

أثر خصائص العلامات التجارية للمطاعم في تكوين ولاء العملاء

إسلام إبراهيم الناظوري

المعهد العالي للسياحة والفنادق بالإسكندرية - إيجوث

الملخص

تعد العلامة التجارية في منشآت الضيافة واحدة من أهم المحددات التسويقية التي تمكنها من المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية. وتهدف الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تؤديه العلامة التجارية في تشكيل ولاء العملاء في المطاعم. استندت الدراسة إلى نظرية المثير/الاستجابة Stimulus/Response Theory كمحاولة للتعرف على المحفزات التي تؤثر في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية للمطاعم، اعتماداً على ثلاث من خصائص العلامة التجارية للمطعم، وهي: مدى تفرد العلامة التجارية Brand Uniqueness، ومصداقيتها Brand Credibility، ومدى ألفة العميل معها Brand Intimacy. تم إجراء الدراسة من خلال استطلاع رأي عينة من العملاء المترددين على أحد سلاسل مطاعم الوجبات السريعة العالمية، والتي تم اختيارها بناء على دراسة استطلاعية أثبتت تمتع علامتها التجارية بخصائص وسمات مميزة من وجهة نظر العملاء. ولإجراء الدراسة ذاتها تم استخدام استمارة استقصاء صممت خصيصاً لأغراض الدراسة، وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي. ولقد تم استيفاء بيانات استمارات الاستقصاء عن طريق المقابلات الشخصية مع 358 مفردة من العملاء المترددين على 6 من أفرع سلسلة المطاعم المختارة بمدينة الإسكندرية، وهي المقابلات التي تم إجراؤها خلال فترة انتظار العميل للطلب الخاص به، مع تقديم تعهد مكتوب للمسؤولين عن تلك الأفرع بعدم ذكر اسم السلسلة، وعدم تقديم أية بيانات وصفية عن الدراسة، والاكتفاء بالبيانات التحليلية فقط. وأكدت النتائج على وجود تأثير إيجابي لكل من تفرد العلامة التجارية، ومصداقيتها، وألفة العميل تجاهها في درجة ولاءه لتلك العلامة التجارية.

الكلمات الدالة: العلامة التجارية للمطاعم، تفرد العلامة التجارية، مصداقية العلامة التجارية، ألفة العميل تجاه العلامة التجارية، ولاء العملاء.

مقدمة

ينظر إلى إدارة العلامة التجارية في المنشآت العاملة في صناعة الضيافة كأحد أهم المحددات التسويقية التي تمكنها من المنافسة في الأسواق محلياً وعالمياً، حيث تساعد العلامة التجارية في تكوين صورة ذهنية إيجابية حول المنشأة وما تقدمه من منتجات لدى العملاء (Naehyun et al., 2012)، وهو الأمر الذي يؤدي إلى ولاء العميل لكل ما يحمل تلك العلامة التجارية، ومن ثم يصبح العميل نفسه -وبشكل طوعي- أحد أهم وأصدق المروجين للعلامة التجارية (Ahn et al., 2016)، من خلال نشر تجاربهم الإيجابية التي تعزز القدرة التنافسية للعلامة التجارية في الأسواق (Nyadzayo et al., 2015). وبالرغم من تعدد أبحاث ودراسات الولاء للعلامة التجارية في مجال قطاع الضيافة، إلا أن الأمر ما زال في حاجة ماسة لمزيد من الفحص والتمحيص، لما له من أهمية قصوى في ربحية وبقاء ونمو المنشآت التي تنتمي لهذا القطاع (Renée et al., 2021; Sajtos et al., 2021)، حيث أن ولاء العميل للعلامة التجارية له العديد من الإيجابيات، والتي تؤدي إلى قيام العميل بالدعاية الشفوية للمنتج، مع استعداده التام لدفع مقابل مادي أكبر للحصول على المنتج الذي يحمل تلك العلامة التجارية، وهي الأمور التي تصب في صالح المنشأة التي تحمل العلامة التجارية ومالكها والعاملين فيها (Batra et al., 2012). وتتعدد النظريات التي تناولت الولاء للعلامة التجارية، حيث يعتقد كل من (Garg et al., 2016; Bairrada et al., 2018; Wang et al., 2019; Bigne et al., 2020) أن نظرية التبادل الاجتماعي "Social Exchange Theory" هي النظرية المثلى لتفسير ولاء العميل للعلامة التجارية، حيث أنها تؤكد على وجود علاقات تبادلية بين طرفين أو شريكين، مما يفسر علاقة الولاء للعلامة التجارية القائمة على رضا العميل، فالعميل يبحث عن الرضا والمنشأة تبحث عن الاحتفاظ بالعميل، لذا فإن كلا من العميل والمنشأة يتبادلان المنفعة فيما بينهما. وفي السياق ذاته، ينظر إلى نظرية الهوية الاجتماعية Social Identity Theory باعتبارها النظرية الأكثر قدرة على تفسير ولاء العميل للعلامة

التجارية (Gumparthy and Patra, 2020)، حيث يتجاوز العميل هويته الشخصية بحثاً عن هوية اجتماعية، وهو الأمر الذي يتحقق لدى العميل من خلال اقتناء منتجات تنتمي لعلامات تجارية معينة، تحقق له إشباع الهوية الاجتماعية التي يبحث عنها. ويؤمن (Gumparthy and Patra, 2020) بقدرة نظرية التعلق Attachment Theory على تفسير ولاء العملاء للعلامة التجارية، حيث يكون فيها منظور ارتباط العميل بالعلامة التجارية منظور عاطفي بحت، إذ تحقق مجموعة من المنتجات ذات العلامات التجارية المعينة إشباعاً عاطفياً للعميل جراء اقتنائها. يضاف إلى ما سبق، النظرية القائمة على العلاقة بين المثير والاستجابة Stimulus/Response Theory، والتي تسعى لاستكشاف العوامل التي تؤثر في قوة ولاء العملاء للعلامة التجارية (Deng and Yang, 2021). واستناداً إلى ذلك، تقترح الدراسة الحالية، أن تفرد العلامة التجارية للمطاعم ومصداقيتها وقدرتها على تحقيق الألفة مع العميل تعتبر من الخصائص التي لها دور فاعل في تحقيق ولاء العميل لتلك العلامة التجارية، مما يعزز السلوك الشرائي لاحقاً

مشكلة الدراسة

يمكن بلورة مشكلة الدراسة في السؤالين التاليين:

- إلى أي مدى يمكن أن تؤثر خصائص العلامة التجارية للمطعم في ولاء العملاء؟
- ما هو دور كل من تفرد العلامة التجارية للمطعم ومصداقيتها وقدرتها على تحقيق الألفة مع العميل في تشكيل ولاءه لتلك العلامة التجارية؟

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى دراسة فعالية خصائص العلامة التجارية للمطعم في تشكيل ولاء العملاء من خلال الآتي:

- التعرف على الدور الذي يؤديه تفرد العلامة التجارية للمطعم في تشكيل ولاء العميل.
- التعرف على دور مصداقية العلامة التجارية للمطعم في تشكيل ولاء العميل.
- التعرف على قدرة العلامة التجارية للمطعم على تحقيق الألفة مع العميل في تشكيل ولاءه.

الإطار النظري وصياغة فرضيات الدراسة

الولاء للعلامة التجارية

يشير مصطلح الولاء للعلامة التجارية Brand Loyalty إلى درجة ارتباط العميل عاطفياً بعلامة تجارية ما، حيث يرى (Batra et al, 2012) أن ولاء العميل للعلامة التجارية هو علاقة تشتمل على مجموعة متنوعة من العوامل المعرفية والعاطفية والسلوكية. كما يرى (Bairrada et al., 2019) أن العملاء الذين يبذلون ولاءاً لعلامة تجارية ما، عادة ما يكون لديهم شغف تجاه كل ما يتعلق بتلك العلامة، وهو ما أشار إليه (Batra et al., 2012) من خلال ما أطلق عليه الروابط العاطفية الإيجابية تجاه العلامة التجارية "Positive Emotional Connections"، والذي يؤدي إلى التقييمات الإيجابية للعلامة التجارية من جانب العملاء، وإبداء الرغبة في بعض الأحيان للدفاع عن العلامة التجارية وكأنها جزء من ذاتهم، لما لها من دور فاعل في حياتهم (Bagozzi et al., 2016).

ويؤدي ولاء العميل للعلامة التجارية إلى قيام العميل بمجموعة من السلوكيات الإيجابية الطوعية تجاه كل ما يحمل تلك العلامة التجارية (Nyadzayo et al., 2011)، بحيث يصبح العميل مشاركاً أساسياً في الترويج لتلك العلامة، كأحد أبرز أساليب التعبير عن إيثاره للعلامة التجارية، ورغبته الحقيقية الصادقة في دعم تلك العلامة التجارية وتعزيز قيمتها لدى الآخرين، وتحسين صورتها لدى الغير (Ahn et al., 2016).

ويصنف كل من (Tuškej et al., 2013; Xie et al., 2014; Nyadzayo et al., 2015) السلوكيات المترتبة على الولاء لعلامة التجارية إلى ثلاثة أنماط سلوكية، وهي الأنماط التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- حماس العميل للعلامة التجارية: ويشير إلى مشاركة العميل في مختلف الأنشطة ذات الصلة بالعلامة التجارية، مثل المشاركة في إبداء الرأي وتقديم التعليقات بأسلوب الذي يعزز اختيار الآخرين للعلامة التجارية.
- تأييد العميل للعلامة التجارية: ويرتبط بدفاع العميل عن العلامة التجارية بين الأقارب والأصدقاء والعملاء الآخرين، مما يقدم دعاية شفوية إيجابية.
- مساعدة العلامة التجارية على الانتشار: ويرتبط بكافة الإجراءات الإيجابية التي يتبعها العميل تجاه العلامة التجارية، كوسيلة للتعبير عن الود تجاه تلك العلامة.

وكلما زاد ولاء العميل للعلامة التجارية، كلما زادت رغبة الشخص في الالتزام بالسلوكيات الإيجابية تجاهها، وهي السلوكيات المتوقعة على قوة الروابط النفسية الإيجابية للعميل مع العلامة التجارية، والتي تزيد من فرص التزام العملاء تجاه العلامة التجارية، وهو الالتزام الناتج عن مصداقية العلامة التجارية فيما يخص تعهداتها للعميل (Batra et al., 2012).

تفرد العلامة التجارية

يشير مصطلح تفرد العلامة التجارية Brand Uniqueness إلى شعور العملاء بأن العلامة التجارية تتميز وبشكل تام عن غيرها من العلامات التجارية الأخرى (Aaker, 1996)، فهي درجة شعور العملاء باختلاف العلامة التجارية عن غيرها من العلامات الأخرى المنافسة. ويتم الحكم على مدى تفرد العلامة التجارية من خلال مطابقة الادعاءات الإعلانية التي تقدمها المنشأة بما تحقق لدى العميل بالفعل من يقين نابع عن التجربة الشخصية لتلك العلامة التجارية، وعندما تتمكن العلامة التجارية من تكوين صورة ذهنية فريدة لدى العميل، يؤدي ذلك إلى زيادة درجة ولاء العميل للأماكن والمنتجات التي تحمل تلك العلامة، مما يعطيها ميزة تنافسية تعزز قدرتها بالمقارنة بغيرها من العلامات التجارية الأخرى، وتزيد من قدرتها على إزاحة البدائل الأخرى من ذهن العملاء عند قيامهم بعملية المفاضلة بغرض الشراء. ويؤدي تفرد العلامة التجارية إلى إيجاد منفعة لدى العميل، مما يسهم بدوره في تفضيل العميل لتلك العلامة ويزيد من ولائه لها، حيث يرى (Netemeyer et al., 2004) أن تفرد العلامة التجارية هو السبب الرئيس وراء ولاء العميل لها، وهو الأمر ذاته الذي توصل إليه (Cristela et al., 2018; Gajanová and Nadányiová, 2022). وبناء على ما تقدم تم صياغة الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة على النحو التالي:

H₁: يوجد تأثير إيجابي لتفرد العلامة التجارية للمطعم على ولاء العميل.

مصداقية العلامة التجارية

تشير مصداقية العلامة التجارية "Brand Credibility" إلى مصداقية المعلومات التي يمكن استنباطها من خلال تلك العلامة، وهي المعلومات التي ينظر إليها على أنها مجموعة من الوعود والالتزامات التي تتعهد المنشأة بتحقيقها للعميل حال التعامل مع الأماكن والمنتجات التي تحمل تلك العلامة التجارية، ومن ثم يترسخ في ذهن العميل أن المنشأة لديها القدرة على الوفاء والالتزام بتلك الوعود (Putr, 2021). وتتحقق مصداقية العلامة التجارية من خلال عنصرين رئيسيين. يتمثل العنصر الأول في مدى جدارة العلامة التجارية بالثقة، وتتوقف تلك الجدارة على مدى استعداد المنشأة للوفاء بما تعهدت به أمام العميل. بينما يشير عنصر الخبرة إلى قدرة المنشأة على الوفاء بما وعدت به، من واقع توافر الكفاءات والخبرات لديها لتنفيذ تلك الوعود (Sweeney and Swait, 2008). ويستدل مما سبق على إن مصداقية العلامة التجارية تتوقف على مدى استعداد وقدرة العلامة التجارية على تنفيذ وعودها للعملاء. ويتأثر ولاء العملاء للعلامة التجارية بأحكامهم حول مصداقية المعلومات التي تتضمنها تلك العلامة، حيث يشير (Xu, 2022) إلى أن تصورات العملاء حول مدى استعداد وقدرة العلامة التجارية على تحقيق ما وعدت به يؤثر في ولاء العملاء لتلك العلامة. ويشير (Baek et al., 2010) إلى أن مصداقية العلامة التجارية يؤدي دوراً كبيراً في الارتقاء بدرجة ولاء العملاء تجاهها، حيث يعتمد العملاء على ما تقدمه العلامة التجارية من إشارات للتوصل إلى استنتاجات تامة حول الصفات الإجمالية للعلامة

التجارية، وهي الصفات التي تؤثر في تشكيل ولاء العملاء في مراحل لاحقة (Gajanová and Nadányiová, 2022). وفقاً لذلك، يمكن النظر إلى مصداقية العلامة التجارية كأداة يمكن استخدامها لرفع الثقة لدى العملاء فيما تحمله تلك العلامة من سمات، وهي السمات التي تدفع العملاء للولاء لتلك العلامة (Cristela et al., 2018). واستناداً إلى ذلك، تم صياغة الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة على النحو التالي:

H₂: يوجد تأثير إيجابي لمصداقية العلامة التجارية للمطعم على ولاء العميل.

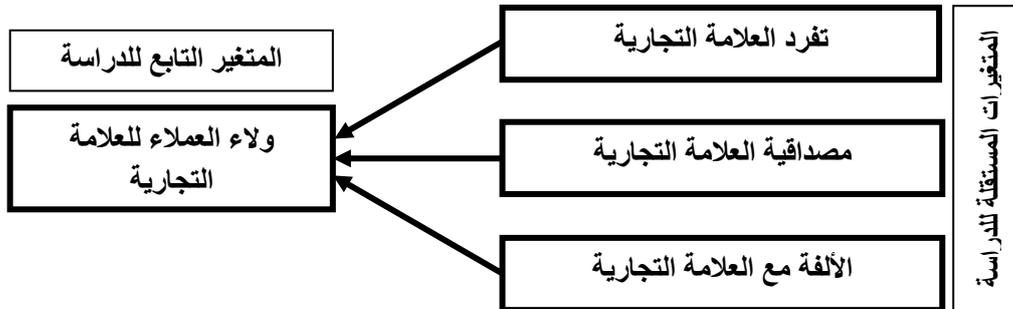
الألفة مع العلامة التجارية

تعرف الألفة مع العلامة التجارية "Brand Intimacy" بأنها درجة إدراك العملاء بأن العلامة التجارية تهتم برغباتهم واحتياجاتهم وتقدم كافة الاستعدادات لتحقيق مزيد من الفهم لتلك الرغبات والاحتياجات (Yim et al., 2008). ومن الصعب أن تتحقق الألفة بين العميل والعلامة التجارية بدون التواصل الفعال مع العملاء، وهو الأمر الذي يتطلب أنشطة اتصال مكثفة، تمكن العلامة التجارية من فهم رغبات واحتياجات العملاء الحالية والمحتملة (Putr, 2021). ويشير كل من (Cristela et al., 2018; Nora, 2019; Åkesson, 2022) إلى قوة تأثير ألفة العلامة التجارية لدى العميل في تكوين ولاءه تجاهها، فكلما زاد التواصل بين العلامة التجارية والعملاء للتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم وتفضيلاتهم، بهدف توفير السلع والخدمات التي تفي بتلك الرغبات والحاجات، وتتفق مع تلك التفضيلات، كلما نشأت الألفة بين العميل وتلك العلامة التجارية، وهذا يؤدي إلى تأثير فاعل تحقيق ولاء العملاء. وبناءً على ما تقدم، تم صياغة الفرضية الثالثة والأخيرة من فرضيات الدراسة على النحو التالي:

H₃: يوجد تأثير إيجابي لمدى ألفة العميل مع العلامة التجارية للمطعم على ولاء العميل.

متغيرات الدراسة

من خلال فرضيات الدراسة، تم اعتماد ثلاث متغيرات مستقلة للدراسة، والتي تتمثل في تفرد العلامة التجارية للمطعم، ومصداقية العلامة التجارية للمطعم، والألفة مع العلامة التجارية للمطعم، وهي المتغيرات التي يتوقع أن تكون ذات تأثير في المتغير التابع للدراسة والذي يتمثل في ولاء العملاء للعلامة التجارية للمطعم. ويعبر الشكل رقم (1) عن النموذج المقترح للدراسة.



شكل رقم (1): نموذج الدراسة.

منهجية الدراسة

نظراً لتعدد الدراسات التي تناولت العلامة التجارية وفقاً لنظريات التبادل الاجتماعي Social Exchange Theory والهوية الاجتماعية Social Identity Theory والتعلق Attachment Theory، بالإضافة إلى النقص الشديد الذي لوحظ فيما يتعلق بالدراسات التي تناولت الأمر وفقاً لنظرية المثير/الاستجابة Stimulus/Response Theory، فإن الدراسة الحالية تسعى للمساهمة في سد تلك الفجوة، وذلك من خلال تبني تلك النظرية عند فحص ولاء العملاء في المطاعم. لذا سعت الدراسة إلى محاولة التعرف على المحفزات التي تؤثر في تعزيز ولاء العملاء لها، حيث تستند الدراسة إلى وجود مجموعة من الخصائص في العلامة التجارية، والتي تعمل بمثابة محفزات تدفع العميل للاستجابة لتلك

الخصائص/المحفزات. هذه الاستجابة تتمثل في سلوك الولاء للعلامة التجارية التي تمتلك تلك الخصائص/المحفزات. لذا تم الاعتماد على ثلاث خصائص للعلامة التجارية للمطعم، وهي:

- مدى تفرد العلامة التجارية Brand Uniqueness.
- مدى مصداقية العلامة التجارية Brand Credibility.
- مدى الألفة مع العلامة التجارية Brand Intimacy.

بحيث تعتبر تلك الخصائص بمثابة محفزات تتدخل في تقييم العميل للعلامة التجارية للمطعم، ومن ثم تؤثر في استجابته السلوكية المتمثلة في الولاء لتلك العلامة. ولقد تم إجراء الدراسة من خلال استطلاع رأي عينة من العملاء المترددين على أحد سلاسل مطاعم الوجبات السريعة العالمية، لما تتمتع به علامتها التجارية من خصائص وسمات مميزة من وجهة نظر العملاء، حيث تم اختيار هذه السلسلة العالمية بناءً على دراسة استطلاعية مبدئية، تم إجراؤها للتعرف على أبرز سلاسل المطاعم ذات العلامة التجارية واسعة الانتشار بين العملاء، وذلك من خلال تصميم استطلاع رأي اعتماداً على تقنية " Google Form"، وطلب من المستجيب تحديد سلسلة مطاعم واحدة فقط، شريطة أن تكون من سلاسل مطاعم الوجبات السريعة العالمية، والتي يرى المستجيب أن علامتها التجارية هي الأوسع انتشاراً. وبحصر الاستجابات تبين مشاركة 1462 مستجيب، وحصلت سلسلة المطاعم المختارة على تأييد 913 مستجيب، بنسبة تأييد قدرها 62.44%. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم استمارة استقصاء وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، والذي يتراوح بين غير موافق بشدة وقيمتها درجة واحدة على المقياس، وأوافق بشدة وقيمتها 5 على المقياس ذاته. وتم توزيع استمارات الاستقصاء بصورة شخصية على 358 مفردة من العملاء المترددين على 6 من أفرع سلسلة المطاعم المختارة بمدينة الإسكندرية.

نتائج الدراسة

خصائص عينة الدراسة

أظهرت النتائج الواردة في الجدول رقم (1)، والمعبرة عن الخصائص الديموغرافية للعينة محل الدراسة، أن النسبة الأكبر من مفردات العينة (34.35%) تنتمي إلى الفئة العمرية ما بين 20 إلى أقل من 30 عاماً، في حين كانت الفئة الأكبر من 50 عاماً أقل نسبة تواجد بين عينة الدراسة (5.58%). ولقد فاقت نسبة الإناث (63.68%) نسبة الذكور (36.31%) بين مفردات العينة محل الدراسة. وكانت غالبية مفردات العينة من ذوي التعليم العالي (86.87%)، في حين جاء ذوي التعليم المتوسط ليسجلوا أقل نسبة تواجد بين مفردات العينة محل الدراسة (5.02%). وفيما يتعلق بمتوسط الدخل الشهري للأسرة، احتل أصحاب الدخل الذي يتراوح بين 10000 إلى أقل من 15000 جنيهاً المرتبة الأولى من حيث التواجد بين مفردات العينة بنسبة قدرها 45.25%، يليهم الذي يقل عن 10000 جنيهاً بنسبة تواجد قدرها 33.24%، فيما جاء الأفراد من ذوي الدخل الذي يتراوح بين 25000 جنيهاً فأكثر المرتبة الأخيرة من حيث التواجد بين مفردات العينة محل الدراسة بنسبة 1.39% فقط.

جدول رقم (1): الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

الخاصية الديموغرافية	الاختيارات	العدد	%
الفئة العمرية	20 عاماً فأقل	92	25.69
	من 20 إلى أقل من 30 عاماً	123	34.35
	من 30 إلى أقل من 40 عاماً	76	21.22
	من 40 إلى أقل من 50 عاماً	47	13.12
	50 عاماً فأكثر	20	5.58
الجنس (النوع)	ذكر	130	36.31
	أنثى	228	63.68
الحالة الاجتماعية	غير متزوج	125	34.91
	متزوج	233	65.08

5.02	18	تعليم متوسط	مستوى التعليم
8.10	29	تعليم فوق متوسط	
86.87	311	تعليم عالي	
33.24	119	أقل من 10000 جنيهاً	متوسط الدخل الشهري (للأسرة)
45.25	162	من 10000 إلى أقل من 15000 جنيهاً	
15.64	56	من 15000 إلى أقل من 20000 جنيهاً	
4.46	16	من 20000 إلى أقل من 25000 جنيهاً	
1.39	5	25000 جنيهاً فأكثر	

مدى صلاحية نموذج القياس

للتحقق من صدق وثبات النموذج المستخدم في القياس، تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي لقياس الصدق الذاتي والصدق الخارجي لهيكل العلاقة بين مختلف متغيرات الدراسة، وأشارت النتائج إلى جودة وملائمة مؤشرات القياس، اعتماداً على تقييم نموذج القياس اعتماداً على قيمة الثبات المركبة، حيث أشارت البيانات الواردة في الجدول رقم (2) إلى أن جميع متوسطات التباين، للمتغيرات الأربعة تتخطى نسبة 50% وتزيد عن المستوى المقترح للصدق المتقارب للمقياس (حيث تراوحت ما بين 59% و 64%). لذا يمكن القول بأن مستوى صدق وثبات نموذج الدراسة المطبق يتسم بالموثوقية.

جدول رقم (2): التحليل العاملي التوكيدي

الانحراف المعياري	متوسط الاستجابات	قيم متوسطات التباين المستخرجة	المتغيرات محل الدراسة
0.89	4.18	0.64	مدى تفرد العلامة التجارية
0.74	4.32	0.62	مدى مصداقية العلامة التجارية
0.71	4.23	0.59	مدى الألفة مع العلامة التجارية
0.82	4.24	0.63	مدى ولاء العملاء للعلامة التجارية للمطعم

كما تم اختبار الصدق التمايزي لأنموذج الدراسة، حيث تم المقارنة بين الجذر التربيعي لمتوسط التباين لكل متغير من المتغيرات ومعاملات الارتباط للهيكل المكون لكل متغير مع غيره من الهياكل الأخرى. وأظهرت النتائج الواردة في جدول (3)، أن جميع قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين لكل بعد من الأبعاد كانت أكبر من معاملات الارتباط القائمة بين مختلف الهياكل، لذا يمكن القول بأن الصدق التمايزي لهيكل الدراسة يتسم بالموثوقية.

جدول (3): تحليل الارتباط والصدق التمايزي

متغيرات الدراسة	مدى تفرد العلامة التجارية	مدى مصداقية العلامة التجارية	مدى الألفة مع العلامة التجارية	مدى ولاء العملاء للعلامة التجارية للمطعم
مدى تفرد العلامة التجارية	0.802			
مدى مصداقية العلامة التجارية	0.424	0.774		
مدى الألفة مع العلامة التجارية	0.356	0.434	0.762	
مدى ولاء العملاء للعلامة التجارية للمطعم	0.312	0.324	0.404	0.784

وخلاصة القول، أن نتائج الاختبارات التي أجريت على أنموذج القياس أكدت على ثبات وصدق الأنموذج، مما يفيد بإمكانية اعتماد جميع النتائج التالية المترتبة عليه، والخاصة باختبار الفرضيات محل الدراسة.

متوسط استجابات عينة الدراسة

أظهرت النتائج الواردة في الجدول رقم (2) موافقة غالبية مفردات العينة على الفقرات الموقفية المعبرة عن درجة تفرد العلامة التجارية لسلسلة المطاعم العالمية محل الدراسة حيث جاء متوسط الاستجابات بقيمة قدرها (4.18) وهو ما يعبر عن الموافقة على مستوى التفرد والتميز الذي تتسم به العلامة التجارية. وفيما يتعلق بالفقرات الموقفية المعبرة عن درجة مصداقية العلامة التجارية لسلسلة المطاعم العالمية محل الدراسة، مال متوسط استجابات مفردات العينة محل الدراسة تجاه الموافقة أيضاً، وبقيمة قدرها (4.32). وهو الأمر ذاته فيما يتعلق بمدى الألفة مع العلامة التجارية، حيث كانت قيم المتوسطات تجاه الموافقة قدرها (4.23). ولم يختلف الأمر فيما يتعلق بالجمال الموقفية الخاصة بمقاييس ولاء العملاء للعلامة التجارية، حيث جاءت قيم متوسط الاستجابات -أيضاً- نحو الموافقة، بقيمة قدرها (4.24).

اختبار فرضيات الدراسة

H₁: يوجد تأثير إيجابي لمدى تفرد العلامة التجارية للمطعم على ولاء العميل

أشارت نتائج اختبار الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة، والتي تقضي بوجود تأثير إيجابي لمدى تفرد العلامة التجارية للمطعم على ولاء العميل، إلى معنوية التأثير الإيجابي لتفرد العلامة التجارية للمطعم على ولاء العميل بالتطبيق على سلسلة المطاعم محل الدراسة، وكانت قيمة معامل المسار Path coefficient تساوي 0.44، ما يعني أن أي تغير في درجة تفرد العلامة التجارية للمطعم بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة درجة ولاء العميل بمقدار 0.44، مما يعني قبول الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة، وهو ما يتضح من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (4).

جدول (4): اختبار فرضيات الدراسة

م	الفرضية محل الاختبار	معامل المسار Path coefficient	قيمة t	مستوى المعنوية	النتيجة
H1	يوجد تأثير إيجابي لمدى تفرد العلامة التجارية للمطعم على ولاء العميل.	0.44	3.99	0.000	قبول الفرضية
H2	يوجد تأثير إيجابي لمدى مصداقية العلامة التجارية للمطعم على ولاء العميل.	0.63	4.04	0.000	قبول الفرضية
H3	يوجد تأثير إيجابي لمدى ألفة العميل مع العلامة التجارية للمطعم على ولاء العميل.	0.46	2.14	0.000	قبول الفرضية

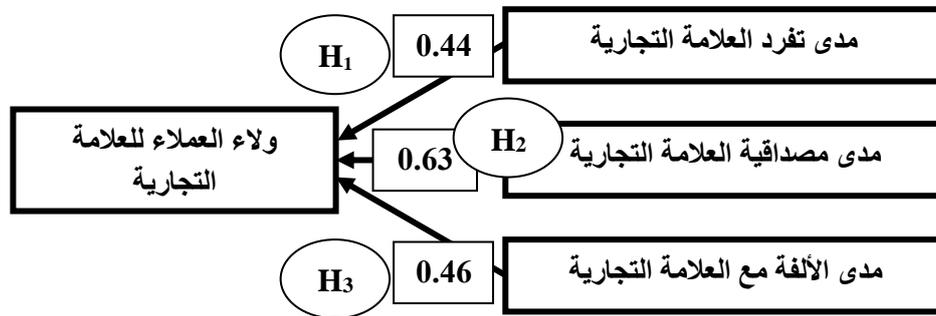
H₂: يوجد تأثير إيجابي لمدى مصداقية العلامة التجارية للمطعم على ولاء العميل

بالعودة إلى البيانات الواردة بالجدول رقم (4)، وبفحص البيانات الخاصة باختبار الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة، والتي تقضي بوجود تأثير إيجابي لمدى مصداقية العلامة التجارية للمطعم على ولاء العميل، تبين وجود تأثير معنوي إيجابي قوي لمصداقية العلامة التجارية للمطعم على ولاء العميل بالتطبيق على سلسلة المطاعم محل الدراسة، وكانت قيمة معامل المسار Path coefficient تساوي 0.63، ما يعني أن أي تغير في درجة مصداقية العلامة التجارية للمطعم بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة درجة ولاء العميل بمقدار 0.63، مما يعني قبول الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة.

H3: يوجد تأثير إيجابي لمدى ألفة العميل مع العلامة التجارية للمطعم على ولاء العميل

بفحص البيانات الخاصة باختبار الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة والواردة بالجدول رقم (4)، والتي تقضي بوجود تأثير إيجابي لمدى ألفة العميل مع العلامة التجارية للمطعم على ولاء العميل، تبين وجود تأثير معنوي إيجابي لمدى ألفة العميل مع العلامة التجارية للمطعم على ولاء العميل بالتطبيق على سلسلة المطاعم محل الدراسة، وكانت قيمة معامل المسار Path coefficient تساوي 0.46، ما يعني أن أي تغير في درجة ألفة العميل مع العلامة التجارية للمطعم بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة درجة ولاء العميل بمقدار 0.46، مما يعني قبول الفرضية الثالثة من فرضيات الدراسة.

ويُلخّص الشكل رقم (2) العلاقة القائمة بين مختلف المتغيرات محل الدراسة وفقاً لنتائج اختبار فرضيات الدراسة.



شكل رقم (2): العلاقة بين متغيرات الدراسة.

مناقشة النتائج

كشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير إيجابي لمدى التفرد الذي تتمتع به العلامة التجارية للمطعم على درجة ولاء العميل لتلك العلامة التجارية، حيث يعد تفرد العلامة التجارية للمطعم عاملاً حاسماً في تشكيل ولاء العملاء للعلامة التجارية، وهي النتائج التي تتفق مع النتائج التي توصل إليها (Cristela *et al.*, 2018; Gajanová and Nadányiová, 2022)، والتي أشارت إلى أن تفرد العلامة التجارية يؤدي إلى زيادة درجة ولاء وتفضيل العميل لها، ما يعني أن تفرد العلامة التجارية هو أحد المحددات الرئيسية التي تؤثر على ولاء العميل. كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن ولاء العملاء للعلامة التجارية للمطعم يتأثر بشكل إيجابي بمدى مصداقية تلك العلامة التجارية، ولقد جاء تأثير المصداقية كأقوى المتغيرات المؤثرة على الإطلاق بين مختلف المتغيرات الأخرى محل الدراسة. وهي النتائج التي تتفق مع ما توصل إليه (Sweeney and Swait, 2008; Baek *et al.*, 2010; Putr, 2021; Xu, 2022).

وأكدت النتائج -أيضاً- على التأثير الإيجابي لألفة العميل تجاه العلامة التجارية في درجة ولاءه لها، وهي النتائج التي تتفق مع ما توصل إليه كل من (Cristela *et al.*, 2018; Nora, 2019; Putr, 2021; Åkesson, 2022; Gajanová and Nadányiová, 2022) في دراسات سابقة، حيث أشارت النتائج على أن علاقة الألفة بين العميل والعلامة التجارية للمطعم تؤثر بشكل كبير في تشكيل درجة ولاءه لتلك العلامة التجارية، وهو التصور الذي يعزز من فاعلية دور العوامل النفسية والعاطفية في توجيه سلوكيات العملاء.

الخلاصة والتوصيات

تعتمد قدرة إدارة المطعم على تنمية ولاء العملاء لعلامته التجارية على تفهم طرق التأثير في السلوك الإيجابي للعميل تجاه تلك العلامة، والذي يعد جزءاً هاماً وأساسياً عند صياغة استراتيجيات التسويق الخاصة بالمطعم. لذا تم اختبار تأثير كل من تفرد العلامة التجارية ومصداقيتها وألفة العميل تجاه تلك العلامة التجارية في واحدة من أكبر سلاسل مطاعم الوجبات العالمية العاملة في السوق المصرية. ولقد

كشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير إيجابي لكل من تفرد العلامة التجارية، ومصداقيتها، وألفة العميل تجاهها في درجة ولائه لتلك العلامة التجارية. واستنادا إلى ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، تم اقتراح التوصيات التالية:

- ضرورة تركيز إدارة المطاعم على أساليب تحفيز الولاء للعلامة التجارية عند تصميم وصياغة الإستراتيجيات التسويقية للمطعم.
- يجب على مديري المطاعم التركيز على بناء علامة تجارية ذات سمات فريدة، لما يؤديه هذا الأمر من دور فاعل في مجال تنمية ولاء العملاء للعلامة التجارية.
- يجب على مديري المطاعم التفكير في كيفية الارتقاء بخصائص العلامة التجارية وتميزها عن المنافسين الآخرين.
- يجب على مديري المطاعم الحرص على الوفاء بما تقدمه العلامة التجارية الخاصة بهم من وعود ضماناً لتعزيز مصداقية علامتهم التجارية.
- يجب على المطاعم بذل المزيد من الجهد بغرض تطوير فهم أعمق لاحتياجات العملاء والسعي لتلبيتها، ضماناً لتحقيق الألفة بين العميل والعلامة التجارية.

قائمة المراجع

- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York, NY: Free Press.
- Ahn, Y. J., Kim, I. and Lee, T. J. "Exploring visitor brand citizenship behavior: The case of the 'MICE city Busan". South Korea. J. Destination. Market. Manage. 5, (2016), 249-259.
- Åkesson, T. "Subgroups of customer intimacy and their influence on customer loyalty: A structural equation modeling approach". Master of Science in Industrial Management and Engineering, Faculty of Engineering, Blekinge Institute of Technology, Karlskrona, Sweden, (2022).
- Baek, T. H., Kim, J. and Yu, J. "The differential roles of Brand credibility and Brand prestige in consumer Brand choice". Psychol. Market. 27, (2010), 662-678.
- Bagozzi, R. P., Batra, R. and Ahuvia, A. C. "Brand love: development and validation of a practical scale". Market. Lett. 28, (2016), 1-14.
- Bairrada, C. M., Coelho, A. and Lizanets, V. "The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love". J. Fashion Market. Manage. 23, (2019), 30-47.
- Bairrada, C. M., Coelho, F. and Coelho, A. "Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities". Eur. J. Market. 52, (2018), 656-682.
- Batra, R., Ahuvia, A. and Bagozzi, R. P. "Brand love". J. Market. 76, (2012), 1-16.
- Bigne, E., Andreu, L., Perez, C. and Ruiz, C. "Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users". Curr. Issu. Tour. 23, (2020), 1613-1630.
- Cristela, M. B., Filipe, C. and Arnaldo, C. "Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities". Eur. J. Market. 52, (2018), 656-682.

- Deng, Y. Y. and Yang, Y. C. "Exploring the role of green attributes transparency influencing green customer citizenship behavior". *Br. Food J.* (2021). [Epub online ahead-of-print]. doi: 10.1108/BFJ-03-2021-0223
- Gajanová, L. and Nadányiová, M. "Dependence of Brand Loyalty on Customer Relationship Management". *České Budějovice: Institute of Technology and Business in České Budějovice*, 11, 2, (2022), 20-34.
- Garg, R., Mukherjee, J., Biswas, S. and Kataria, A. "An investigation into the concept of brand love and its proximal and distal covariates". *J. Relation. Market.* 15, (2016), 135-153.
- Gumparthi, V. and Patra, S. "The Phenomenon of Brand Love: A Systematic Literature Review". *J. Relation. Market.* 19, (2020), 93-132.
- Naehyun, P. J., Sangmook, L. and Lynn, H. "Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: The moderating role of dining motivation". *J. Travel Tour. Market.* 29, (2012), 532-551.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M. and Dean, D. "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity". *J. Bus. Res.* 57, (2004), 209-224.
- Nora, L. "Testing customer's knowledge on customer intimacy and its impact on repurchase intention". *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 49, 4, (2019), 594-608.
- Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J. and Ewing, M. T. "Brand relationships and brand equity in franchising", *Indust. Market. Manage.* 40, (2011), 1103-1115.
- Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J. and Ewing, M. T. "The impact of franchisor support, brand commitment, brand citizenship behavior, and franchisee experience on franchisee-perceived brand image". *J. Bus. Res.* 68, (2015), 1886-1894.
- Putr, S. E. "The Effect of Mediation on Consumer Involvement and Intimacy on Trust and Loyalty at Bank Syariah Indonesia". *Advances in Economics, Business and Management Research*, 647, (2021), 188-193.
- Renée, R., Tobias, L. and Dirk, T. "Brand love: a conceptual and empirical investigation of a holistic causal model". *J. Brand Manage.* 28, (2021), 609-642.
- Sajtos, L., Cao, J. T., Espinosa, J. A., Phau, I., Rossi, P. and Sung, B. "Brand love: Corroborating evidence across four continents". *J. Bus. Res.* 126, (2021), 591-604.
- Sweeney, J., and Swait, J. "The effects of brand credibility on customer loyalty". *J. Retail. Consum. Services* 15, (2008), 179-193.
- Tuškej, U., Golob, U. and Podnar, K. "The role of consumer-brand identification in building brand relationships". *J. Bus. Res.* 66, (2013), 53-59.
- Wang, Y. C., Ryan, B. and Yang, C. E. "Employee brand love and love behaviors: Perspectives of social exchange and rational choice". *Int. J. Hospital. Manage.* 77, (2019), 458-467.

- Xie, L. S., Peng, J. M. and Huan, T. C. "Crafting and testing a central precept in service-dominant logic: Hotel employees' brand-citizenship behavior and customers' brand trust". Int. J. Hospital. Manage. 42, (2014), 1-8.
- Xu, J. "Service Trust and Customer Loyalty in China's Hotel Services: The Causal Role of Commitment". Sustainability, 14, (2022), 8213. <https://doi.org/10.3390/su14138213>
- Yim, C. K., Tse, D. K. and Chan, K. W. "Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services". J. Market Res. 45, (2008), 741-756.

The effect of restaurant brand characteristics on the formation of guest loyalty

Abstract

The brand management of hospitality establishments is one of the most important marketing determinants that enable them to compete in the local and global markets. This study aims to examine the role of uniqueness, credibility, and brand intimacy in shaping customer loyalty. The study was conducted through a survey of a sample of 358 customers who frequent 6 branches of the international fast food chains that were selected based on a pilot study that proved that its brand has distinctive characteristics and features from the customers' point of view. A questionnaire designed specifically for the study was used according to the five-point Likert scale. The data of the survey forms were completed through personal interviews with 358 individual customers who frequent 6 branches of the selected chain of restaurants in Alexandria which were conducted during the customer's waiting for his order. The results confirmed that there is a positive impact of the uniqueness of the brand, its credibility, and the guest's intimacy in the degree of loyalty to that brand.

Keywords: Restaurant branding, Brand Uniqueness, Brand Credibility, Brand Intimacy, Guest Loyalty.