (0,000) إلى (0,154) بقيمة (0,154) والتي تمثل التأثير غير المباشر من خلال صوت العميل، وظل اتجاه العلاقة طردياً. لذلك تم قبول الفرض الفرعي التاسع أ.

بلغت قيمة التأثير غير المباشر لجودة الخدمة على نية إعادة الشراء من خلال صوت العميل (0,137) بمستوى دلالة (0,000) ومعنوية 0,05، وبالتالي نقبل وجود تأثير لجودة الخدمة على نية إعادة الشراء من خلال توسيط صوت العميل. وتمثل تأثير صوت العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين المتغيرين في قيمة تأثيره غير المباشر، وقد ترتب على هذا التأثير أن تغيرت قوة العلاقة بين جودة الخدمة ونية إعادة الشراء، ولكن ظلت اتجاهات العلاقة كما هي وهذا ما يظهره التأثير الكلي بالجدول (19). وزادت قوة العلاقة بين المتغيرين من (0,000) إلى (0,137) بقيمة (0,137) والتي تمثل التأثير غير المباشر من خلال صوت العميل، وبقي اتجاه العلاقة طردياً. لذلك تم قبول الفرض الفرعي التاسع ب .

بلغت قيمة التأثير غير المباشر لرضا العميل على نية إعادة الشراء من خلال صوت العميل (0,054) بمستوى دلالة (0,000) ومعنوية 0,05، وبالتالي نقبل وجود تأثير لرضا العميل على نية إعادة الشراء من خلال توسيط صوت العميل. وتمثل تأثير صوت العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين المتغيرين في قيمة التأثير غير المباشر، وقد ترتب على التأثير غير المباشر أن تغيرت قوة العلاقة بين رضا العميل ونية إعادة الشراء، ولكن ظلت اتجاهات العلاقة كما هي كما يظهر في التأثير الكلي بالجدول (19). وزادت قوة العلاقة بين المتغيرين من (0,257) إلى (0,311) بقيمة (0,054) والتي تمثل التأثير غير المباشر لصوت العميل، وظل اتجاه العلاقة طردياً. لذلك تم قبول الفرض الفرعي التاسع ج.

بلغت قيمة التأثير غير المباشر للالتزام العاطفي على نية إعادة الشراء من خلال صوت العميل (0,069) بمستوى دلالة (0,000) ومعنوية 0,05، وبالتالي نقبل وجود تأثير للالتزام العاطفي على نية إعادة الشراء من خلال توسيط صوت العميل. وتمثل تأثير صوت العميل كمتغير وسيط في

العلاقة بين المتغيرين في قيمة التأثير، وقد ترتب على التأثير غير المباشر في تغير قوة العلاقة بين رضا العميل ونية إعادة الشراء، ولكن ظلت اتجاهات العلاقة كما هي وهذا ما يظهره التأثير الكلي بالجدول (19). وزادت قوة العلاقة بين المتغيرين من (0,260) إلى (0,329) بقيمة (0,069) والتي تمثل التأثير غير المباشر لصوت العميل، وظل اتجاه العلاقة طردياً. لذلك تم قبول الفرض الفرعي التاسع د.

ومما سبق تم قبول الفرض التاسع الرئيسي " يوجد تأثير لاستراتيجيات الحفاظ على العميل غير مباشر على نية إعادة الشراء من توسط صوت العميل".

تاسعاً: مناقشة نتائج الدراسة

استهدفت الدراسة الحالية تحديد تأثير استراتيجيات الحفاظ على العميل (التوجه بالعلامة التجارية، جودة الخدمة، رضا العميل، والالتزام العاطفي) على نية إعادة الشراء في وجود صوت العميل والإجراءات الاحترافية لكوفيد 19 كمتغيرات وسيطة في العلاقة بالتطبيق على مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة والمدن الجديدة في مصر. وبعد أن تم تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفروض الواردة فيها، فإن استكمال البحث يتطلب عرضاً لأهم النتائج وبنقاش الباحث فيما يلي النتائج الميدانية للدراسة الحالية ودلالاتها مقارنةً بنتائج الدراسات السابقة، وكذلك مغزاها فيما يتعلق بطبيعة متغيراتها.

أظهرت نتائج الدراسة الحالية علاقة إيجابية معنوية بين كل المتغيرات المستقلة المتمثلة في استراتيجيات الحفاظ على العميل والمتغير التابع المتمثل في نية إعادة الشراء. وتشير النتائج أن معامل التحديد لنموذج squared multiple correlation للمتغير التابع نية إعادة الشراء قيمته (0,658)، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة والوسيط التي تؤثر بشكل مباشر على نية إعادة الشراء تفسر (65,8 في المائة) من التغير في نية إعادة الشراء، و لقد اتفقت هذه النتائج مع نتائج دراسة (Tamuliene and Gabryte,2014).

تشير النتائج أن معامل التحديد لنموذج squared multiple correlation لمتغير الإجراءات الاحترافية لكوفيد 19 قيمته (0,627)، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة استراتيجيات الحفاظ على العميل (توجه العلامة التجارية، جودة الخدمة، رضا العميل، والالتزام العاطفي) تفسر (62,7%) من التغير في الإجراءات الاحترافية لكوفيد 19 بدون تأثير المتغير المستقل رضا العميل لأنه غير معنوي. و لقد اتفقت هذه النتائج مع نتائج دراسة (Hakim et al.,2021).

تشير النتائج أن معامل التحديد لنموذج squared multiple correlation لصوت العميل قيمته (0,473)، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة لاستراتيجيات الحفاظ على العميل (توجه العلامة التجارية، جودة الخدمة، رضا العميل، الالتزام العاطفي) تفسر (47,3%) من التغير في صوت العميل. ولقد اتفقت هذه النتائج مع نتائج دراسة (Lee et al.,2020).

يوجد تأثير معنوي لاستراتيجيات الحفاظ على العميل (التوجه بالعلامة التجارية، جودة الخدمة، رضا العميل، والالتزام العاطفي) على نية إعادة الشراء في وجود صوت العميل والإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 كمتغيرات وسيطة .

يوجد تأثير معنوي لاستراتيجيات الحفاظ على العميل (التوجه بالعلامة التجارية، جودة الخدمة، رضا العميل، والالتزام العاطفي) على صوت العميل كمتغير وسيط .

يوجد تأثير معنوي لاستراتيجيات الحفاظ على العميل (التوجه بالعلامة التجارية، جودة الخدمة، رضا العميل، والالتزام العاطفي) على الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 كمتغير وسيط.

وجود علاقات ارتباط موجبة ومعنوية بين جميع المتغيرات الخاضعة للدراسة.

أكثر المتغيرات المستقلة ارتباطاً بالمتغير الوسيط (صوت العميل) هو جودة الخدمة.

أكثر المتغيرات المستقلة ارتباطاً بالمتغير الوسيط (الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19) هو جودة الخدمة أيضاً.

أكثر المتغيرات المستقلة ارتباطاً بالمتغير التابع (نية إعادة الشراء) هو رضا العميل.

كل المتغيرات المستقلة ذات دلالة احصائية عند (1%) على المتغير التابع نية إعادة الشراء.

تبين معنوية النموذج المستخدم في تحديد العلاقة بين استراتيجيات الحفاظ على العميل (متغيرات مستقلة) وبين نية إعادة الشراء، مما يدل على أن المتغيرات المستقلة والوسيلة مجتمعة لها تأثير معنوي على نية إعادة الشراء عند العميل، كما نجح النموذج في تفسير (0,473) من التغيرات التي تحدث في المتغير الوسيط وهو صوت العميل، حيث بلغ معامل التحديد (0,473).

كما نجح النموذج في تفسير (0,627) من التغيرات التي تحدث في المتغير الوسيط (الإجراءات الاحترازية لكوفيد 19)، حيث بلغ معامل التحديد (0,627).

جودة النموذج المستخدم في تحديد أثر استراتيجيات الحفاظ على العميل على نية إعادة الشراء من خلال صوت العميل والإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 حيث بلغت قيمة $Rmsea=(0.05)$.

أثبتت النتائج أن دخول صوت العميل والإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين استراتيجيات الحفاظ على العميل (كمتغيرات مستقلة) وبين نية إعادة الشراء (كمتغير تابع) قد أثر على قوة العلاقة بينهما إيجابياً.

وتبين معنوية النموذج المستخدم في تحديد العلاقة بين استراتيجيات الحفاظ على العميل ونية إعادة الشراء، كما نجح النموذج في تفسير 65% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع.

وبشكل عام؛ نجحت الدراسة الحالية في تقديم نموذج يوضح تأثير استراتيجيات الحفاظ على العميل ونية إعادة الشراء في وجود صوت العميل والإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 كمتغيرات وسيطة.

عاشراً: التوصيات

استهدفت هذه الدراسة تحليل وفهم استراتيجيات الحفاظ على العميل بأبعادها الأربعة (التوجه بالعلامة التجارية، جودة الخدمة، رضا العميل، والالتزام العاطفي) كمتغيرات مستقلة، وصوت العميل والإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 كمتغيرات وسيطة، ونية إعادة الشراء كمتغير تابع، بالتطبيق على مطاعم الوجبات السريعة في مصر، وبالتالي تعطي الدراسة رؤية واضحة للمديرين بمطاعم الوجبات السريعة وتوفر لهم عدد من التوصيات فيما يتعلق بكيفية الحفاظ على العميل، كما أن من شأن نتائج الدراسة الحالية تزويد الممارسين و الباحثين بتطبيق مهم عن المفهوم.

في ضوء النتائج التي أظهرت نجاح الدراسة الحالية في تقديم نموذج يوضح تأثير استراتيجيات الحفاظ على العميل على نية إعادة الشراء، في وجود متغيرات وسيطة (صوت العميل والإجراءات الاحترازية لكوفيد 19)، يتضح ضرورة اهتمام إدارة مطاعم الوجبات السريعة في مصر بدورها في التعامل مع تلك النتائج. ويوضح (Wilson et al., 2016) أنه يمكن لبعض الاستراتيجيات أن تساعد قطاع المطاعم على استعادة ثقة الجمهور، مثل الشفافية، وتجنب تهذئة المستهلكين من خلال شعور زائف بالأمان، واستخدام بروتوكولات الأمان بدقة، وإثبات المصداقية، واستخدام معلومات دقيقة وموثوقة، وإعطاء الأولوية لسلامة المستهلك. لذا تقترح الدراسة الحالية عدداً من التوصيات الموجهة إلى صناع ومتخذي القرارات للحفاظ على العميل. وأهتمت الدراسة الحالية بالحاجة الملحة للمديرين بمطاعم الوجبات السريعة لفهم تفضيلات العملاء الحاليين والمرتبين. وساعدت نتائج البحث ونتائج الدراسات السابقة في إطار النتائج المكتسبة من الدراسة الحالية في تقديم العديد من الاقتراحات للمديرين بالمطاعم، على الرغم من أن كوفيد 19 يمثل عامل خطر شديد الصعوبة للسيطرة عليه. لذلك نقدم قائمة بالتوصيات التالية:

1- يجب أن يستثمر أصحاب المطاعم في جوانب السلامة، وتطبيق بروتوكولات الأمان الموصى بها بالكامل. وتم التأكيد على تبني الاحتياطات الصحية الوقائية لكوفيد 19 بشكل إلزامي، ويجب على المطاعم استخدامها لتقديم رسائل تسويقية لتقليل مخاوف العملاء من تناول الطعام بالخارج في مطاعم الوجبات السريعة. ويحتاج أيضاً مديري التسويق بالمطاعم إلى تبني استراتيجيات توصيل طلبات ناجحة وسريعة للمنازل.

2- يجب على مديري التسويق القيام بالإعلان عن تدابير السلامة على نطاق واسع (على سبيل المثال: الشبكات الاجتماعية والملصقات والتلفزيون) وأن يلاحظها العملاء. ويمكن للمديرين مخاطبة العملاء من خلال قنوات مختلفة لتقليل تصورات المستهلكين لمخاطر كوفيد 19 في الفترة التي تظهر فيها الكثير من الأخبار أو المعلومات المزيفة حول الوباء على وسائل التواصل الاجتماعي. ويمكن استخدام قنوات الاتصال (مثل: وسائل التواصل الاجتماعي وصفحات الويب الخاصة بالشركات وقنوات التلفزيون المحلية والراديو والصحف) للتأكيد على أن جميع التدابير الوقائية التي تفرضها الحكومة (مثل: ضمان مسافة معينة بين الطاولات، والتي تتطلب من جميع الأفراد ارتداء معدات واقية، وما إلى ذلك) لأقصى درجة لضمان المصدقية وتقديم المعلومات للمستهلكين بطريقة متكاملة.

3- يجب أن يكون للمطاعم رسالة اجتماعية تساعد للتنشئة الاجتماعية السليمة، وذلك بغرس مستوى معين من الوعي لدى المستهلكين عن طريق تذكيرهم عند مدخل المطعم بضرورة الامتثال للقواعد المعمول بها، ومن خلال العمل كقوة دافعة وراء تنفيذ قرارات الحكومة في المطاعم يمكن لمسؤولي الحكومة المحلية تقليل تصورات المستهلكين للمخاطر. بالإضافة إلى ذلك، فإن فرض عقوبات صارمة على المطاعم التي تنتهك القواعد يمكن أن يشجع المطاعم الأخرى على أن تحذو حذوها.

إذا لاحظ أحد العملاء أن موظفي المطعم يهملون تدابير السلامة، فقد يؤثر ذلك بشكل كبير على نواياه في الولاء للمطعم ونية إعادة الشراء منه. ويتم استخدام العلامة التجارية للمطعم من المستهلكين لاستنتاج الجودة بناءً على سمعتها، مما يقلل من إدراكهم للمخاطر والشكوك فيما يتعلق بإجراءات السلامة. علاوة على ذلك، سينعكس الشعور بالأمان العالي في المطعم في تلقي تقييمات إيجابية والتوصية به للآخرين مما يدعم الكلمة المنطوقة لاختيار المطعم.

4- يحتاج أصحاب المطاعم إلى فهم واضح لكيفية إدراك المستهلكين لسلامة أغذية المطاعم أثناء جائحة كوفيد 19 لتطوير الاتصالات المناسبة الموجهة للمستهلكين، وإجراء تغييرات تشغيلية إذا لزم الأمر، والاستعداد للأوبئة المستقبلية أو الأزمات ذات الصلة.

5- يحتاج المديرين بالمطاعم أثناء الجائحة إلى التركيز على النداءات العاطفية أكثر بدلاً من المناشآت العقلانية، وتركز النداءات العقلانية على المعلومات الموضوعية والواقعية، بينما تستخدم النداءات العاطفية عوامل ذاتية لإثارة ردود فعل عاطفية. ولقد ثبت أن النداءات العاطفية تعزز النوايا السلوكية للمستهلكين تجاه المنظمة في وقت الأزمات، وتتفوق على النداءات العقلانية في سياق الاتصال الصحي. واتضح أن النداءات العاطفية (أي الرسائل التي تركز على موظفي المطاعم والعائلات المعرضة للفيروس تمامًا مثل المستهلكين) خلال جائحة كوفيد 19 نتج عنها "ارتباطًا" بالمطاعم أكبر مقارنة بالنداءات العقلانية (أي الرسائل التي تركز على سياسة الإلغاء و النظافة).

لذلك، يجب أن تستفيد صناعة المطاعم من النداءات العاطفية بناءً على "نحن جميعًا في هذا معًا". علاوة على ذلك، قد يلزم تصميم الرسائل لاستدعاء ارتباط عاطفي، خاصة للأشخاص الذين لديهم مخاوف مالية بشأن الطعام والأفراد الأكثر عرضة لخطر الإصابة بكوفيد (أي كبار السن).

6- من منظور العمليات، قد تحتاج المطاعم إلى تقييم قائمة الطعام وخيارات توصيل الطعام أثناء الوباء. على سبيل المثال: قد يحتاج رواد المطاعم إلى إعادة هندسة القائمة لتقليل عدد الأطعمة المقدمة نيئة أو باردة أو غير مطبوخة لأن ثقة العميل أقل في سلامة هذه الأطعمة من الأطعمة الساخنة والمطبوخة. قد تكون المراقبة الدقيقة للمبيعات ضرورية لإجراء تعديلات وفقًا لذلك.

7- يجب إعادة النظر في نموذج توصيل الطعام (التسليم) الخاص بهم.

8- يجب على المطاعم أيضًا تعديل اتصالات إدارة الأزمات، وعمل خطط لمعالجة تصورات المستهلكين الخاطئة حول سلامة الأغذية، والتغييرات التشغيلية المحتملة والضرورية في حالة حدوث جائحة فيروسية أخرى.

9- تعد المطاعم من القطاعات المهمة لأنها تتعامل مع تقديم الغذاء للأفراد، ولذلك أي خطأ من جانب المطعم، ربما يعرض حياة الأشخاص للمخاطر، لذلك يجب على المطاعم أن تهتم بتوسيع الطرق المستخدمة في استقبال الشكاوي والمقترحات (صوت العميل) من العملاء. وتعد شكاوي أو مقترحات العملاء إشارات مبكرة لحدوث مشكلة في المستقبل القريب، ومن ثم يجب على

المديرين بالمطاعم الاهتمام بالشكاوي من خلال المتابعة اليومية لها لمعرفة ما يشكوى منه العملاء أو ما يقدمونه من مقترحات.

يجب إنشاء إدارة للاهتمام بالتغذية العكسية لصوت العميل (شكاوي و مقترحات) وتستقبل رأي العميل في كل المستويات داخل المطعم ، وتتيح للعميل أن يبدي رأيه بسهولة ويسر بالطرق التقليدية عن طريق وجود قوائم للنزول لابداء رأيه أو وجود روبط الكترونية لكي يقول العميل رأيه.

الحادي عشر : مقترحات لبحوث مستقبلية

أسهمت هذه الدراسة في التعرف على أثر استراتيجيات الحفاظ على العميل على نية إعادة الشراء، في وجود صوت العميل والإجراءات الاحترازية لكوفيد 19 كمتغيرات وسيطة من خلال بحث تطبيقي على مطاعم الوجبات السريعة. ومع ذلك مازال المجال مفتوحًا لإجراء مزيدًا من الدراسات والبحوث باللغة العربية. لذلك يقترح الباحث أن يتم دراسة النقاط التالية والتي ترتبط بموضوع الدراسة الحالية كالتالي:

- تطبيق البحث في مجال مختلف مثل المستشفيات أو الفنادق أو شركات الاتصالات في مصر.
- استخدام استراتيجيات أخرى للحفاظ على العملاء غير التي تم استخدامها في البحث الحالي مثل: حب العميل أو احترام العميل للعلامة.
- استخدام متغيرات وسيطة أخرى غير المستخدمة في البحث الحالي مثل: مستوى رفاهية العميل.
- استخدام متغير تابع مختلف عن المستخدم في الدراسة الحالية مثل: الولاء أو الصورة الذهنية أو قيمة المنتج .

المراجع

- السيد، يسري نبيل محمد كامل، أبو الحسن، أبو الحسن الشاذلي، خريص، سوسن، (2021) "تفضيلات المستهلكين تجاه تدابير المطاعم الصحية ومنهجيات الطعام خلال جائحة كورونا"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، جامعة قناة السويس - كلية السياحة والفنادق، مج20، ع3، ص 99-116.
- بوعبدالله، حفيفة (2019) "أثر إدارة علاقات العملاء في الاحتفاظ بعملاء العيادات الطبية الخاصة بالجزائر: دراسة ميدانية"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرياح، ع15، ص89-100.
- حسن، عبدالعزيز على (2013) "العلاقة بين المزايا المدركة للفيديوك والارتباط الإلكتروني للعميل وأثره على نية إعادة الشراء"، مجلة إدارة الأعمال المصرية، العدد الرابع، السنة الثالثة، ص 499-559.
- حسن، عبدالعزيز على، العشري، تامر ابراهيم، على، غادة محمد (2020) "العلاقة بين القيمة أثناء الاستخدام وصوت العميل بالتطبيق على طلاب جامعة المنصورة"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة - كلية التجارة، مج44 ع3، ص 243-267.
- محمد، أمينة أبو النجا (2017) "صوت العميل وأثره على الإستجابة الرشيقة للعميل دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات المصري"، مجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا - كلية تجارة، ع3، ص 117-152.
- متولي، مديحة محمد (2021) "دراسة الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين إدراك العملاء للممارسات التسويقية للأخلاقية والإحتفاظ بالعملاء: دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية وتطبيقات بيع الخدمات في مصر". المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، (2)ج3، 99500945.

References

- Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Akkaya M. (2021) Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European research on management and business economics*, 27, 100155.

- Allen, N. J., Grisaffe, D. B. (2001) Employee commitment to the organization and customer reactions: Mapping the linkages. *Human Resource Management Review*, 11(3), 209-236.
- Assaf, A.G., Josiassen, A., Cvelbar, L. K., Woo L. (2015)The effects of customer voice on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 77–83.
- Béal,M., Sabadie, W. (2018) The impact of customer inclusion in firm governance on customers'commitment and voice behaviors. *Journal of Business Research*, 92, 1–8.
- Beatty, S. E., Reynolds, K. E., Noble, S. M., Harrison, M. P. (2012) Understanding the relationships between commitment and voice: Hypotheses, empirical evidence, and directions for future research. *J. Serv. Res.* 15(3), 296–315.
- Bougie, R., Pieters, R., Zeelenberg, M. (2003) Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *J. Acad. Mark. Sci.* 31(4), 377–393.
- Bove,L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., Shiu, E. (2009) Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *J. Bus. Res.* 62(7), 698–705.
- Bove, L. L., Robertson, N. L. (2005) Exploring the role of relationship variables in predicting customer voice to a service worker. *J. Retail. Consum. Serv.* 12(2), 83–97.
- Brizek, M. G., Frash, R. E., McLeod, B. M., Patience, M.O. (2021) Independent restaurant operator perspectives in the wake of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102766.
- Byrd, K., Her, E., Fan, A., Almanza, B., Liu, Y., Leitch, S. (2021)Restaurants and COVID-19: What are consumers' risk perceptions about restaurant food and its packaging during the pandemic? *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102821.

- Byun, J., Jang, S. (2018) Open kitchen vs closed kitchen: Does kitchen design affect customers' causal attributions of the blame for service failures? *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.* 30 (5), 2214–2229.
- Byun, J., Jang, S. (2019) Can signaling impact customer satisfaction and behavioral intentions in times of service failure? Evidence from open versus closed kitchen restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 785–806.
- Celuch, K., Robinson, N. M., Walsh, A. M. (2015) A framework for encouraging retail customer feedback. *J. Serv. Mark.* 29(4), 280–292.
- Chan, K. W., Yim, C. K., Lam, S. S. (2010) Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *J. Mark.* 74(3), 48–64.
- Chen, K.-K., Chiu, R.-H., Chang, C.-T. (2017) Using beta regression to explore the relationship between service attributes and likelihood of customer retention for the container shipping industry. *Transportation Research, Part E*, 104, 1–16.
- Cheng, L.-J., Yeh, C.-C., Wong, S.-L. (2014) Mediating effects between world games identification and licensed merchandise. *Total Quality Management*, 24(4), 384–398.
- Chiu, C., Chang, C., Cheng, H., Fang, Y. (2009) Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784.
- Chiu, C.M., Wang, E.T.G., Fang, Y.H., Huang, H.Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Inf. Syst. J.* 24 (1), 85–114.
- Chua, B., Lee, S., Goh, B., Han, H. (2015) Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 131–145.

- Chua, B., Lee, S., Han, H. (2017) Consequences of cruise line involvement: a comparison of first-time and repeat passengers. *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.* 29 (6), 1658–1683.
- El-Adly, M.I.(2018) Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *J. Retail. Consum. Serv.* 50, 322-332.
- Elliot, A. J. (2006)The hierarchical model of approach-avoidance motivation. *Motivationand Emotion*, 30, 111–116.
- Foroudi, P. (2019) Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction,relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *J. Mark.*69(4), 210–218.
- Hakim M. P., Zanetta, L.D., Thimoteo da Cunha D. (2021) Should I stay, or should I go? Consumers' perceived risk and intention to visit restaurants during the COVID-19 pandemic in Brazil. *Food Research International*, 141, 110152.
- Han, H., Meng, B., Kim, W. (2017) Emerging bicycle tourism and the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(2), 292–309.
- Han, H.,Yu, J., Hyun, S.S. (2020)Nature based solutions and customer retention strategy: Eliciting customer well-being experiences and self-rated mental health. *International Journal of Hospitality Management* 86 (2020) 102446.
- Hwang, J., Lyu, S. O. (2019). Relationships among green image, consumer attitudes, desire, and customer citizenship behavior in the airline industry. *International Journal of Sustainable Transportation*, 14(6), 437–447.

- Hwang, J., Kim, I., and Gulzar, M. A. (2020) Understanding the eco-friendly role of drone food delivery services: Deepening the theory of planned behavior. *Sustainability* 12(4), 1440–1452.
- Hwang, J., Park, S.(2018) An exploratory study of how casino dealer communication styles lead to player satisfaction. *J. Travel Tour. Mark.*, 35(9), 1246-1260.
- Iglesias, O., Markovic, S., Rialp, J.(2018) How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *J. Bus. Res.*, 96, 343-354.
- Jaiswal A. K., Niraj, R., Park, C.H., Agarwal, M. K. (2018) The effect of relationship and transactional characteristics on customer retention in emerging online markets. *Journal of Business Research*, 92, 25–35.
- Jang K. K., Bae, J., Kim, K.H. (2021) Servitization experience measurement and the effect of servitization experience on brand resonance and customer retention. *Journal of Business Research*, 130, 384–397.
- Jebarajakirthy, C., Lobo, A. and Hewege, C. (2015) Enhancing youth's attitudes towards microcredit in the bottom of the pyramid markets", *International Journal of Consumer Studies*, 39 (2), 180-192.
- Joireman, J., Grégoire, Y., Devezer, B., Tripp, T. M. (2013) When do customers offer firms a “second chance” following a double deviation? The impact of inferred firm motives on customer revenge and reconciliation. *J. Retail.* 89(3), 315–337.
- Jones, N. R., Qureshi, Z. U., Temple, R. J., Larwood, J. P. J., Greenhalgh, T., Bourouiba, L. (2020) Two metres or one: What is the evidence for physical distancing in covid-19? *BMJ (Clinical Research Ed.)*, 370, Article m3223. <https://doi.org/10.1136/bmj.m3223>.
- Jung, I. N., Sharma, A., Mattila, A.S. (2022) The impact of supermarket credibility on purchase intention of novel food. *Journal of Retailing and Consumer Services* 64, 102754.

- Kalamas, M., Laroche, M., Makdessian, L. (2008). Reaching the boiling point Consumers' negative affective reactions to firm-attributed service failures. *J. Bus. Res.*61(8), 813–824.
- Katsigris, C. and Thomas, C. (2008) *Design and Equipment for Restaurants and Foodservice: A Management View*, 3rd Edition. John Wiley and Sons.
- Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600.
- Kim, J. (2017) The ownership distance effect: The impact of traces left by previous owners on the evaluation of used goods. *Marketing Letters*, 28(4), 591–605.
- Kim, H.-C., Chua, B.-L., Lee, S., Boo, H.-C., Han, H. (2016) Understanding Airline Travelers' Perceptions of Wellbeing: the Role of Cognition, Emotion, and Sensory Experiences in Airline Lounges. *Journal of travel and Tourism Marketing* 33(9), 1213-1234.
- Kim, H.W., Gupta, S. (2009). A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store. *Decis. Support Syst.* 47 (4), 477–487.
- Kim, W., Kim, H., Hwang, J. (2020) Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Customer Services*, 53, 101963.
- Kim, Y. G., Moon, H., Kim, S. Y., Lee, Y. H., Jeong, D. W., Kim, K., Moon, J. Y., Lee, Y. K., Cho, A., Lee, H.S., Park, H.C., Lee, S. H. (2019) Inevitable isolation and the change of stress markers in hemodialysis patients during the 2015 MERS-CoV outbreak in Korea. *Scientific Reports*, 9(1), 1–10.
- Konuk, F. A. (2019) The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-

- mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110.
- Kumar, V., Ayodeji, O.G. (2021) E-retail factors for customer activation and retention: An empirical study from Indian e-commerce customers", *Journal of Retailing and Consumer Services* 59 (2021) 102399.
- Lee, L., Charles, V. (2021) The impact of consumers' perceptions regarding the ethics of online retailers and promotional strategy on their repurchase intention. *Int. J. Inf. Manag.* 57, 102264.
- Lee, S., Chua, B., Han, H., (2017) Role of service encounter and physical environment performances, novelty, satisfaction, and affective commitment in generating cruise passenger loyalty. *Asia Pac. J. Tour. Res.* 22 (2), 131–146.
- Lee, S., Han, H., Radic, A., Tariq, B. (2020) Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 348–358.
- Liu, B. (2006) Word-of-mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-98.
- Lin, J., Li, T. Guo, J. (2021) Factors influencing consumers' continuous purchase intention on fresh food e-commerce platforms: An organic foods-centric empirical investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 50, 101103.
- Manosuthi, N., Lee, J., and Han, H. (2020) Impact of distance on the arrivals, behaviors and attitudes of international tourists in Hong Kong: A longitudinal approach. *Tourism Management*, 78, 103963.
- McColl-Kennedy, J. R., White, T. (1997) Service provider training programs at odds with customer requirements in five-star hotels. *Journal of Services Marketing*, 11(4), 249–264.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). New York, NY: Routledge.

- Othman, B., He, W., Huang, Z., Xi, J., Ramsey, T. (2021) The effects on service value and customer retention by integrating after sale service into the traditional marketing mix model of clothing store brands in China. *Environmental Technology & Innovation*, 23, 101784.
- Park, C. W., Sutherland, I., Lee, S. K. (2021) Effects of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 228–236.
- Quevedo-Silva, F., Lucchese-Cheung, T., Spers, E.E., Alves, F.V., de Almeida, R.G. (2022) The effect of Covid-19 on the purchase intention of certified beef in Brazil", *Food Control*, 133, 108652
- Revilla-Camacho, M.Á., Vega-Vázquez, M., Cossío-Silva, F. J. (2015) Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention. *J. Bus. Res.* 68(7), 1607–1611.
- Severson, K., Yaffe-Bellany, D. (2020, March 20). Independent restaurants brace for the unknown. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2020/03/20/dining/local-restaurants-coronavirus.html>.
- Spears, N., Singh, S. N. (2004) Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
- Tamuliene, V., Gabryte, I. (2014) Factors influencing customer retention: case study of Lithuanian mobile operators. *Social and Behavioral Sciences*, 156, 447 – 451.
- Tariq, B., Najam, H., Maat, N. K. N., Han, H. (2020) Moderating effect of government regulations on the determinants of customer loyalty for cellular service providers in Pakistan. *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 26(1), 1–22.
- Torales, J., O'Higgins, M., Castaldelli-Maia, J. M., Ventriglio, A. (2020). The outbreak of COVID-19 coronavirus and its impact on global mental health. *International Journal of Social Psychiatry*, 66(4), 317–320.

- UNWTO (2020). Tourism and Covid-19. United Nations World Tourism Organisation. <https://www.unwto.org/news/covid-19-unwto-calls-on-tourism-to-be-part-of-recovery-plans>.
- Verhoef, P.C., Franses, P.H., Hoekstra, J.C. (2002) The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter? *J. Acad. Mark. Sci.* 30 (3), 202–216.
- Wang, X.-W., Cao, Y.-M., Park, C. (2019) The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 475–488.
- Wilkie, W. L. (1970) An Empirical Investigation of Alternative Bases of Market Segmentation. Stanford, U.S.A: Stanford University Unpublished Ph.D. dissertation
- Wilson, A. M., Withall, E., Coveney, J., Meyer, S. B., Henderson, J., McCullum, D., Ward, P. R. (2016) A model for (re)building consumer trust in the food system. *Health Promotion International*, 32(6), 988–1000.
- Yang, Z., Peterson, R., (2004) Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychol. Mark.* 21 (10), 799–822.
- Yi, Y., La, S. (2004) What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351-373.
- Yu, J., Seo, J., Hyun, S.S. (2021) Perceived hygiene attributes in the hotel industry: customer retention amid the COVID-19 crisis", *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102768.
- Zeithaml, V. A. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Abstract

This study proposes a model to examine the relationship among customer retention strategies (attitude brand, quality service, customer satisfaction, and affective commitment) and repurchase intention moderated by customer voice and health measures during the Covid-19 pandemic in Cairo and new cities. A sample of 384 visitors in restaurants in Cairo and new cities was selected. Findings revealed that all of the hypotheses were supported; indicating that attitude brand, quality service, customer satisfaction, and affective commitment have a significant impact on customer voice and health measures during the Covid-19 pandemic. Moreover, customer voice and health measures influence repurchase intention during the Covid-19 Pandemic. Finally, customer voice and health measures during the Covid-19 pandemic moderated the relationship between customer retention strategies and repurchase intention.

Keywords: Customer retention strategy; Attitude brand; Quality service; Customer satisfaction; Affective commitment; Customer voice; Health measures during the Covid-19 Pandemic; Repurchase intention