



أثر انعدام الثقة في العلامة والتجربة السلبية السابقة على مقاطعة العميل للعلامة التجارية: الدور الوسيط لكراهية العلامة لدى عملاء الهواتف الذكية

إعداد

د. / مها مصباح محمد شبانه

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة دمياط

maha_mosbah85@yahoo.com

د. / معتز السيد أبوالعز

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة دمياط

moatazaboelezz@yahoo.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الأول - العدد الثاني - الجزء الثاني - يوليو ٢٠٢٠

التوثيق المقترح وفقا لنظام APA:

أبو العز، معتز السيد؛ شبانه، مها محمد مصباح (٢٠٢١). أثر انعدام الثقة في العلامة والتجربة السلبية السابقة على مقاطعة العميل للعلامة التجارية: الدور الوسيط لكراهية العلامة لدى عملاء الهواتف الذكية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٢(١)، ص ٤٩٧-٥٤٧.

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

أثر انعدام الثقة في العلامة والتجربة السلبية السابقة على مقاطعة العميل للعلامة التجارية: الدور الوسيط لكراهية العلامة لدى عملاء الهواتف الذكية

د. / معن السيد أبو العز

د. / وها صباح محمد شبانه

الملخص:

استهدفت الدراسة التعرف على أثر كلاً من انعدام الثقة في العلامة والتجربة السلبية السابقة للعميل على كراهية العميل ومقاطعته للعلامة. ولتحقيق هذا الهدف، تم تطوير نموذج لاختبار علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة اعتماداً على البيانات التي تم جمعها من عينة قوامها ٤٨٠ مفردة من عملاء الهواتف الذكية في جمهورية مصر العربية من خلال الاستقصاء الإلكتروني الذي تم تصميمه اعتماداً على Google Drive. وباستخدام نموذج المعادلات الهيكلية SEM لاختبار علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة اعتماداً على Smart PLS ٧.3.2.9، فقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود تأثير إيجابي للتجربة السلبية السابقة للعميل على مستوى كراهيته للعلامة، إضافة إلى وجود تأثير إيجابي لمستوى كراهية العميل للعلامة على مقاطعته لتلك العلامة. وأخيراً، أسفرت النتائج عن أهمية الدور الوسيط الذي يلعبه مستوى كراهية العميل للعلامة في العلاقة بين التجربة السلبية السابقة ومقاطعته لتلك العلامة. وأخيراً، اتضح عدم وجود تأثير معنوي لمستوى انعدام ثقة العميل في العلامة على مستوى كراهيته لتلك العلامة، في الوقت الذي وجد فيه تأثير إيجابي لانعدام الثقة في العلامة على مقاطعة العميل لتلك العلامة. وفي ضوء ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج، فقد أُنشِرت مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تعزيز مستوى ثقة العميل في العلامة التجارية وزيادة درجة ولائه لها.

الكلمات المفتاحية: انعدام الثقة في العلامة، التجربة السلبية السابقة، كراهية العلامة، مقاطعة العلامة، نمذجة المعادلة الهيكلية.

مقدمة:

تعتبر العلامة التجارية عن الاسم أو المصطلح أو الرمز أو التصميم أو مزيج من هذه العناصر التي يمكن من خلالها التعرف على منتجات أو خدمات الشركة أو البائع أو مجموعة من البائعين والتي تميزها عن باقي المنافسين، وينظر العملاء إلى العلامة التجارية على أنها جزء من المنتج والتي تضيف قيمة إليه (Kotler & Armstrong, 2012, P.231). ولذلك يتعامل العملاء مع العلامات التجارية وكأنها أشخاص يتواصلون معهم بصفقتهم أصدقاء ويظهرون المشاعر والعواطف تجاه العلامات المفضلة (Fournier, 1998).

تلعب الثقة في العلامة دوراً هاماً في توطيد العلاقة بين العميل والعلامة التجارية، وهو ما يشعر العميل بالأمان عند اختياره علامة تجارية معينة (Sung & Kim, 2010; Huang, 2017). لذلك يؤكد (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2005) على أن الثقة في العلامة تشعر العميل بالأمان حينما يجد أن المنتجات التي تحملها تفي بتوقعاته، ولذلك تصبح العلامة التجارية جديرة بالثقة عندما تفي دائماً بوعودها للعملاء بإضافة القيمة أو المنفعة التي وعدت بها من خلال تطوير المنتج والإنتاج والبيع والخدمات والإعلان، مهما اختلفت الظروف التي قد تمر بها.

ويعتبر انعدام الثقة والتجربة السلبية السابقة في التعامل مع علامة معينة بمثابة الجانب السلبي لعلاقة العميل بتلك العلامة (Ou & Sia, 2010; Moon et al., 2016; Zarantonello et al., 2016; Henger et al., 2017) فانعدام ثقة العميل في العلامة التجارية يتمثل في شعور الفرد السلبي تجاه تلك العلامة، والذي يترتب عليه العديد من الآثار السلبية، ولذلك حظي مصطلح انعدام الثقة في العلامة التجارية والتجربة السلبية السابقة في التعامل معها باهتمام العديد من الباحثين في السنوات الأخيرة خاصة في ظل اتساع في تطبيق التجارة الإلكترونية (Ahmed & Sun, 2018; Bryson et al., 2013; Li et al., 2020). وتشير التجربة السلبية السابقة للعميل مع العلامة (NPE) Negative Past Experience إلى مجموعة المشاعر السلبية تجاه تلك العلامة بسبب فشل منتجات العلامة التجارية في تقديم مجموعة المنافع المتوقعة من العميل مما ينجم عنه عدم رضاه عن تلك المنتجات والعلامة (Hashim & Kasana, 2019; Henger et al., 2017).

شهدت السنوات الأخيرة اهتماماً متزايداً في الدراسات التي تناولت مشاعر العميل وركزت في البداية على المشاعر الإيجابية ومنها حب العلامة التجارية (Batra et al., 2012)، والذي يعبر عنه بمجموعة المشاعر الإيجابية التي يظهرها العميل الراضي تجاه العلامة، مما يزيد من درجة ارتباطه العاطفي بها (Carroll & Ahuvia, 2006). ونظراً لتأثر كثير من أعمال الشركات بالمشاعر السلبية للعميل، فقد كان لا بد من الاهتمام بدراسة مستوى

كراهيته للعلامة التجارية والتي تعبر عن مجموعة من المشاعر السلبية القوية التي قد يظهرها العملاء تجاه العلامة التجارية في صورة أنشطة مضادة للعلامة، ونظراً لأن العلامة التجارية هي أول من تواجه بغضب العميل وأحياناً كراهيته، فإن هناك حاجة ملحة لمعرفة وفهم كيفية التعامل مع هذه الكراهية المتزايدة تجاه العلامة التجارية (Kucuk, 2018; Lavorata, 2014).

الجدير بالذكر أن مستوى كراهية العميل يحدد مجموعة السلوكيات المضادة من قبل العميل مثل المقاطعة Boycotting لما له من تأثير معنوي على تعديل الشركة لسلوكياتها، مثلما حدث مع العلامة التجارية Nike حينما علم العملاء بتشغيل الشركة لصغار السن مما أثار غضب الكثير منهم واتخاذ قرار بمقاطعة منتجاتها (Kucuk, 2019, p.75). وتعتبر مقاطعة العميل للعلامة التجارية customer boycotting "محاولة منه لتحقيق هدف معين ألا وهو دفع وحث الآخرين نحو عدم شراء منتجات معينة من السوق" (Dekhil et al., 2017).

وبناءً على ماسبق، يرى الباحثان أن انعدام الثقة في العلامة التجارية وكذلك التجربة السلبية للعميل سواء في الشراء أو الاستهلاك قد تولد لديه مشاعر سلبية خاصة مشاعر الكراهية لتلك العلامة مما يترتب عليه بعض السلوكيات المضادة والمعادية للعلامة ومنها: المقاطعة، تجنب العلامة، الانتقام من العلامة ونشر الكلمات والتوصيات السلبية بين العملاء (Curina et al., 2020).

لذلك تستهدف الدراسة الحالية بحث أثر انعدام الثقة في العلامة التجارية والتجربة السلبية السابقة على مستوى كراهية العملاء لها ومن ثم مقاطعتها وتجنب الشراء مرة أخرى من خلال التطبيق على عملاء الهواتف المحمولة لما لهذه المنتجات من مكانة مميزة عند عملائها.

أولاً: الخلفية النظرية وصياغة الفروض:

١- التجربة السلبية السابقة:

أظهرت أبحاث علم النفس مدى ارتباط الجانب العاطفي للعميل بالعلامة التجارية سواء من الجانب التجريبي أو السلوكي (Schmitt, 2012)، حيث تشير التجربة السابقة إلى إنها محدد متعلق بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة، وتعتمد درجة ارتباطه سواء بالحب أو الكراهية للعلامة التجارية للمنتج على تجربته السابقة (Zarantonello et al., 2016; Sampedro, 2017; Hegner et al., 2017). قد أكدت دراسة (Klein et al., 2016) على ارتباط عواطف العميل بالعلامة التجارية وأن تجربة العميل للعلامة هي: "مجموعة المشاعر والعواطف التي يتم إثارتها من خلال المحفزات المرتبطة بالعلامة" وتظهر أهمية تجربة العلامة التجارية خاصة في مجال تجارة التجزئة.

وقد تكون التجربة السلبية السابقة للعميل مع العلامة نتيجة لفشل المنتج أو عدم الرضا عن منشأ المنتج (Kucuk, 2019, p.59)، فالعملاء قد يشترون علامات تجارية مختلفة لأسباب متعددة، ومع ذلك فإن الهدف الأساسي من وراء الحصول على السلعة أو الخدمة هو توقعهم للأداء الفعلي للمنتج عند الاستخدام، حيث يقارنون بين توقعاتهم الأولية بالأداء الفعلي، وعليه يمكن تلبية توقعات العملاء أو عدم الوفاء بها. وعند المقارنة يكون العميل بين حالتين، **الحالة الأولى:** حدوث توافق بين الأداء الفعلي وتوقعات العملاء وهذا يؤدي إلى تحقيق الرضا، **والحالة الثانية:** عدم التوافق بين الأداء الفعلي وتوقعات العملاء، وتحدث حينما يجد العملاء أن توقعاتهم الأولية أقل من الأداء الفعلي للمنتج مما يؤدي إلى عدم الرضا (Hegner et al., 2017).

ويرى (Brakus et al., 2009) أن التجربة السابقة تحدث عندما يستهلك العميل المنتجات المشتراه ويستخدمها، وأن هذه التجربة قد تُقاس بالأبعاد التي تركز على مشاعر العميل وهي (المرح، المتعة، الخيال)، وتُقاس هذه الأبعاد أثناء وبعد التجربة، ومن أهم تجارب العميل السابقة على سبيل المثال: زيارة المتاحف، القفز بالمظلات، الطيران. لذلك فإن التجارب السابقة والخبرات إما أن تكون بشكل مباشر عندما يتسوق ويبحث ويشتري ويفحص ويستهلك العملاء المنتجات ويقومون بأدائها. وإما أن تكون بشكل غير مباشر عن طريق تأثير العملاء بالإعلانات الخاصة بالمنتجات والخدمات أو عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة ويكون تعامل العملاء هنا بشكل افتراضي ويحكم ظاهرياً وبشكل أولي على المنتجات من خلال تأثره بالإعلانات التي يشاهدها.

إن تجربة العميل ما هي إلا طريقة متجددة للنظر فيما هو معروف، حيث لا يقتصر خلق القيمة على البيع فقط، بل تحرص الشركة على خلق لحظات تقوم على جودة العلاقة بين الشركة والعميل وذلك من خلال ترك أثر التجارب الإيجابية، وهنا تتجاوز توقعات العملاء الأداء الفعلي للمنتجات (Sheng & Teo, 2012). ويضيف كلاً من (Chen & Lin, 2015) إلى أن التجربة ما هي إلا "الادراك المعرفي الناتج عن الدوافع المحفزة للعميل الذي يراقب أو يشارك في حدث ما، ومثل هذا الإدراك يعزز ويقوي من قيمة المنتجات والخدمات". ولذلك يؤكد (Verma et al., 2012) على أن تجربة العميل هي إطار شمولي يتضمن الجوانب التالية: الجانب المعرفي، العاطفي، الحسي، الاستجابات الجسدية والاجتماعية. ويتفق معه (Diallo & Siqueira, 2017) في أن التجربة السابقة ما هي إلا " تصور أو إدراك العميل للعلامة التجارية في كل لحظة يتواصل فيها مع العلامة التجارية سواء في الصور المعروضة في الإعلانات (الاتصال الأول بين العلامة والعميل) أو في مستوى الجودة فيما يتعلق بالاستخدام الشخصي للعلامة.

وبناءً على ما سبق، فقد وجد الباحثان أن تجربة العميل السابقة السلبية هي جزء من تجربته بشكل عام، حيث أن التجربة السابقة الإيجابية تكون عندما تتحقق توقعات العميل أو عندما يتجاوز الأداء الفعلي للعلامات التجارية التي تم شراءها واستهلاكها لتلك التوقعات. أما التجربة السابقة السلبية فتكون عندما يفاجئ العميل بأداء أقل للعلامات التجارية من توقعاته (Sheng & Teo, 2012; Hegner et al., 2017; Diallo & Siqueira, 2017; Kucuk, 2019).

قام (Schmitt, 1999) بوضع وتطوير إطار متكامل لتجربة العميل، والتي سوف تساعد المسوقين على تقييم أنواع مختلفة من التجارب، وأشار إلى أن تجربة العميل السابقة " ما هي إلا أسلوب يولد الارتباط بين العميل والمنتج، والتي قد لا ينساها العميل، وبالتالي قد تضيف قيمة إلى المنتج"، واقترح أن هذا الإطار المتكامل يقوم على خمسة أبعاد أساسية لتحليل وتقييم تجارب العملاء المختلفة، وتتمثل هذه الأبعاد في:

١. **الإحساس Sensing**: هذا النوع من التجربة يقوم في المقام الأول على استخدام الحواس الخمسة (البصر، السمع، الشم، الذوق، واللمس)، ويمكن للمسوقين الاعتماد في استراتيجيتهم التسويقية على هذه الحواس في إثارة العميل الذي يرغب في الشراء. فعلى سبيل المثال: إن الموسيقى الهادئة أو المذاق الجيد للطعام، كل هذه العوامل تزيد من قيمة التجربة وبالتالي من المنتج نفسه، حيث يزيد شعور العميل بالاهتمام بمجرد معرفته لكيفية استخدام المنتج أو الخدمة.
٢. **الشعور Feeling**: هذا النوع من التجربة يحفز في المقام الأول المشاعر والعواطف الداخلية للعميل، من خلال عرض المنتجات مصحوباً بوجود الإضاءة، الموسيقى، الصور، مما يعمل على خلق اتصال قوي بين العملاء ومقدمي الخدمات أو المنتجات، مما يحفز العملاء ويحقق التناغم مع العلامة التجارية أو المنتجات ويؤدي إلى استجابات عاطفية إيجابية من العملاء.
٣. **التفكير Thinking**: يهدف هذا النوع من التجربة إلى التسهيل على العملاء للتفكير بشكل أكثر باستخدام الأساليب الإبداعية. يعتمد هذا النوع من التجربة على دمج تجارب سابقة وعادات شرائية لمجموعة سابقة من العملاء الذين تعاملوا مع علامات تجارية أو منتجات معينة، وبالتالي فهم هذا النوع من التجارب يعطي الفرصة لكثير من المسوقين نحو تحسين المنتجات والخدمات المقدمة المعروضة والمراد بيعها، وذلك من خلال تحليلهم لأراء العملاء المختلفة.
٤. **التمثيل Acting**: هذا النوع من التجارب يقوم على أساس تحليل تجارب سابقة ودمجها أيضاً مثل التجارب القائمة على التفكير، ويرتبط بالعديد من الخيارات السلوكية، فعلى

سبيل المثال: الأنشطة البدنية (صالات الجيم، الأندية)، أنماط المعيشة. وتظهر أهمية الأنشطة السلوكية في أن لها تأثير في ترك انطباع دائم أو استجابة مباشرة لاشعورياً.

٥. **التعلق أو الارتباط Relating**: هذا النوع من التجارب يتجاوز فيها الفرد مرحلة ارتباطه بالجوانب العاطفية، حيث تركز التجربة هنا على تعزيز الذات المثالية للعميل مع أفراد أو ثقافات أخرى. وعليه فإنه توجد علاقة بين الفرد والنظام الاجتماعي الواسع والذي يظهر بعد التجربة من خلاله تفاعله وتقييمه للمنتجات أو الخدمات.

وقد طور (Gentile et al., 2007) الأبعاد المستخدمة في الحكم على تجارب المستهلك السابقة من خلال التأكيد على ٦ جوانب على النحو التالي:

١. الجانب الحسي (يعبر).
٢. الجانب العاطفي (يشعر).
٣. الجانب المعرفي (يفكر).
٤. الجانب الواقعي (يحلل).
٥. نمط الحياة (يتصرف).
٦. الجانب العقلاني أو المنطقي (يربط).

ويرى (Sheng & Teo, 2012) أن هناك ٣ محددات رئيسية لتجربة العميل وهي (الاحساس، الإدراك، التأثير). وأن تجربة العميل " هي مجموعة من التفاعلات بين العميل والمنتج والشركة، والتي تثير أو تحث على رد الفعل ". ويؤكد (Hegner et al., 2017) على أن تقييم التجربة السابقة للعميل يقوم على مقارنة توقعات العملاء بالإضافة إلى نواتج عملية التفاعل بين العميل والشركة وما تقدمه من عروض محفزة لعملية الشراء.

كما أوضح (Shaikh et al., 2020) أن تقييم تجربة العملاء يقوم على فهم ثلاثة جوانب أساسية: أولها: تأثير تجربة العميل بالتفاعلات بين العميل والجهات الفعالة في السوق، وهذه الجهات قد تكون رقمية مثل تطبيقات الخدمة الذاتية أو بشرية. ثانيها: التفرد والتميز هو شرط أساسي ومهم لتجربة العميل. ثالثها: إن تجربة المستهلك في الواقع تتضمن أبعاد مختلفة، حيث أن العميل يحصل على فوائد كثيرة من التجربة وأهمها الخبرة، فهي واحدة من الجوانب الأساسية في اكتساب ميزة تنافسية، وأن التجربة الإيجابية يترتب عليها توليد وخلق رضا العملاء وولاءهم.

ومع تعدد مداخل تقييم تجارب العملاء التي ذكرتها الدراسات السابقة، إلا أنه يرى الباحثان أن تجربة العميل هي شعور معقد، وهذه التجربة تقوم على تداخل أكثر من جانب في وقت واحد فلا نستطيع الجزم بأن تجربة العميل تقوم على جانب عاطفي فقط بل قد تجمع أكثر من جانب في نفس الوقت.

٢- انعدام الثقة في العلامة:

تلعب الثقة في العلامة دوراً هاماً في توطيد العلاقة بين العميل والعلامة التجارية، وهو ما يُشعر العميل بالأمان عند اختياره لتلك العلامة (Huang, 2017). كما أكد كلا من (Chaudhuri & Holbrook, 2001) على أن الثقة تخفض من عدم التأكد في البيئة التي يشعر فيها العميل بأنه غير آمن بسبب معرفته بأنه يمكنه فقط الاعتماد على العلامات الموثوقة. أما انعدام الثقة فتعبر عن التوقعات السلبية للعميل تجاه البائع والشكوك حول المنتجات وزيادة الحذر والخوف من التعاملات (Ou & Sia, 2010).

يعرف (Moorman et al., 1992) الثقة بأنها الرغبة في الاعتماد على طرف آخر جدير بالثقة، وبصورة أكثر تحديداً عرف (Morgan & Hunt, 1994) الثقة بأنها إدراك الفرد لمصداقية ونزاهة طرف آخر. مما يدل على أهمية الثقة بين طرفي العلاقة، وهنا يعتبر طرفي العلاقة هما العميل والعلامة التجارية، لذا يعرف (Chaudhuri & Holbrook, 2001) الثقة في العلامة التجارية بأنها رغبة العميل في الاعتماد على قدرة العلامة التجارية في أداء وظيفتها المعلنة. أما انعدام الثقة في العلامة فتشير إلى توقعات العميل بأن الشركة والبائعين لا يتصرفون بما يحقق منفعته بل قد يصل الأمر إلى تبنيهم سلوكيات قد تضر به (Moon et al., 2016).

قسم كل من (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001; Delgado-Ballester, 2004) مكونات الثقة في العلامة إلى مصداقية العلامة Brand Reliability ونوايا العملاء نحو تبني العلامة Brand intention وتعد مصداقية العلامة أمراً أساسياً في الثقة في العلامة بسبب أهمية تلبية الوعود التي تقدمها العلامة للسوق مما يجعل العميل واثقاً من رضاه في المستقبل وتلبية احتياجاته المستقبلية بصورة إيجابية ومستمرة (Delgado-Ballester, 2004). بينما ترتبط نوايا العملاء نحو تبني العلامة بكيفية تعامل العملاء مع العلامة في الظروف والمواقف الجديدة أو غير المألوفة. حيث يواجه العميل تقلبات وتغيرات في قرارات وإجراءات الشركة (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001).

في حين أكد (Louis & Lombart, 2010) على أن الثقة في العلامة التجارية تتكون من ثلاث مكونات أساسية تشمل المصداقية Credibility وتكون العلامة التجارية ذات مصداقية عندما يمكنها تلبية الأداء الذي يتوقعه العميل. والنزاهة أو الأمانة Integrity وتكون العلامة ذات نزاهة عندما تفي بوعودها بخصوص شروط التبادل والنقاش مع العميل. وتقديم المنافع للعميل Benevolence من خلال تقديم قيمة للعميل إذا تم النظر إليها بأنها تهتم بمصالح العملاء بشكل دائم.

وتعتبر الثقة وانعدام الثقة وجهان لعملة واحدة ففي الوقت الذي تعبر فيه الثقة عن وجود اعتقاد إيجابي يشجع العملاء على إتخاذ قرارات معينة بالرغم من المخاطر، نجد أن انعدام الثقة يعبر عن وجود اعتقاد سلبي لدى العميل يزيد من رغبته في اتخاذ قرارات معينة للحماية من المخاطر التي يتوقع التعرض إليها (Ou & Sia, 2010).

٣- كراهية العلامة التجارية:

يُعد العميل الذي المحب للعلامة التجارية هدفاً للشركات لأنه كلما كان لديه حب للعلامة فإنه سوف يتحدث بصورة ايجابية عنها ويكون مدافعاً عن أية معلومات سلبية حولها (Batra et al., 2012). أما كراهية العميل للعلامة التجارية فلها آثار هامة أكثر من مجرد كونها مشاعر سلبية قصيرة الأجل، فهي تعبر عن مشاعر سلبية حادة لدى العملاء تظهر في صورة ردود أفعال ضد العلامة وقد تكون أثارها مدمرة للشركات (Bryson & Atwal, 2019). حيث يقوم العملاء كارهي العلامة بمهاجمة العلامة وتدميرها وتشويه صورتها الذهنية والرغبة في تجنبها أو تقليص التعامل معها (Zaratonello et al., 2016).

وتشير أغلب الدراسات السابقة إلى أن كراهية العلامة هي نوع من العاطفة، ولذلك اختلف كثير من الباحثين حول وضع تعريف محدد لها، حيث تناولها كل من (Bryson et al., 2013; Romani et al., 2012; Bryson et al., 2010) على أنها شعور العميل بمشاعر سلبية حادة تجاه العلامة. كما يؤكد (Bryson & Atwal, 2019) على أن الشعور السلبي الشديد تجاه العلامة يؤدي إلى إثارة الكراهية الشديدة وبالتالي ينتج عنها سلوكيات تعبر عن تلك الكراهية، لذلك توصف بالكراهية السريعة والتي تحدث عندما يتخذ العميل موقفاً سلبياً متقفاً وواعياً تجاه العلامة التجارية والذي قد يعني المقاطعة أو الابتعاد عن العلامة.

وينظر (Gregoire et al., 2009) إلى كراهية العلامة على أنها رغبة العميل في الانتقام وتجنب العلامة، بل وتوجه العملاء نحو معاقبة الشركة وإلحاق الضرر بها مقابل الأضرار التي تسببت فيها والحاجة إلى الانسحاب من أي تعامل مع الشركة. كما أن الرغبة في الانتقام تمثل رغبة فعلية نحو الصدام مع الشركة، أما الرغبة في تجنب العلامة فهي مجموعة من المشاعر السلبية غير التصادية مع الشركة والتي ترتبط برغبة العميل في الهروب أو الخروج من علاقته بالشركة.

ويشير آخرون إلى نوع آخر من المشاعر السلبية عند وصفهم كراهية العلامة. حيث يرى (Johnson, et al., 2011) أن كراهية العلامة تمثل المعارضة الشديدة للعلامة وتظهر في صورة الانتقام الذي يمكن أن يؤدي إلى مخاطر كبيرة على المنتجات التي تحمل تلك العلامة، وهو ما يفسر عاطفة الشعور بالخجل من العلامة، مما يجعل العميل يتصرف بكراهية تجاهها، بينما أشار (Alba & Lutz, 2013) إلى كراهية العلامة على أنها مشاعر الاشمزاز

Disgust ، وأكد (Romani et al., 2012) على أن كراهية العلامة هي جزء من مشاعر النفور من العلامة التجارية Dislike ، مما سبق يتضح تعدد صور كراهية العلامة لتشمل عدة أشكال من المشاعر السلبية الذي تتكون لدى العميل تجاه العلامة التجارية.

في حين يرى (Henger et al., 2017) أن كراهية العلامة هي استجابة عاطفية شديدة لدى العملاء تجاه العلامة التجارية مقارنة بمشاعر النفور من العلامة أو عدم حبهم لها Dislike، كما أكد على أن الفرق بين كراهية العلامة وكراهية المنتج يكمن في أن التجربة السلبية مع منتج معين يحمل علامة تجارية معينة تؤثر على اتجاه العميل نحو المنتجات الأخرى التي تحمل نفس العلامة لذا يتم تعميم الكراهية على مستوى العلامة بكل منتجاتها وليس المنتج المحدد فقط.

وتنقسم مشاعر الكراهية للعلامة وفقاً لرؤية (Zaratonello et al., 2016) إلى: الكراهية غير النشطة Passive Hate ويشمل الخوف وخيبة الأمل والشعور بالخجل من العلامة. أما الكراهية النشطة Active Hate ويشمل الغضب والشعور بالاشمئزاز والازدراء والاحتقار للعلامة. بينما أشار (Bryson & Atwal, 2019) إلى وجود اختلاف في مستويات كراهية العميل للعلامة، تتراوح تلك المستويات من الكراهية البسيطة Cold Hate إلى المتوسطة Warm Hate والشديدة Hot Hate. في حين قام (Fetscheri, 2019) بتصنيف الكراهية إلى خمسة أشكال هي كراهية خفيفة Cool Hate وهي الاشمئزاز من العلامة، والكراهية الشديدة Hot Hate وهي الغضب تجاه العلامة، والكراهية المتقلبة Simmering Hate وتعبير عن الاشمئزاز/احتقار العلامة التجارية، والكراهية الحارقة Burning Hate وتشير إلى الاشمئزاز والتحقير من العلامة والغضب سوياً، وكراهية الغليان Boiling Hate وتقوم على الغضب الشديد والتحقير من العلامة.

٤. مقاطعة العلامة التجارية:

تحدث المقاطعة عندما يمتنع عدد من الأفراد عن شراء منتج أو علامة تجارية معينة، وغالباً ما تكون المقاطعة كرد فعل عن سلوك سيء من الطرف الآخر. ولذلك يشارك العملاء في المقاطعات للتعبير عن استيائهم من تصرفات الشركة، وقد لوحظ في الفترة الأخيرة أن المقاطعات تركز على فرض سياسات إما اجتماعية أو أخلاقية على الشركة، حيث تكون هذه المقاطعات كمحاولة لإجبار المستهدف منه على تغيير أو تعديل أو التخلي عن السلوكيات غير الأخلاقية أو غير مسؤولة اجتماعياً (Braunsberger & Buckler, 2011).

تم تعريف مقاطعة العلامة بعدة طرق وكان من أهم المفاهيم التي اتفق عليها كثير من العلماء هو مفهوم (Friedman, 1985) حيث عرفها على أنها "محاولة من قبل طرف أو أكثر للوصول إلى تحقيق هدف معين، وهو دفع الفرد نحو عدم شراء منتجات معينة من السوق.

ويضيف (Garrett, 1987) أن مقاطعة العلامة هو رفض متعمد أو مدبر للقيام بأعمال مع شخص أو شركة معينة من أجل الحصول على امتيازات أو الشكوى من أفعال أو ممارسات شخص أو شركة معينة. أما (Sen et al., 2001) فيرى أن مقاطعة العلامة تعتبر بمثابة " معضلة اجتماعية " ويؤكد ذلك (John & Klein, 2003) بقوله إن مقاطعة العلامة ما هي إلا وسيلة يستخدمها العملاء للتأثير على ممارسات الشركات وخاصة تلك التي لا تتصرف بمسؤولية اجتماعية، وتكون هذه المقاطعة متمثلة في الامتناع عن شراء منتجات هذه الشركات.

وأشار (Dekhil et al., 2017) إلى أن مقاطعة العلامة تعتمد على أن المستهلك لديه القدرة على اختيار أو عدم اختيار المنتجات لأسباب غير متوقعة. فالمقاطعة هي فعل تطوعي للرفض من طرف واحد أو عدة أطراف من أجل بناء علاقات أو تحقيق هدف معين من أجل التعبير عن الرفض أو فرض شروط معينة للتسوية أو للتفاوض حول موضوعات سياسية، اقتصادية واجتماعية من خلال وجود دوافع محرركة سواء دوافع أخلاقية، أو نفسية، أو ثقافية أو اقتصادية أو دينية.

وبناء على ما سبق، يمكن القول بأن مقاطعة العلامة التجارية هي عمل منظم للمقاومة تجاه تصرف غير مقبول من الشركة إما بشكل فردي أو جماعي. وعلى الرغم من تزايد الاهتمام بدراسة سلوك مقاطعة العملاء للعلامة وأهميته، إلا أنه يوجد قصور في الاهتمام بالعوامل الفردية التي تؤدي إلى هذا السلوك، وهذا الاقتصر في الجانب البحثي يعد أمراً مؤسفاً بسبب أهمية المقاطعة وتزايد عدد المشاركين فيها، وأن هذا التزايد يرجع إلى استخدام الانترنت وهو وسيلة غير مكلفة وسريعة، مما يزيد من فرص انتشار مشاركة العملاء في مقاطعة العلامة (Braunsberger & Buckler, 2011).

وعليه من خلال المفاهيم السابقة، فقد وجد الباحثان أن معظمها ركز على الجانب الجماعي ولم تأخذ في اعتبارها أن المقاومة قد تكون مقاطعة فردية وتحظى بأهمية كبيرة مثل المقاطعة الجماعية.

ويختلف تقسيم أنواع مقاطعة العلامة من دراسة لأخرى، ويرجع هذا الاختلاف بين العلماء بحسب المعايير المستخدمة والتي منها على سبيل المثال: الهدف الرئيسي لسلوك المقاطعة، أسباب المقاطعة ومعاييرها، ودوافع المقاطعة (Dekhil et al., 2017). حدد (Friedman, 1999) نوعين من مقاطعة العلامة حسب الأهداف المحتملة: النوع الأول: المقاطعة المباشرة وهو رد فعل موجه للشركة نظير قيامها بأفعال مسيئة لعلاماتها التجارية. والنوع الثاني: المقاطعة غير المباشرة وتشمل كل ما يتعلق ببيع المنتجات وعلاماتها التجارية، حيث تركز مقاطعة العملاء هنا على قطع العلاقات القائمة بين العملاء والشركة ولكن من خلال

الامتناع عن التعامل وشراء علاماتها التجارية، ويمارس العملاء الضغوط على الشركة من أجل إجبارها على الممارسات غير الجيدة والعمل على تعديل سياساتها أو تغييرها. إن فعالية سلوك مقاطعة العلامة تقاس بمدى تحقيقها للأهداف المرجوة منها، حيث توجد ثلاث مجالات يتمثل فيها دور المقاطعة بوضوح على النحو التالي (Koku, 2012):
أولاً: الضغوط الاقتصادية: فمقاطعة العلامة يمكن أن تمثل ضغوط اقتصادية خارجية على الشركة المستهدفة.

ثانياً: الضغوط على صورة الشركة: فمقاطعة العلامة يمكن أن تستخدم في خلق صورة سلبية للشركة المستهدفة.

ثالثاً: الالتزام بالسياسة: فمقاطعة العلامة لها دور فعال في إجبار الشركة المستهدفة على فحص وتغيير أو تعديل سياساتها.

وأضاف (Kucuk, 2019) أن كثير من الشركات التي تعرضت لمقاطعة علاماتها التجارية تكبدت خسائر ضخمة وذلك لانخفاض القيمة السوقية لأسهمها بعد بدء المقاطعات بشهور قليلة، ولذلك يعتمد نجاح المقاطعة على ما تحققه من ممارسة وضغط أكبر على الجوانب الاقتصادية أو على صورة الشركة أمام عملائها من خلال زيادة أعداد العملاء المقاطعين لمنتجات الشركة.

د صياغة فروض الدراسة:

(1) العلاقة بين انعدام الثقة في العلامة وكرهية العميل لها:

من الدراسات السابقة التي اهتمت بنتائج الثقة في العلامة (Shin et al., 2016) حيث ركز على أثر الثقة في العلامة على تجنب العلامة التجارية وذلك بعد حدوث أزمة للعلامة التجارية الخاصة بالامتياز التجاري. كما توصل (Gregoire & Fisher, 2006) إلى وجود تأثير سلبي لجودة العلاقة (والتي تشمل الثقة في العلامة والرضا عن العلامة والالتزام نحوها) على الرغبة في الانتقام من العلامة التجارية. في حين ركز (Karjaluto et al., 2016) على دراسة تأثير الثقة في العلامة على حب العلامة، وتوصل إلى أنه كلما ازدادت ثقة العميل في العلامة التجارية ازداد حب العميل لتلك العلامة. وتوصل أيضاً Becerra & Badrinairyanan, (2013) إلى وجود تأثير للثقة في العلامة على كل من نوايا إعادة شراء العلامة ونوايا التوصية بها وسهولة التعرف عليها. بينما توصل (Ou & Sia, 2010) إلى وجود تأثير سلبي لانعدام الثقة في العلامة على نوايا الشراء.

كما توصل (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Geçti & Zengin, 2013) إلى وجود تأثير للثقة في العلامة على الولاء الشرائي واتجاهات العملاء. فيما ركز Huang,

(2017) على دراسة الدور الوسيط للثقة في العلامة في العلاقة بين تجربة العلامة والولاء للعلامة التجارية، وأيضاً الدور الوسيط لحب العلامة في العلاقة بين تجربة العلامة والولاء للعلامة التجارية. كما تؤثر الثقة على الالتزام نحو العلامة وتؤثر جودة العلاقة مع العلامة على ولاء العميل للعلامة التجارية (Jung & Soo, 2012)، وهو ما أكدته (Sahin et al., 2013) حيث توصل أيضاً إلى وجود تأثير إيجابي للثقة في العلامة على الالتزام نحوها.

تعد الكراهية عاطفة قوية للغاية، وينتج عنها ردود أفعال قوية أيضاً، حيث لا يستطيع العميل الذي يشعر بالكراهية تجاه العلامة التجارية مقاومة التصرف الذي يعكس إحباطه تجاه العلامة وربما تجاه السوق بأكمله. وتعد ردود الأفعال المعبرة عن الكراهية قادرة على التأثير على قيمة العلامة وتفضيلات السوق (Kucuk, 2019). حيث توضح نظرية مقاومة الاستهلاك Anti-Consumption أن العميل يعبر عن كراهيته للعلامة التجارية من خلال عدم قبول استهلاك المنتجات التي تحمل تلك العلامة، وركزت النظرية على توضيح لماذا يرفض العميل استهلاك علامات معينة أو عدم التعامل معها، وتعد كراهية العلامة والغضب والعداء تجاهها أحد أشكال مقاومة الاستهلاك (Lee et al., 2009a). في حين أكد (Sternberg, 2003) في نظريته للكراهية على أن التجارب الشخصية المباشرة للعميل تؤدي إلى كراهية العلامة من خلال توليد المشاعر السلبية تجاه العلامة التجارية. كما أكد (Bryson et al., 2013) على النتائج المترتبة على كراهية العميل للعلامة والتي منها نوايا تجنب العلامة ورفضها أو حتى القيام بسلوكيات تثبت هذا الرفض مثل التعبير للآخرين عن المشاعر السلبية الشديدة، والتدوين عبر الانترنت والشكوى في الأماكن العامة ومقاطعة العلامة أو حتى تخريب ممتلكات الشركة. وركزت الدراسات الحديثة على دراسة العلاقة السلبية بالعلامة التجارية سواء في صورة تجنب العلامة أو رفضها أو الانتقام من العلامة وإلحاق الأذى بها، وأيضاً احتقارها وتخريبها والانفصال التام عنها (Fetscherin, 2019).

وتناولت العديد من الدراسات نتائج كراهية العميل للعلامة، حيث تؤدي إلى تجنب العلامة (Bryson et al., 2013; Henger et al., 2017; Bryson & Atwal, 2019)، والانتقام من العلامة (Henger et al., 2017; Fetscherin, 2019)، وشكوى العلامة (Zaratonello et al., 2016; Bryson & Atwal, 2019; Fetscherin, 2019)، والتوصية السلبية (Curina et al., 2020)، وتخفيض الشراء من العلامة (Zaratonello et al., 2016; Henger et al., 2017; Curina et al., 2020)، ونوايا عدم تكرار الشراء (Curina et al., 2020)، والرغبة في التضحية المالية من أجل الإضرار بالعلامة (Fetscherin, 2019)، ومقاومة العلامة (Zaratonello et al., 2016).

أما مقاطعة العميل للعلامة فوفقاً لنظرية مقاومة الاستهلاك Anti-Consumption التي تشير إلى تخفيض الاستهلاك من منتجات معينة، وقد تكون بسبب مواقف العميل ضد المنتج أو بسبب نمط حياته، وترتبط أيضاً بسبب اختيار العميل لعلامة معينة، وركزت دراسات مكافحة الاستهلاك على أسباب قيام العميل بتجنب منتج وعلامة معينة ومقاطعة العميل للعلامة التجارية (Lee et al., 2009a). وعندما يواجه العميل مشكلة في المنتج أو الخدمة. سيقوم بالتوقف عن شراء واستخدام العلامة والمشاركة في دعوات مقاطعة العلامة. ويمكن القول بأن المقاطعة تعبر عن رفض العميل لشراء واستخدام منتجات تحمل العلامة التجارية، وأن درجة كراهيته للعلامة هي التي تحدد شكل سلوك المقاطعة (Kucuk, 2019).

واعتمد (Carroll & Ahuvia, 2006) على نظرية الحب في تفسير العلاقة الإيجابية بين العميل والعلامة، وذلك من خلال تفسير كيف يمكن للعميل الشعور بحب تجاه العلامة التجارية. والثقة هنا هي نتيجة للمشاعر الايجابية تجاه العلامة التجارية. في حين ركز (Karjaluoet al., 2016) على دراسة تأثير الثقة في العلامة على حب العلامة، وتوصل إلى أن كلما ازدادت ثقة العميل في العلامة التجارية ازداد حب العميل لتلك العلامة. ويعد متغير انعدام الثقة في العلامة هو نقيض الثقة (Ou & Sia, 2010; Moon et al., 2016).

ومما سبق واعتماداً على نظرية الكراهية Hate Theory، والتي تعد نقيض نظرية الحب (Sternberg, 2003) فيمكن القول إنه من المتوقع وجود تأثير لانعدام الثقة في العلامة على كراهيتها، وبالتالي يتوقع الباحثان وجود تأثير معنوي لانعدام الثقة في العلامة على كراهية العميل للعلامة، لذا يمكن صياغة الفرض الأول من فروض الدراسة على النحو التالي:

الفرض (١): يوجد تأثير معنوي لانعدام الثقة في العلامة على كراهية العميل لتلك العلامة.

(٢) العلاقة بين التجربة السلبية السابقة للعميل مع العلامة وكراهيته لها:

ركزت القليل من الدراسات السابقة على تناول التجربة السلبية السابقة بشكل منفرد، حيث اهتمت بدراسة التقييم العام للتجربة بغض النظر عن كونها تجربة إيجابية أو سلبية، فعلى سبيل المثال، ففي الوقت الذي تناولت فيه دراسة (Chen & Lin, 2015) تأثير الإدراك النفسي للعملاء للتجربة السابقة لهم، حيث أثبتت أن التجربة السابقة للعميل تؤثر بشكل معنوي على سلوكيات العميل اللاحقة في الشراء وكذلك علاقته بالمنتج أو العلامة التجارية مستقبلاً. وأن التجارب المتعددة للعملاء تكون بمثابة المؤشرات الواقعية للمسوقين في تحسين الخدمات والمنتجات المقدمة. أكدت دراسة (Shaikh et al., 2020) على تأثير تجربة العميل السابقة في تأكيد توقعاته حول الخدمة أو المنتج، وتقييمه من خلال مشاركته لأخرين عبر الإنترنت، وقد تبين وجود علاقة معنوية بين تجربة العملاء الذي لديه تجارب سابقة سواء مرضية أو غير

مرضية، أنهم يفضلون التحدث عن تجاربهم عبر الانترنت، ويكون لديهم القدرة في التأثير ونشر الآراء السلبية.

بينما ركزت دراسة (Diallo & Siqueira, 2017) على بيان أثر التجربة السابقة الإيجابية للعميل على اختياره لعلامة تجارية ومتجر معين، وتحديد نوايا الشراء في المستقبل، من خلال تطبيق هذه الدراسة في أسواق ناشئة (كولومبيا - البرازيل)، وما إذا كان العامل الثقافي يتوسط العلاقة بين العلامة التجارية للمتجر، التجارب السابقة للعميل ونوايا شراء العلامة التجارية. وعليه فقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للتجربة الإيجابية السابقة للعملاء على نوايا شراء في كلا البلدين. كما ركز (Jung & Soo, 2012) على دراسة التجارب السابقة للعميل للعلامة وتأثيرها على جودة العلاقة مع العلامة التجارية وتم التركيز على التجربة السلوكية والعاطفية (الأبعاد السلوكية والعاطفية لتجربة العلامة) ودورها في التعلق بالعلامة. وتؤثر تجربة العلامة (العاطفية) على الثقة في العلامة بصورة إيجابية. وتوصل إلى أن تجارب العملاء السابقة مع العلامة هامة جداً في بناء علاقة مع العلامة التجارية والولاء للعلامة. من ناحية أخرى، اعتمد (Hashim & Kasana, 2019) على كل من نظرية مقاومة العميل Consumer Resistance ونظرية مقاومة الاستهلاك Anti-Consumption لتفسير الطريقة التي يرفض بها العميل العلامات التجارية لأسباب عدة وأحد أسباب هذا الرفض هو التجربة السلبية السابقة للعميل مع العلامة. وهو ما أكدته (Sternberg, 2003) في نظرية الكراهية حيث يرى أن التجارب الشخصية المباشرة للعميل تؤدي إلى كراهية العلامة من خلال توليد مجموعة من المشاعر السلبية تجاه العلامة التجارية. فعندما يكون لدى العميل تجارب سلبية سابقة مع العلامة التجارية، فإنه يقوم بردود أفعال نشطة مثل الشكوى والتوصية السلبية برفض العلامة (Zarantonello et al., 2016).

وتوصل كل من (Zarantonello et al., 2016; Henger et al., 2017) إلى وجود تأثير للتجارب السلبية السابقة للعميل مع العلامة التجارية على كراهية العلامة. وبناء على ما سبق يتوقع الباحثان وجود تأثير معنوي للتجربة السلبية السابقة للعميل على كراهية العميل للعلامة، لذا تفترض الدراسة فرضها الثاني والذي يتمثل في:

الفرض (٢): يوجد تأثير معنوي للتجربة السلبية السابقة للعميل على كراهيته للعلامة.

(٣) العلاقة بين كراهية العميل للعلامة ومقاطعته لها:

ركزت العديد من الدراسات على نتائج كراهية العميل للعلامة، حيث أكد Bryson et al. (2013) على أهمية الدور الذي تلعبه كراهية العميل للعلامة في تجنبه لها، كما توصل

(Bryson & Atwal, 2019) أيضاً إلى أن كراهية العميل للعلامة تؤدي إلى تجنبه لتلك العلامة والشكوى منها وقد تصل إلى الغضب الشديد بالإضافة إلى توليد ردود أفعال عدائية تجاه تلك العلامة. ويتفق (Henger et al., 2017) مع (Bryson & Atwal, 2019)، حيث توصل إلى وجود تأثير لكراهية العلامة على كل من تجنب العلامة والتوصية السلبية والانتقام من العلامة. كما توصل (Fetscherin, 2019) إلى وجود تأثير لكراهية العلامة على كل من الشكاوى الخاصة والعامة، والانتقام من العلامة وإحاق الأذى بالعلامة التجارية والرغبة في التضحية المالية من أجل الإضرار بالعلامة.

وتوصل (Zarantonello et al., 2016) إلى أن النتائج المترتبة على كراهية العلامة تمثلت في التوصية السلبية NWOM والشكوى ومقاومة العلامة وتخفيض الشراء من العلامة. وأكد (Curina et al., 2020) على وجود تأثير إيجابي لكراهية العلامة على كل من التوصية السلبية بالعلامة NWOM، والشكوى الإلكترونية ونوايا عدم تكرار الشراء، ويوجد أيضاً دور وسيط لكلاً من التوصية السلبية بالعلامة، والشكوى الإلكترونية في العلاقة بين كراهية العلامة ونوايا عدم تكرار الشراء. وقد يترتب على المشاعر السلبية للعملاء سلوكيات مضادة للاستهلاك Anti-consumption، حيث تعد المقاطعة إحدى هذه السلوكيات، وعادة ما تكون على مستوى اجتماعي بهدف عقاب الشركات أو الجهات المقدمة للخدمات استياءً منهم على المستوى التجاري (Odoom et al., 2019).

وقد بينت دراسة (Braunsberger & Buckle, 2011) دوافع المقاطعة للعملاء للعلامة التجارية وتوصلت إلى وجود نوعين من الدوافع (أساسية – غير أساسية) وأوضحت أن الدافع الأساسي في المقاطعة هو الرغبة في تغيير أو وقف سلوك سيء تجاه الطرف الآخر، وأن الهدف من المقاطعة هو إحداث تغيير اجتماعي، حيث تجبر المنظمة على تغيير سياساتها أو سلوكياتها. أما الدوافع غير الأساسية للمقاطعة، فقد تكون رغبة العميل في الانضمام مع الآخرين في المشاركة.

كما اهتمت دراسة (Dekhil et al., 2017) بقياس تأثير درجة تدين العميل على مشاركته في سلوك المقاطعة، وتوصلت إلى أن تدين العميل من مقدمات المشاركة في المقاطعة، وأنها من الممكن أن تؤثر سلباً على مقاطعة العلامة التجارية. كما أن الولاء كمتغير وسيط يمكنه أن يقلل من سلوك المقاطعة. كما أوضحت دراسة Braunsberger & Buckle (2011) أن الغضب والمشاعر السلبية للعملاء قد تدفعهم نحو مقاطعة منتجات وشركات وعلامات تجارية، وهذا ما حدث من مقاطعة المسلمين للشركات الدنماركية، فقد يكون العملاء متحمسين للمشاركة في المقاطعة لأنهم يرغبون في معاقبة الطرف المسيء لارتكابه أفعال تتعارض مع قيم العملاء.

أما عن دراسة (Koku, 2012) فقد ركزت على المقاطعة الفردية وفعالية نجاحها من خلال استخدام العميل للانترنت، وأشار إلى أن نجاح المقاطعة يعتمد على مدى مشاركة الأفراد، وأن المستهلكين هم أكثر فئة عرضة للتأثير عليهم من مصادر كثيرة، لحثهم على المشاركة. وأوضح أن هناك أربع أنواع رئيسية للمقاطعة وهي: المقاطعة الموجهة لوسائل الاعلام، المقاطعة الموجهة نحو السوق، المقاطعة الآلية والمقاطعة التعبيرية.

إضافة لما سبق، فقد أشارت نتائج دراسة كلا من (Zarantonello et al., 2016; Henger et al., 2017) إلى أن كراهية العلامة التجارية من العوامل المؤثرة على تجنب العلامة التجارية، ولذلك اهتمت هذه الدراسات بالتركيز على بيان الجوانب السلبية المرتبطة بالعلامة، حيث أثبتت أن العملاء ذوي المشاعر الايجابية والذين لديهم تجارب سابقة يحققون مستوى مرتفع من الرضا والولاء للعلامة، على العكس من الذين لديهم مستويات مرتفعة من مشاعر القلق فإنه سيرتب عليه تجنب التعامل مع هذه العلامات التجارية، وأكدت أن تجربة العميل السابقة السلبية مع العلامة قد تؤدي إلى تقليل مستوى الرضا لديهم، وذلك بسبب عدم تلبية توقعاتهم من المنتجات أو العلامة التجارية.

توصل (Odoom et al., 2019) إلى وجود مقدمات كثيرة لتجنب ومقاطعة العلامة التجارية، ومنها إثارة مشاعر سلبية وبالتالي تؤدي إلى نوايا سلوكية سلبية لدى العملاء ومنها تجنب العلامة ومقاطعتها وعدم التعامل مرة أخرى مع تلك العلامة، وكذلك أكدت دراسة كلا من (Zarantonello et al., 2016; Henger et al., 2017) على أن كراهية العميل للعلامة تعد بعداً من أبعاد تجنب العلامة وتوصل (Zhang & Laroche, 2020) بالاتفاق مع دراسة (Bryson et al., 2013) أن مستويات كراهية العميل للعلامة التجارية تؤثر على نواياه المستقبلية ويختلف تأثير درجة الكراهية على نواتجها حيث أن تجنب ومقاطعة العلامة تأتي في المستوى الرابع وأن زيادة المشاعر السلبية لدى العميل هي التي ترسم نواتج كراهيته للعلامة التجارية، ولذلك يتوقع الباحثان في الدراسة الحالية وجود تأثير لكراهية العميل للعلامة على مستوى مقاطعته لها، لذا يمكن صياغة الفرض الثالث من فروض الدراسة على النحو التالي:

الفرض (٣): يوجد تأثير معنوي لكراهية العميل للعلامة على مقاطعته لها.

(٤) العلاقة بين انعدام ثقة العميل في العلامة التجارية ومقاطعته لها:

أسفرت نتائج العديد من الدراسات السابقة إلى أن شعور العميل بانعدام الثقة في العلامة التجارية أو المنتجات التي تحمل العلامة يؤدي إلى تجنب ومقاطعة العلامة التجارية وعدم التعامل معها أو شراء منتجات تحمل نفس العلامة (Shin et al., 2016; Rose et al., 2009). ولذلك ركزت الدراسات على العلاقة السلبية بين انعدام ثقة العميل في العلامة التجارية ومدى حبه أو كرهه لتلك العلامة، من خلال تعبيره عن مجموعة من المشاعر الإيجابية التي يشعر بها تجاه العلامة (Carrol & Ahuvia, 2006; Albert et al., 2008; Batra et al., 2012)، بينما تعد كراهية العلامة تعد مشاعر سلبية شديدة يشعر بها العميل تجاه العلامة والتي

تجاهلتها الدراسات السابقة بصورة كبيرة وتبقى الدراسات في هذا الموضوع نادرة وقليلة جداً (Bryson et al., 2013; Zarattonello et al., 2016; Islam et al., 2018; Bryson & Atwal, 2019).

وأكدت دراسة (Gregoire & Fisher, 2006) إلى أن العلاقة غير الجيدة بين العميل والعلامة التجارية والتي تتمثل في انعدام الثقة وعدم الرضا ورغبة العميل في الانتقام وبالتالي تزيد من احتمالات مقاطعته للعلامة التجارية، ولذلك يتوقع الباحثان في الدراسة الحالية وجود تأثير لانعدام الثقة على مقاطعة العميل للعلامة لذا تفترض الدراسة فرضها الرابع والذي يتمثل في:

الفرض (٤): يوجد تأثير معنوي لانعدام الثقة في العلامة على مقاطعة العميل للعلامة.

(٥) العلاقة بين التجربة السلبية السابقة ومقاطعة العميل للعلامة التجارية:

اعتمد (Diallo & Siqueira, 2017) على نظرية التعلم Learning Theory التي تؤكد على أن تجربة العميل السلبية أو الإيجابية السابقة تمثل العامل الرئيسي المؤثر في نوايا شرائه مستقبلاً للمنتجات أو العلامة التجارية، حيث تقدم نظرية التعلم تفسيراً علمياً لعلاقة العميل مع العلامة التجارية، ولذلك توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للتجربة الإيجابية السابقة للعميل على نوايا الشراء وإعادة الشراء والتعامل مع المتجر أو العلامة التجارية مرة أخرى.

وأكد كلاً من (Hashim & Kasana, 2019) أنه يمكن الاعتماد على نظرية مقاومة العميل ونظرية مقاومة الاستهلاك في توضيح أثر التجربة السلبية السابقة للعميل على تجنبه أو مقاطعته للعلامة التجارية. كما توصل (Odoom, 2019) إلى أن تجربة العميل السابقة قد يتولد عنها مشاعر سلبية ومن ثم نوايا سلوكية تتمثل في تجنب العلامة التجارية، ولذلك يتوقع الباحثان في الدراسة الحالية وجود تأثير معنوي للتجربة السلبية السابقة للعميل على مقاطعته للعلامة التجارية، لذا تفترض الدراسة فرضها الخامس والذي يتمثل في:

الفرض (٥): يوجد تأثير معنوي للتجربة السلبية السابقة على مقاطعة العميل للعلامة.

(٦) الدور الوسيط لكراهية العميل للعلامة التجارية في العلاقة بين كلاً من انعدام الثقة في العلامة والتجربة السلبية السابقة من ناحية، ومقاطعة العميل لتلك العلامة من ناحية أخرى:

تناول العديد من الباحثين دراسة موضوع كراهية العلامة، حيث ركز بعضها على مقدمات الكراهية والبعض الآخر على نواتج الكراهية. كما حللت العديد من الدراسات السابقة نتائج كراهية العميل للعلامة التجارية دون التمييز بين البيئة الإلكترونية وغير الإلكترونية (Johnson et al., 2011; Bryson et al., 2013; Zarattonello et al., 2016; Henger et al., 2017; Bryson & Atwal, 2019; Curina et al., 2020).

من ناحية أخرى، فقد ركز بعض الباحثين على دراسة تكوين ومستويات كراهية العلامة، حيث تناولت دراسة (Zarantonello et al., 2016) تكوين كراهية العميل للعلامة وهي مجموعة المشاعر السلبية تجاه العلامة والتي تشير إلى شكلين من كراهية العلامة التجارية (الكراهية غير النشطة أو غير التصادمية) وتشمل مشاعر الخوف وخيبة الأمل من العلامة والشعور بالخجل وعدم إنسانية العلامة. و(الكراهية النشطة أو التصادمية) وتشمل مشاعر الغضب والشعور بالاشمئزاز والازدراء والاحتقار للعلامة. كما ركز (Fetscherin, 2019) على العلاقة السلبية بين العميل والعلامة، وتوصل إلى أن كراهية العلامة تعد متغير ثاني Second order يعتمد على ثلاث مكونات عاطفية هي الاشمئزاز ومشاعر الازدراء أو الاحتقار ومشاعر الغضب.

ومن حيث دراسة مقدمات كراهية العلامة، فقد ركز (Bryson et al., 2013) على دراسة مقدمات كراهية العميل للعلامة وتوصل إلى أن كل من بلد المنشأ وعدم رضا العميل مع عدم وجود خدمة عملاء جيدة وتكرار التجارب السلبية للعملاء مع العلامة، يعد من المسببات الرئيسية لكراهية العلامة في قطاع العلامات الفاخرة. كما يعد التزام الشركة بالمسؤولية الاجتماعية أحد مسببات الكراهية ولكن ذو تأثير ضعيف. كما توصل (Zarantonello et al., 2016) إلى تحديد العوامل المؤثرة في كراهية العلامة التجارية، وتم تقسيم تلك العوامل إلى ثلاث مجموعات: الأولى مرتبطة بإجراءات وتصرفات الشركة وسياساتها (أخطاء الشركة). والثانية تتمثل في التجارب الاستهلاكية السلبية للعملاء سواء من خلال الانترنت (عدم تلبية التوقعات). والثالثة تشير إلى الإدراك السلبي للعلامة لدى العميل (أذواق العملاء).

في حين توصل (Henger et al., 2017) إلى وجود تأثير لكل من التجربة السلبية السابقة للعميل مع العلامة والتناقض الرمزي الذي تسببه العلامة وعدم التوافق الفكري بين العميل والعلامة على كراهية العميل للعلامة. وتوصل (Islam et al., 2018) أيضاً إلى وجود تأثير للتناقض الرمزي والوظيفي للعلامة على كراهية العلامة التجارية. وأكد Zarantonello (et al., 2018) على ذلك حيث توصل إلى أن التجربة السلبية وال فشل في الخدمة لها تأثير سلبي على علاقة العميل بالعلامة، وأيضاً كل من أخطاء الشركة وتناقض صورة العلامة تعد مسببات كراهية العلامة التجارية.

إضافة لما سبق، فقد توصل (Kucuk, 2018) إلى وجود تأثير مباشر لعدم رضا العميل على كراهية العلامة. ويوجد دور وسيط لعدم رضا العميل على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وكراهية العلامة. وتوصل أيضاً إلى وجود تأثير ايجابي مباشر لشكاوى العملاء بخصوص فشل المنتج أو الخدمة في كراهية العميل للعلامة، في حين تناول Hashim & (Kasana, 2019) مقدمات كراهية العلامة في خمس مقدمات أو مسببات لكراهية العلامة

وهي: التجربة السلبية السابقة، التناقض الرمزي، الجودة الضعيفة للعلاقة، عدم التوافق الفكري مع العلامة، الشائعات، واتضح أن متغير الشائعات هو صاحب أكبر تأثير على كراهية العميل للعلامة.

وأكد (Kucuk, 2019) في دراسته على أن زيادة شعور كراهية العلامة التجارية من خلال مواقع عبر الانترنت تعد كوسيلة للتعبير عن غضب العملاء والتعبير عن استياءهم عن جودة المنتجات، وهذا يدفعهم نحو المقاطعة وعدم شراء منتجات العلامة التجارية، بالإضافة إلى إعلام ونشر الجوانب السلبية للعملاء الآخرين عن الشركة وعلاماتها التجارية.

وعليه فقد ركز الباحثان في الدراسة الحالية على الاتجاه السلبي للعلاقة بين العميل والعلامة نظراً لأنه في حاجة إلى مزيد من الاهتمام والدراسة.

توجد ندرة في الدراسات التي تناولت الدور الوسيط لكراهية العميل للعلامة، وبناء على نتائج دراسة (Henger et al., 2017) التي توصلت إلى وجود دور وسيط لكراهية العلامة في العلاقة بين التجربة السلبية السابقة مع العلامة وتجنب العميل للعلامة بل والانتقام منها. بالإضافة إلى نتيجة دراسة (Karjalutoet al., 2016) التي توصلت إلى وجود دور وسيط لحب العلامة في العلاقة بين الثقة في العلامة والتوصية بشراء المنتجات التي تحمل تلك العلامة، وكما سبق وأشرنا إلى أن كراهية العلامة هو نقيض حب العلامة وفقاً لنظرية الكراهية (Sternberg, 2003). وبناء على ما سبق، يتوقع الباحثان في الدراسة الحالية وجود دور وسيط لكراهية العلامة في العلاقة بين كل من انعدام الثقة في العلامة والتجربة السلبية السابقة من ناحية ومقاطعة العميل للعلامة من ناحية أخرى، لذا تفترض الدراسة فرضيها السادس والسابع والذي يتمثل في:

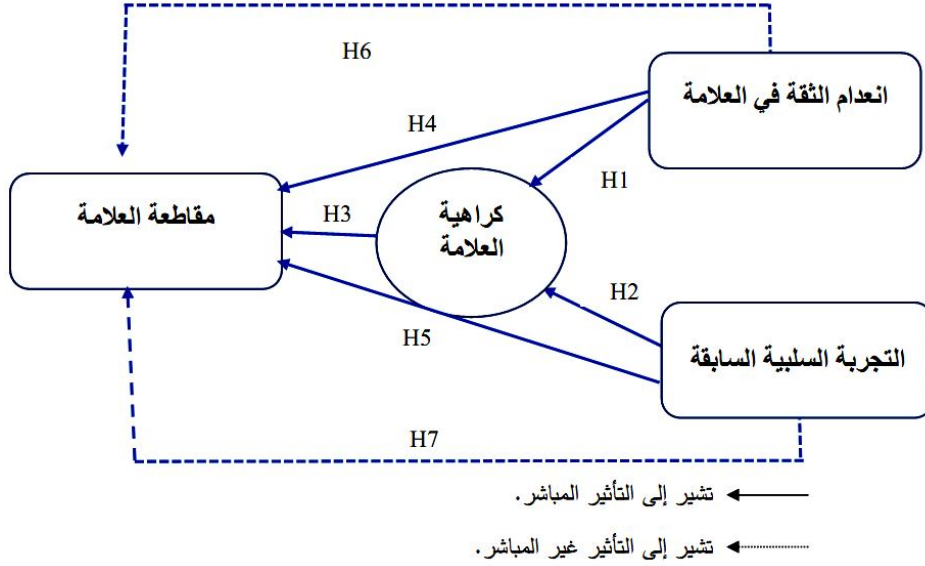
الفرض (٦): يوجد تأثير لانعدام الثقة في العلامة على مقاطعة العميل لها عند توسيط كراهيته لتلك العلامة.

الفرض (٧): يوجد تأثير للتجربة السلبية السابقة على مقاطعة العميل للعلامة عند توسيط كراهيته لتلك العلامة.

ويوضح الشكل رقم (١) نموذج الدراسة المقترح موضحاً العلاقات بين متغيرات الدراسة الخاضعة للاختبار.

شكل رقم (1)

الإطار المقترح لعلاقات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على الدراسات السابقة.

ويتضح من الشكل رقم (1) أن الدراسة الحالية تقوم على اختبار الأثر المباشر لكل من انعدام الثقة في العلامة والتجربة السلبية السابقة للعميل على كراهية العميل للعلامة ومقاطعة العميل للعلامة، واختبار الدور الوسيط لكراهية العميل للعلامة في العلاقة بين كل من انعدام الثقة في العلامة والتجربة السلبية السابقة من ناحية، ومقاطعة العميل لتلك العلامة من ناحية أخرى.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

لتحديد معالم مشكلة الدراسة قام الباحثان في المرحلة الأولى بدراسة وتحليل الدراسات السابقة التي توافرت أمامهما في مجال متغيرات الدراسة والعلاقات بينها للوصول إلى الفجوة البحثية، وتوصل الباحثان من خلال الدراسات والبحوث السابقة إلى أن فجوة الدراسة تتمثل في عدم وجود أية دراسة عربية أو أجنبية – وذلك على حد علم الباحثان - تناولت دراسة أثر كل من انعدام الثقة في العلامة والتجربة السلبية السابقة للعميل على كراهية العميل للعلامة ومقاطعة العميل للعلامة، وأيضاً الدور الوسيط لكراهية العلامة في العلاقة بين كل من انعدام الثقة في العلامة والتجربة السلبية السابقة ومقاطعة العميل لتلك العلامة.

كما قام الباحثان في المرحلة الثانية بإجراء دراسة استطلاعية للتعرف على مظاهر المشكلة وأبعادها والتعرف على مجتمع الدراسة ومجال التطبيق، وذلك من خلال إجراء محادثات الكترونية وذلك بسبب جائحة كورونا (Covid-19) لمراعاة السلامة الصحية وتمت المقابلات عبر Zoom App مع عينة قوامها ٤٥ عميل من عملاء الهواتف الذكية في جمهورية مصر العربية خلال الفترة من ١ أبريل ٢٠٢٠ حتى ١٠ أبريل ٢٠٢٠، وقد استغرقت المقابلة الواحدة ما بين ١٠ - ١٥ دقيقة، بهدف التعرف على مدى ثقتهم في العلامة ووجود تجارب سلبية سابقة لديهم مع هذه العلامة، كما هدفت الدراسة الاستطلاعية إلى التعرف على مدى كراهية العملاء للعلامة التجارية لهواتفهم الذكية وإمكانية مقاطعتهم لها.

وتمثلت أهم النتائج الدراسة الاستطلاعية فيما يلي:

- عدم وضوح العلاقة بين انعدام الثقة في العلامة وكراهية العميل للعلامة، وأيضاً تأثير التجربة السلبية السابقة للعميل على كراهية العلامة، بالإضافة إلى مدى إقبال العميل على مقاطعة العلامة في حالة شعوره بكرهية تجاه تلك العلامة.
- يعتقد بعض العملاء (حوالي ٦٠٪ من العملاء محل الدراسة الاستطلاعية) أن لديهم انعدام الثقة في العلامة التجارية لهواتفهم الذكية.
- يتخوف معظم العملاء (حوالي ٩٠٪ من العملاء محل الدراسة) من الاستمرار مع العلامة التجارية في حالة تعرضهم لتجارب سلبية مع تلك العلامة.
- معاناة معظم العملاء من تجارب سلبية سابقة مع العلامات التجارية لهواتفهم الذكية جعلهم يشعرون بمشاعر الغضب والاستياء من تلك العلامة مع إمكانية التحول لعلامة منافسة.
- اهتمام العملاء محل الدراسة بتقييمهم لمدى مصداقية الشركة واستجاباتها في حالة وجود مشاكل تواجه العملاء بالإضافة إلى تلبية الوعود المقدمة من الشركة صاحبة العلامة التجارية، وأيضاً التجارب السلبية السابقة التي مر بها العميل مع العلامة التجارية لهاتفه الذكي.
- يرى جميع العملاء محل الدراسة أن مشاعرهم السلبية تجاه العلامة قد تؤدي إلى سلوكيات مضادة لتلك العلامة قد تصل إلى مقاطعة تلك العلامة التجارية.

وفي ضوء كل من الدراسات السابقة وفجوة الدراسة والدراسة الاستطلاعية، يمكن القول إن مشكلة الدراسة تتمثل في "عدم وضوح أثر كل من انعدام الثقة في العلامة والتجربة السلبية السابقة للعميل على كراهية العميل للعلامة ومقاطعته لها، وأيضاً الدور الوسيط لكراهية

العلامة في العلاقة بين كل من انعدام الثقة في العلامة والتجربة السلبية السابقة ومقاطعة العميل للعلامة".

لذا تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة على التساؤلات الآتية:

- ١) ما مدى تأثير انعدام الثقة في العلامة على كراهية العميل للعلامة؟
- ٢) هل يوجد تأثير للتجربة السلبية السابقة على كراهية العميل للعلامة؟
- ٣) هل يوجد تأثير لكراهية العميل للعلامة على مقاطعته لها؟
- ٤) هل يوجد تأثير لانعدام الثقة في العلامة على مقاطعة العميل لتلك العلامة؟
- ٥) هل يوجد تأثير للتجربة السلبية السابقة على مقاطعة العميل للعلامة؟
- ٦) ما مدى تأثير انعدام الثقة في العلامة على مقاطعة العميل للعلامة عند توسيط كراهيته للعلامة؟
- ٧) ما مدى تأثير التجربة السلبية السابقة على مقاطعة العميل للعلامة عند توسيط كراهيته للعلامة؟

ثالثاً: أهداف الدراسة:

يتمثل الغرض الرئيسي من هذه الدراسة في تحديد تأثير كل من انعدام الثقة في العلامة والتجربة السلبية السابقة للعميل على كراهية العميل للعلامة ومقاطعة العميل للعلامة، وأيضاً الدور الوسيط لكراهية العلامة في العلاقة بين كل من انعدام الثقة في العلامة والتجربة السلبية السابقة ومقاطعة العميل لتلك العلامة، وبالتالي يمكن القول إن أهداف الدراسة تتمثل في النقاط الآتية:

- ١) تحديد أثر انعدام ثقة العميل في العلامة على مستوى كراهيته لتلك العلامة.
- ٢) التعرف على أثر التجربة السلبية السابقة على كراهية العميل للعلامة.
- ٣) بيان أثر كراهية العميل للعلامة على مقاطعته لها.
- ٤) تحديد أثر انعدام الثقة في العلامة على مقاطعة العميل لتلك العلامة.
- ٥) تحديد أثر التجربة السلبية السابقة على مقاطعة العميل للعلامة.
- ٦) اختبار الدور الوسيط لكراهية العميل للعلامة في العلاقة بين انعدام الثقة في العلامة ومقاطعة العميل لتلك العلامة.
- ٧) اختبار الدور الوسيط لكراهية العلامة في العلاقة بين التجربة السلبية السابقة ومقاطعة العميل لتلك العلامة.

رابعاً: أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة في الدور الهام الذي تلعبه علاقة العميل بالعلامة التجارية وخاصة المشاعر السلبية تجاه العلامة والمتمثلة في كل من كراهية العلامة ومقاطعة العلامة التجارية، ودراسة العوامل التي تؤثر عليها وهي انعدام الثقة في العلامة والتجربة السلبية السابقة للعميل مع تلك العلامة. وتنقسم أهمية الدراسة إلى أهمية علمية وأهمية تطبيقية، وتشمل ما يلي:

أ) الأهمية العلمية:

تتمثل أهمية الدراسة على المستوى العلمي في أنها ركزت على مجموعة من المتغيرات الهامة في مجال التسويق والمرتبطة بالعلامات التجارية وهي كراهية العلامة ومقاطعة العلامة والتي تعد متغيرات سلبية، تطرق إليها عدد قليل من الدراسات الحديثة، كما تقدم الدراسة الحالية تحليلاً للعلاقة بين متغيرات الدراسة لم يتم تناوله من قبل سواء في الدراسات العربية أو الأجنبية – على حد علم الباحثان - مما دفع الباحثان إلى محاولة تقليص الفجوة البحثية في الدراسات التي تناولت العلاقة بين المتغيرات السابق ذكرها.

بالإضافة إلى ذلك ركزت الدراسة الحالية على المشاعر السلبية فقط تجاه العلامة التجارية وهي كراهية العلامة، وأيضاً النتائج السلوكية السلبية والمتمثلة في مقاطعة العميل لتلك العلامة، وتعد علاقة لم يتم فحصها من قبل سواء في الدراسات العربية أو الأجنبية – على حد علم الباحثان – وأيضاً تم التركيز على المقدمات السلبية لكراهية العلامة والمتمثلة في انعدام الثقة في العلامة والتجربة السلبية السابقة للعميل مع تلك العلامة، مما يضيف أهمية على الدراسة الحالية لندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين المتغيرات السابق ذكرها، كذلك تقديم إطار نظري لأنواع التجارب المختلفة للعملاء والتي تؤثر على تشكيل سلوكياتهم الشرائية، ومن ثم عمل نموذج مناسب لمنتجاتهم بناءً على فهم مسببات التجربة السلبية السابقة. مما دفع الباحثان إلى الاهتمام بدراسة تلك العلاقات، بالإضافة إلى إثراء المكتبة العربية في مجال كراهية العلامة ومقاطعة العلامة.

ب) الأهمية التطبيقية:

تتمثل أهمية هذه الدراسة على المستوى التطبيقي فيما يلي:

1. إيضاح دور كلاً من انعدام الثقة في العلامة والتجربة السلبية السابقة للعميل أمام إدارات التسويق والبحوث والتطوير بشركات إنتاج الهواتف الذكية ومتاجر الهواتف الذكية أيضاً للتعرف عليها وقياس أثرها على مشاعر وسلوك العميل تجاه العلامة التجارية للشركة.
2. مساعدة إدارة التسويق في شركات إنتاج وتوزيع الهواتف الذكية في التعرف على دور انعدام الثقة في العلامة في التأثير على كل من كراهية العميل لتلك العلامة ومقاطعته لها.

٣. مساعدة إدارة التسويق في شركات انتاج وتوزيع الهواتف الذكية في التعرف على دور التجربة السلبية السابقة في التأثير على كل من كراهية العميل للعلامة ومقاطعته لها.
٤. أهمية النتائج المترتبة على كراهية العلامة والمتمثلة هنا في سلوك مقاطعة العلامة، وركزت الدراسة الحالية على النتائج السلبية فقط على عكس الدراسات التي تناولت حب العلامة.
٥. إلقاء الضوء ومساعدة تجار التجزئة على فهم أفضل لتجارب العملاء السابقة سواء كانت إيجابية أو سلبية والتي يمكن أن تخفف من المخاطر المدركة للعلامة التجارية للمتجر المرتبط بها، ومنها المخاطر المالية والوظيفية للعلامة.
٦. تقديم رؤى جديدة حول إدارة العلامة التجارية للشركات المختلفة وخاصة في مختلف الدول الناشئة.
٧. تقدم هذه الدراسة أليات التعامل مع الظواهر السلبية المرتبطة بعلاقة العميل مع العلامات التجارية.
٨. أهمية مجال التطبيق وهو سوق الهواتف الذكية سواء بالنسبة للمنتجين والمسوقين والعملاء حيث بلغ إجمالي الواردات من الهواتف المحمولة إلى مصر ١٤،٩ مليون وحدة في عام ٢٠١٩ فقط، حيث شكلت الهواتف الذكية ٧٢،٢٪ من هذا الإجمالي وازدياداً بنسبة ١٦،٥٪ في عام ٢٠١٩ وذلك وفقاً لأحدث الإحصاءات من مؤسسة البيانات الدولية (IDC)، مما يؤكد على ضرورة توجيه الجهود البحثية في خدمة هذا المجال الهام.
٩. فتح آفاق جديدة لمزيد من الدراسات والبحوث في مجال المشاعر والسلوكيات السلبية تجاه العلامة التجارية.

خامساً: أسلوب الدراسة:

١- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء الهواتف الذكية في جمهورية مصر العربية، وتم الاعتماد على الاستقصاء الإلكتروني الذي تم تصميمه اعتماداً على موقع Google Drive، واعتمد الباحثان على العينة الميسرة (online non random sampling (convenience) وذلك لاعتبارات كثيرة أهمها : أولاً صعوبة حصر مجتمع الدراسة ، ثانياً اعتماد الباحثان على الاستقصاء الإلكتروني في جمع الآراء من المستقصى منهم وأخيراً : تشابه خصائص المستقصى منهم ومن أهمها استخدام الهواتف الذكية، وتم وضع القائمة على مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة بين ١١ أبريل حتى ١٨ مايو ٢٠٢٠، وبلغ عدد القوائم

الصحيحة ٤٨٠ قائمة منهم حوالي ٢٩٢ من الإناث (٦٠,٨٪) والباقي ١٨٨ من الذكور (٣٩,٢٪)،

وقد اعتمد الباحثان على الاستقصاء الالكتروني وذلك لتطابق شروط تطبيقه على الدراسة الحالية، حيث يرى (Saunders et al., 2011; Henger et al., 2017) أنه لتطبيق الاستقصاء الالكتروني لا بد أن تكون مفردات مجتمع الدراسة قادرة على التعامل مع الانترنت، ويجب أن تكون الأسئلة الموجهة للمستقصى منهم مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، بالإضافة إلى كبر حجم العينة وتشتته جغرافياً.

٢- متغيرات الدراسة وأداة قياسها:

قام الباحثان بتصميم قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية من مفردات الدراسة، وتم جمعها واستيفائها عن طريق الاستقصاء الالكتروني بالكامل لمفردات عينة الدراسة. وفيما يلي عرض تصميم ومحتويات قائمة الاستقصاء واختبارها:

١) تصميم قائمة الاستقصاء:

الجزء الأول: ويتعلق بقياس المتغير المستقل الأول وهو انعدام الثقة في العلامة التجارية، حيث قام الباحثان بوضعه اعتماداً على الدراسات السابقة والذي يتضمن ٨ عبارات لقياس انعدام الثقة في العلامة، وتضمنت العبارات (من ١ إلى ٨)، وقد تم الاسترشاد بالمقياس الذي وضعه واستخدمه (Delgado-Ballester, 2004).

الجزء الثاني: ويتعلق بقياس المتغير المستقل الثاني وهو التجربة السلبية السابقة للعميل مع العلامة، حيث قام الباحثان بوضعه اعتماداً على الدراسات السابقة والذي يتضمن ٤ عبارات (من ٩ إلى ١٢)، وتم الاسترشاد بالمقياس الذي وضعه واستخدمه (Henger et al., 2017).

الجزء الثالث: ويتعلق بقياس المتغير الوسيط وهو كراهية العميل للعلامة، حيث قام الباحثان بوضعه اعتماداً على الدراسات السابقة والذي يتضمن ٦ عبارات (من ١٣ إلى ١٨)، وتم الاسترشاد بالمقياس الذي وضعه واستخدمه (Henger et al., 2017).

الجزء الرابع: ويتعلق بقياس المتغير التابع وهو مقاطعة العميل للعلامة، حيث قام الباحثان بوضعه اعتماداً على الدراسات السابقة ويتضمن ٥ عبارات (من ١٩ إلى ٢٣)، وتم الاسترشاد بالمقياس الذي وضعه واستخدمه (Rose et al., 2009).

وتم الاعتماد على مقياس ليكرت المتدرج الخماسي في الإجابة على العبارات والمكون من خمس استجابات تتراوح ما بين غير موافق على الإطلاق (١)، حتى موافق تماماً (٥). ويعرض الجدول رقم (١) المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة كما يلي:

جدول رقم (١)

المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة

المتغير	المرجع	العبارات
(١) انعدام الثقة في العلامة:	(Delgado-Ballester, 2004)	١. تلمي العلامة التجارية لهاتفى الذكى توقعاتى. * ٢. أشعر بالثقة فى العلامة التجارية لهاتفى المحمول. * ٣. لن تخيب علامة الشركة ظنى أبداً. * ٤. يشعرنى اسم علامة هاتفى الذكى بالرضا. * ٥. تتعامل الشركة بأمانة وصدق فى تلبية اهتماماتى. * ٦. يمنحنى اسم الشركة ثقة فى قدرتها على حل أى مشكلة تواجهنى. * ٧. تبذل الشركة كل الجهود لإرضائى فى حالة حدوث مشكلة. * ٨. تقوم الشركة بتعويضى بأى طريقة فى حالة حدوث مشكلة مع هاتفى الذكى. *
(٢) التجربة السلبية السابقة:	(Henger et al., 2017)	١. لقد وجدت ضعف فى أداء منتجات العلامة التجارية. ٢. لا أجد الراحة فى منتجات هذه العلامة التجارية. ٣. أشعر بكرهية للعلامة التجارية نتيجة سوء أداء منتجاتها. ٤. أشعر بعدم الرضا عن العلامة التجارية التى أتعامل معها.
(٣) كراهية العلامة:	(Henger et al., 2017)	١. أشعر بالاشمئزاز من هذه العلامة التجارية. ٢. لا أتسامح أبداً مع هذه العلامة التجارية إذا لم تلبى توقعاتى. ٣. سيكون العالم مكاناً أفضل بدون وجود هذه العلامة. ٤. أشعر بغضب شديد من العلامة التجارية لهاتفى الذكى. ٥. أعتبر أن العلامة التجارية لهاتفى الذكى سيئة. ٦. أكره هذه العلامة التجارية.
(٤) مقاطعة العلامة:	(Rose et al., 2009)	١. أشعر بالذنب إذا قمت بشراء منتج يحمل هذه العلامة التجارية. ٢. لن أشتري أبداً منتجاً يحمل هذه العلامة التجارية. ٣. سوف أتجنب التعامل مع العلامة التجارية. ٤. لا تعجبني أبداً التعامل مع هذه العلامة التجارية مرة أخرى. ٥. إذا توفر أمامى بديل بنفس الجودة وبسعر أعلى سأقوم بشراؤه بدلاً من الهاتف الذكى الذى ينتمى لهذه العلامة التجارية.

* عبارات عكسية.

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على الدراسات السابقة.

(٢) اختبار قائمة الاستقصاء:

اعتمد الباحثان فى قياس متغيرات الدراسة على المقاييس التى سبق استخدامها فى الدراسات السابقة، وتميزت بمعدلات مرتفعة من الصدق والثبات والاتساق الداخلى، كما أدخل الباحثان بعض التعديلات المناسبة عليها لكي تلائم خصائص مجتمع الدراسة.

(١) اختبار الصدق:

للتحقق من مدى صدق عبارات المقاييس المستخدمة في الدراسة في تحقيق الهدف الذي تم تصميمها من أجله، وأن العبارات المستخدمة تعطي للمستقضي منه نفس المعنى، والمفهوم الذي يقصده الباحثان من ورائه، قام الباحثان بقياس الصدق الظاهري لمحتوى القائمة بعرضها في صورتها الأولية على عينة من مجتمع الدراسة (٣٠ مفردة) للتعرف على مدى فهم المجتمع للعبارات والمصطلحات المستخدمة في صياغتها ودرجة وضوحها. كما تم عرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في التسويق وتم مراعاة ملاحظاتهم وتم في ضوءها إجراء التعديلات اللازمة على عبارات القائمة حتى تظهر في شكلها النهائي.

ولبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء أيضاً تم حساب معاملات الصدق الذاتي (حيث أن قيمة معامل الصدق هي الجذر التربيعي لقيم معامل الثبات)، وفي ضوء ما سبق بلغت معاملات الصدق الذاتي لمتغيرات الدراسة كما يظهر في الجدول رقم (٢).

(٢) اختبار الثبات:

تم تطبيق معامل ارتباط ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) على المقياس الإجمالي لمتغيرات البحث وأيضاً لكل مجموعة على حدة لقياس مدى ثبات العبارات الواردة بالمقياس، واعتمد الباحثان على عينة صغيرة مكونة من ٣٠ مفردة لإجراء الدراسة التجريبية Pilot Study كمرحلة تحضيرية قبل تطبيق البحث بشكل عام، وبلغ معامل ألفا للمقياس بالكامل ٠،٨٦٤، ويوضح الجدول رقم (٢) نتائج معاملات الثبات والصدق الذاتي لمتغيرات الدراسة.

جدول رقم (٢)

معاملات الثبات والصدق الذاتي لمتغيرات الدراسة

المتغيرات الأساسية للدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا	معامل الصدق الذاتي
١- انعدام الثقة في العلامة	٨	٠،٩٣٠	٠،٩٦٤
٢- التجربة السلبية السابقة	٤	٠،٨٢٦	٠،٩٠٨
٣- كراهية العلامة	٦	٠،٩١٢	٠،٩٥٥
٤- مقاطعة العلامة	٥	٠،٩٣٠	٠،٩٦٤
المقياس بشكل إجمالي	٢٣	٠،٨٦٤	٠،٩٢٩

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي واقع مخرجات برنامج SPSS.

أظهرت نتائج التحليل أن معاملات الصدق الذاتي لمتغير انعدام الثقة في العلامة = ٠،٩٦٤، مما يدل على ارتفاع الصدق الذاتي لمقياس انعدام الثقة في العلامة، أما بالنسبة لمتغير التجربة السلبية السابقة فبلغ معامل الصدق الذاتي ٠،٩٠٨، وبتغير كراهية العلامة = ٠،٩٥٥، وأخيراً بالنسبة لمتغير مقاطعة العلامة = ٠،٩٦٤، مما يدل على صدق المقياس.

أما بالنسبة لثبات المقياس، فتشير النتائج إلى ارتفاع معاملات الثبات لجميع المتغيرات حيث أظهرت نتائج التحليل أن معامل ألفا لمقياس انعدام الثقة في العلامة = 0,930، كما بلغ معامل ألفا لمتغير التجربة السلبية السابقة = 0,826، وكراهية العلامة = 0,912، ومقاطعة العلامة = 0,930، وبذلك يعتبر المقياس المستخدم في هذه الدراسة جيد من حيث الصدق والثبات حيث أن معامل ألفا كرونباخ الذي يتراوح ما بين 0,5 إلى 0,6 يعتبر كافياً ومقبولاً، والذي يصل إلى 0,8 يعتبر ذو مستوي ممتاز من الثقة والثبات في المقياس (إدريس، 2008).

سادساً: نتائج الدراسة:

خصص الباحثان هذا الجزء من البحث لعرض اختبار الفروض ونتائج الدراسة، وفيه سيتم القيام بتحليل نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) Structural Equation Modeling وذلك اعتماداً على برنامج Smart PLS v.3.2.9، وذلك على خطوتين:

1- تحديد واختبار نموذج القياس Measurement Model:

اعتمد الباحثان على المعايير والمؤشرات التي أوردها (Hair et al., 2017) في دراسته لاختبار النموذج المقترح لقياس متغيرات البحث، والغرض من هذا الاختبار هو تحديد العلاقة بين كل متغير والعبارات المستخدمة في قياسه (مؤشرات قياسه)، كما يلي:

أ. **قياس الصدق التقاربي Convergent Validity:** يشير إلى قياس الاتساق الداخلي للمقاييس، ولأي مدى يوجد ارتباط بين الدرجات الخاصة بمؤشرات المقياس، وبمعنى آخر هو مدى الثقة في أن السمة المراد قياسها تقاس بصورة جيدة من خلال المؤشرات المستخدمة. وفي سبيل قياس الصدق التقاربي اعتمد الباحثان على ثلاثة مؤشرات وهي (Hair et al., 2017):

1. **الثبات الفردي للعبارات Individual Item Reliability:** ويتم قياس الثبات الفردي لكل عبارة في المقياس من خلال التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA)، ويجب ألا يقل معامل التحميل عن 0,7 لكل عبارة من عبارات المقياس.

2. **الثبات التركيبي Composite Reliability (CR):** ويستخدم الثبات التركيبي في قياس الاتساق الداخلي للمقياس ولكنه يعد أكثر ملائمة لقياس الاتساق الداخلي من معامل ألفا كرونباخ، ويجب ألا يقل عن 0,7، ليتم الحكم على المقياس أنه لديه ثبات تركيبي قوي.

3. **متوسط نسبة التباين المفسر Average Variance Extracted (AVE):** يقيس مستوى التباين بين المتغيرات والمؤشرات المستخدمة في القياس والتي ترجع إلى أخطاء القياس والتي يجب ألا تقل عن 0,5 لمتغيرات الدراسة.

يوضح الجدول رقم (3) نتائج اختبار الصدق التقاربي لمتغير انعدام الثقة في العلامة كما يلي:

جدول رقم (٣)

نتائج الصدق التقاربي لمتغير انعدام الثقة في العلامة

المتغيرات	كود العبارات	التحميل العملي	AVE	CR
انعدام الثقة في العلامة	DTR1	٠,٧٧٨	٠,٦٨٦	٠,٩٣٩
	DTR2	٠,٨٩٢		
	DTR3	٠,٨١٥		
	DTR4	٠,٨٧٣		
	DTR5	٠,٨٤٣		
	DTR6	٠,٨٤١		
	DTR7	٠,٧٤٨		

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٣) أن جميع عبارات مقياس انعدام الثقة في العلامة قد حققت معدلات مرتفعة في التحليل العملي حيث تعدت جميعها ٠,٧ ماعدا العبارة DTR8 التي حققت معدل ٠,٦٠٠ وبالتالي تم إلغاؤها من المقياس.

كما اتضح من الجدول رقم (٣) أيضاً أن نتائج اختبار الثبات التركيبي CR ممتازة لمقياس انعدام الثقة في العلامة حيث تعدت ٠,٧ وهو معدل مرتفع حيث يجب ألا تقل على ٠,٧. وبالنسبة لنتائج اختبار متوسط التباين بين المقاييس لكل متغير AVE، يظهر في الجدول رقم (٣) أن نتائج الاختبار جيدة بالنسبة لمتغير انعدام الثقة في العلامة قد تجاوزت ٠,٥ مما يشير إلى جودة هذا المعيار حيث يجب ألا تقل نتيجته عن ٠,٥.

يوضح الجدول رقم (٤) نتائج اختبار الصدق التقاربي لمتغير التجربة السلبية السابقة كما يلي:

جدول رقم (٤)

نتائج الصدق التقاربي لمتغير التجربة السلبية السابقة

المتغيرات	كود العبارات	التحميل العملي	AVE	CR
التجربة السلبية السابقة	NPE1	٠,٧٠٠	٠,٧٣٠	٠,٩١٤
	NPE2	٠,٩١٣		
	NPE3	٠,٩١٣		
	NPE4	٠,٨٧٢		

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

د/معتز السيد أبو العز - د/مها صباح محمد شبانه

يتضح من الجدول رقم (٤) ارتفاع معاملات التحليل العاملي لجميع عبارات مقياس التجربة السلبية السابقة حيث تساوت وتجاوزت جميعها ٠,٧. واتضح من الجدول رقم (٤) أيضاً أن نتائج اختبار الثبات التركيبي CR ممتازة لمقياس التجربة السلبية السابقة حيث تعدت ٠,٧ وهو معدل مرتفع حيث يجب ألا تقل على ٠,٧. وبالنسبة لنتائج اختبار متوسط التباين بين المقاييس AVE، يظهر في الجدول رقم (٤) أن نتائج الاختبار جيدة بالنسبة إلى مقياس التجربة السلبية السابقة قد تجاوز ٠,٥ مما يشير إلى جودة هذا المعيار حيث يجب ألا تقل نتيجته عن ٠,٥.

كما يوضح الجدول رقم (٥) نتائج اختبار الصدق التقاربي لمتغير كراهية العلامة كما يلي:

جدول رقم (٥)

نتائج الصدق التقاربي لمتغير كراهية العلامة

المتغيرات	كود العبارات	التحميل العاملي	AVE	CR
كراهية العلامة	Hat1	٠,٨٩٤	٠,٨٥٣	٠,٩٦٧
	Hat3	٠,٨٩٣		
	Hat4	٠,٩٤٥		
	Hat5	٠,٩٤١		
	Hat6	٠,٩٤٤		

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٥) أن جميع عبارات متغير كراهية العلامة قد تجاوزت ٠,٧ فيما عدا عبارة واحدة هي Hat2 حيث حققت معامل ٠,٦٠٩ وتم إلغاء العبارة من المقياس، كما أن نتائج اختبار الثبات التركيبي CR ممتازة لمقياس كراهية العلامة حيث تعدت ٠,٧ حيث يجب ألا تقل على ٠,٧. وبالنسبة لنتائج اختبار متوسط التباين بين المقاييس AVE، تعد نتائج الاختبار جيدة بالنسبة إلى المقياس قد تجاوز ٠,٥ مما يشير إلى جودة هذا المعيار حيث يجب ألا تقل نتيجته عن ٠,٥.

يوضح الجدول رقم (٦) نتائج اختبار الصدق التقاربي لمتغير مقاطعة العلامة كما يلي:

جدول رقم (٦)

نتائج الصدق التقاربي لمتغير مقاطعة العلامة

المتغيرات	كود العبارات	التحميل العاملي	AVE	CR
مقاطعة العلامة	Bct1	٠,٩٢٢	٠,٨١٣	٠,٩٥٦
	Bct2	٠,٩٥٠		
	Bct3	٠,٩٣٥		
	Bct4	٠,٩٣٧		
	Bct5	٠,٧٤٧		

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٦) أن جميع عبارات متغير مقاطعة العلامة قد تجاوزت ٠,٧، كما أن نتائج اختبار الثبات التركيبي CR ممتازة لمقياس مقاطعة العلامة حيث تعدت ٠,٧ حيث يجب ألا تقل على ٠,٧. وبالنسبة لنتائج اختبار متوسط التباين بين المقاييس AVE، تعد نتائج الاختبار جيدة بالنسبة إلى مقياس مقاطعة العلامة قد تجاوز ٠,٥، مما يشير إلى جودة هذا المعيار حيث يجب ألا تقل نتيجته عن ٠,٥.

ب. قياس الصدق التمييزي Discriminant Validity:

يشير الصدق التمييزي إلى مدى القدرة على تمييز المتغير عن غيره من المتغيرات أو عبارة أخرى يقيس كل متغير دون غيره ما يجب أن يقيسه بالفعل. واعتمد الباحث على معيار الارتباط أو التداخل بين المتغيرات لقياس الصدق التمييزي كما يلي (Hair et al., 2017):

١. معيار الارتباط أو التداخل بين المتغيرات:

يعبر معيار الارتباط بين المتغيرات مقياس لدرجة التداخل بين المتغيرات من خلال إيجاد الجذر التربيعي للتباين بين المتغيرات AVE، كما هو موضح في الجدول رقم (٧).

جدول رقم (٧)

مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات البحث

مقاطعة العلامة	مقاطعة العلامة	كراهية العلامة	انعدام الثقة في العلامة	التجربة السلبية السابقة
مقاطعة العلامة	٠,٩٠١			
كراهية العلامة	٠,٨٧٩	٠,٩٢٤		
انعدام الثقة في العلامة	٠,٣٦٦	٠,٢٩٦	٠,٨٢٨	
التجربة السلبية السابقة	٠,٧٧٥	٠,٨٠٦	٠,٣١١	٠,٨٥٤

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٧) أن جميع نتائج معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة جيدة وبالتالي حققت مقاييس الدراسة متطلبات الثبات الداخلي للمتغيرات مما يعني إمكانية الاعتماد على المقاييس المستخدمة في قياس جميع متغيرات البحث.

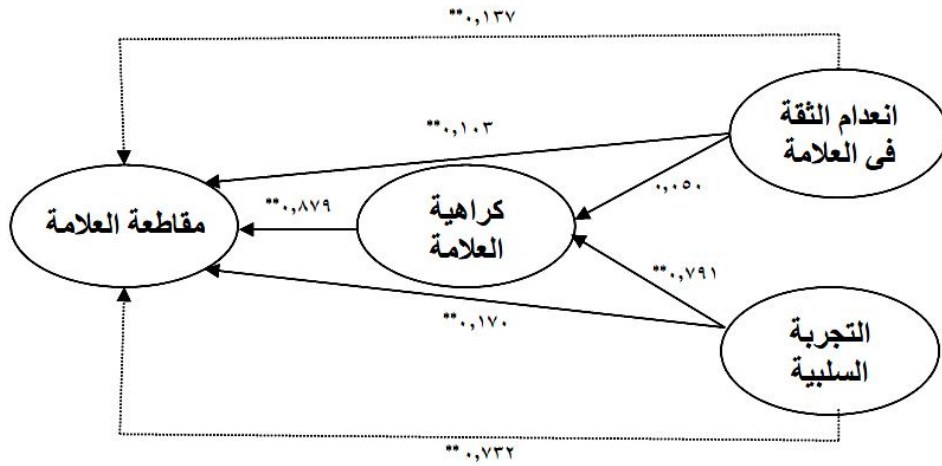
٢- النموذج الهيكلي للدراسة (SEM) Structural Equation Modeling:

يعرض الباحثان في هذا الجزء بناء النموذج الهيكلي للدراسة الحالية، ومن ثم اختبار فروض الدراسة باستخدام برنامج SmartPLS من خلال اختبار نموذج الدراسة، وذلك للوصول إلى نتائج اختبار الفروض، كما تم اختبار جودة مطابقة النموذج وفقاً لمعادلة

(Henseler & Sarstedt, 2013) واتضح أن جودة المطابقة GOF تساوي ٠,٧٤ وهو مؤشر على جودة مرتفعة لمطابقة النموذج (أكبر من ٠,٣٦) وفقاً لمؤشرات (Wetzels et al., 2009). ويتضح النموذج في صورة مخرجات البرنامج في الشكل رقم (٣)، ويتم اختبار فروض الدراسة كما يلي:

شكل رقم (٣)

نموذج العلاقة بين متغيرات الدراسة



← تشير إلى التأثير المباشر.

← تشير إلى التأثير غير المباشر.

المصدر: من واقع مخرجات التحليل الإحصائي ببرنامج Smart PLS.

** معنوي عند أقل من ٠,٠٠١. * معنوي عند أقل من ٠,٠٥٠.

ومن واقع تحليل بيانات الدراسة ونموذج الدراسة يعرض الباحثان فيما يلي نتائج اختبار فروض الدراسة كما يلي:

الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي لانعدام الثقة في العلامة على كراهية العميل لتلك العلامة.

لتحديد تأثير انعدام الثقة في العلامة على كراهية العلامة، وذلك من خلال التعرف على معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج الموضح في الشكل رقم (٣)، حيث يتضح من الشكل رقم (٣) وجود تأثير إيجابي لانعدام الثقة في العلامة على كراهية العميل لتلك العلامة

وبلغت قيمة المسار (0,050) ولكنه تأثير غير معنوي ($P>0.05$)، وهو ما يعني عدم وجود تأثير لانعدام ثقة العميل في العلامة على كراهيته لها، فمن الممكن أن يشعر العميل بانعدام ثقته في العلامة ولكنه لا يرقى لدرجة الشعور بالكراهية تجاهها أو أي مشاعر سلبية أخرى.

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي للتجربة السلبية السابقة للعميل على كراهيته للعلامة.

لتحديد تأثير التجربة السلبية السابقة للعميل على كراهيته للعلامة، وذلك من خلال التعرف على معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج الموضح في الشكل رقم (3)، حيث يتضح من الشكل رقم (3) وجود تأثير إيجابي للتجربة السلبية السابقة للعميل على كراهيته للعلامة وبلغت قيمة المسار المباشر (0,791) والتأثير معنوي ($P<0.05$)، وهو ما يعني وجود تأثير إيجابي للتجربة السلبية السابقة للعميل على كراهيته للعلامة، فكلما كان لدى العميل تجارب سلبية مع العلامة التجارية للهواتف الذكية كلما ازدادت كراهيته لتلك العلامة.

كما بلغ معامل التفسير لتأثير التجربة السلبية السابقة على كراهية العلامة $R^2 = 0.652$ وهو ما يعني قوة تأثير التجارب السلبية السابقة للعميل في تفسير التغير في كراهية العميل للعلامة حيث يفسر 65,2% من التغير في كراهية العميل للعلامة والباقي يرجع لعوامل أخرى. ويمكن تفسير ذلك بأنه إذا كان لدى العميل تجارب سلبية سابقة مع العلامة التجارية يزداد احتمال كراهيته لتلك العلامة الخاصة بهاتفه الذكي.

الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي لكراهية العميل للعلامة على مقاطعته لتلك العلامة.

لتحديد تأثير كراهية العميل للعلامة على مقاطعته لتلك العلامة، وذلك من خلال التعرف على معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج الموضح في الشكل رقم (3)، يتضح وجود تأثير إيجابي لكراهية العميل للعلامة على مقاطعته لتلك العلامة، فقد بلغت قيمة المسار المباشر (0,879) والتأثير معنوي ($P<0.05$)، وهو ما يعني وجود تأثير إيجابي لكراهية العميل للعلامة على مقاطعته لتلك العلامة، فكلما ازداد شعور العميل بكراهيته تجاه العلامة التجارية كلما ازدادت لديه سلوكيات مقاطعة العلامة التجارية لهاتفه الذكي.

الفرض الرابع: يوجد تأثير معنوي لانعدام الثقة في العلامة على مقاطعة العميل لتلك العلامة.

لتحديد تأثير انعدام الثقة في العلامة على مقاطعة العميل لتلك العلامة، وذلك من خلال التعرف على معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج الموضح في الشكل رقم (3)، حيث يتضح وجود تأثير إيجابي لانعدام الثقة في العلامة على مقاطعة العميل لتلك العلامة وقد

بلغت قيمة المسار (٠،١٠٣) وهو تأثير معنوي ($P < 0.05$)، وهو ما يعني وجود تأثير إيجابي لانعدام ثقة العميل في العلامة على مقاطعته لها، فعندما يشعر العميل بانعدام الثقة في العلامة التجارية لهاتفه الذكي يقوم بمقاطعة تلك العلامة التجارية.

الفرض الخامس: يوجد تأثير معنوي للتجربة السلبية السابقة للعميل على مقاطعته لتلك العلامة.

لتحديد تأثير التجربة السلبية السابقة للعميل على مقاطعته لتلك العلامة، وذلك من خلال التعرف على معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج الموضح في الشكل رقم (٣)، حيث يتضح وجود تأثير إيجابي للتجربة السلبية السابقة للعميل على مقاطعته لتلك العلامة وبلغت قيمة المسار المباشر بلغت (٠،١٧٠) وهو تأثير معنوي ($P < 0.05$)، وهو ما يعني وجود تأثير إيجابي للتجربة السلبية السابقة للعميل على كراهيته للعلامة، فكلما كان لدى العميل تجارب سلبية مع العلامة التجارية للهواتف الذكية كلما ازدادت لديه سلوكيات سلبية مضادة متمثلة في تجنب أو مقاطعة تلك العلامة.

كما بلغ معامل التفسير لتأثير كل من انعدام الثقة في العلامة والتجربة السلبية للعلامة وكراهية العميل للعلامة على مقاطعته لتلك العلامة $R^2 = 0.794$ وهو ما يعني قوة تأثير تلك المقدمات مجتمعة في تفسير التغير في مقاطعة العميل للعلامة حيث يفسر ٧٩،٤٪ من التغير في مقاطعة العلامة والباقي يرجع لعوامل أخرى. ويمكن تفسير ذلك بأنه إذا كان لدى العميل شعور بانعدام الثقة في العلامة مع وجود تجارب سلبية سابقة بالإضافة إلى مشاعر الكراهية تجاه العلامة التجارية لهاتفه تزداد لديه الرغبة في مقاطعة هذه العلامة التجارية وعدم التعامل معها مجدداً.

جدول رقم (٨)

ملخص نتائج التحليل الإحصائي للمسارات المباشرة

المسار	قيمة المسار	مستوى المعنوية (II)	القرار
انعدام الثقة في العلامة ← كراهية العلامة	٠،٠٥٠	٠،٢١٠	رفض الفرض
التجربة السلبية السابقة ← كراهية العلامة	٠،٧٩١	** ٠،٠٠٠	قبول الفرض
كراهية العلامة ← مقاطعة العلامة	٠،٨٧٩	** ٠،٠٠٠	قبول الفرض
انعدام الثقة في العلامة ← مقاطعة العلامة	٠،١٠٣	** ٠،٠٠١	قبول الفرض
التجربة السلبية السابقة ← مقاطعة العلامة	٠،١٧٠	** ٠،٠٠١	قبول الفرض

** معنوي عند أقل من ٠،٠٠١ . * معنوي عند أقل من ٠،٠٥ .

المصدر: من واقع نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح مما سبق من الجدول رقم (٨)، ومن واقع مخرجات التحليل الإحصائي قبول الفروض الثاني والثالث والرابع والخامس للدراسة، وهو ما يعني وجود تأثير مباشر لتجربة العميل السلبية على كراهيته للعلامة، كما يوجد تأثير مباشر لكل من انعدام الثقة في العلامة والتجربة السلبية السابقة وكراهية العلامة على مقاطعة العميل لتلك العلامة. ورفض الفرض الأول للدراسة حيث لا يوجد تأثير لانعدام الثقة في العلامة على كراهية العميل لتلك العلامة.

الفرض السادس: يوجد تأثير لانعدام الثقة في العلامة على مقاطعة العميل لتلك العلامة عند توسيط كراهية العلامة.

تظهر نتائج التحليل الإحصائي في الجدول رقم (٩) نتيجة اختبار الدور الوسيط لكراهية العلامة من خلال معنوية المسار المباشر لتأثير انعدام الثقة في العلامة على مقاطعة العميل لتلك العلامة، وعدم معنوية المسار غير المباشر مما يعني أن كراهية العميل للعلامة لا تلعب دور الوساطة بين المتغيرين المستقل والتابع. وهو ما يعني رفض الفرض السادس القائل بأنه يوجد تأثير لانعدام الثقة في العلامة على مقاطعة العميل لتلك العلامة عند توسيط كراهية العميل لتلك العلامة. وتجدر الإشارة هنا إلى وجود تأثير إيجابي معنوي مباشر لانعدام الثقة في العلامة على مقاطعة العميل للعلامة التجارية، وأن هذا التأثير لا يتأثر عندما تتوسط كراهية العميل لتلك العلامة هذه العلاقة، مما يعني أن كلما ازداد شعور العميل بانعدام الثقة في علامة هاتفه الذكي تزداد رغبته في مقاطعتها بغض النظر عن توسط كراهيته لتلك العلامة هذه العلاقة.

جدول رقم (٩)

نتائج اختبار الدور الوسيط لكراهية العلامة بين انعدام الثقة في العلامة ومقاطعة العلامة

قيمة المسار الكلي	قيمة المسار غير المباشر	قيمة المسار المباشر	المتغير		
			التابع	الوسيط	المستقل
**٠,١٣٧	٠,٠٣٤	**٠,١٠٣	مقاطعة العلامة	كراهية العلامة	انعدام الثقة في العلامة

** معنوي عند أقل من ٠,٠٠١ . * معنوي عند أقل من ٠,٠٠٥ .

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

الفرض السابع: يوجد تأثير للتجربة السلبية السابقة على مقاطعة العميل لتلك العلامة عند توسيط كراهيته لتلك العلامة.

يتضح من خلال نتائج التحليل الإحصائي في الجدول رقم (١٠) تظهر نتيجة اختبار الدور الوسيط لكراهية العلامة من خلال معنوية المسار المباشر لتأثير التجربة السلبية السابقة على مقاطعة العلامة، ومعنوية المسار غير المباشر مما يعني أنه يوجد دور وسيط لكراهية العلامة بين المتغيرين المستقل والتابع وهذا الدور وسيط جزئي. وهو ما يعني قبول الفرض

السابع القائل بأنه يوجد تأثير التجربة السلبية السابقة على مقاطعة العلامة عند توسيط كراهية العلامة. مما يعني ضرورة أخذ شعور العميل بالكراهية للعلامة عند دراسة العلاقة بين التجربة السلبية السابقة ومقاطعة العميل لتلك العلامة.

جدول رقم (١٠)

نتائج اختبار الدور الوسيط لكراهية العلامة بين التجربة السلبية السابقة ومقاطعة العلامة

قيمة المسار الكلي	قيمة المسار غير المباشر	قيمة المسار المباشر	المتغير		
			التابع	الوسيط	المستقل
**٠,٧٣٢	**٠,٥٦٢	**٠,١٧٠	مقاطعة العلامة	كراهية العلامة	التجربة السلبية السابقة

** معنوي عند أقل من ٠,٠٠١. * معنوي عند أقل من ٠,٠٥.

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

نستخلص مما سبق قبول فروض الدراسة الثاني والثالث والرابع والخامس ورفض الفرض الأول المتعلقة بالعلاقات المباشرة بين متغيرات الدراسة، وأيضاً قبول الفرض السابع المتعلق بالدور الوسيط لكراهية العلامة بين التجربة السلبية السابقة ومقاطعة العلامة، ورفض الفرض السادس المتعلق بالدور الوسيط لكراهية العلامة بين انعدام الثقة في العلامة ومقاطعة العميل لتلك العلامة.

سابعاً: مناقشة النتائج والتوصيات:

قام الباحثان بتخصيص هذا الجزء لعرض ومناقشة نتائج الدراسة الحالية والتوصيات وآليات تنفيذها، وذلك على النحو التالي:

أ. مناقشة نتائج الدراسة:

ركزت الدراسة الحالية على تغطية فجوة بحثية هامة في مجال التسويق وخاصة في مجال العلاقة بين العميل والعلامة التجارية من خلال التركيز على المشاعر السلبية للعميل تجاه العلامة ودورها في مقاطعة العميل لتلك العلامة. حيث ركزت الدراسة الحالية على أثر كل من انعدام الثقة في العلامة والتجربة السلبية السابقة للعميل مع العلامة على كراهية العميل لتلك العلامة ومقاطعته لها. كما استهدفت أيضاً دراسة الدور الوسيط لكراهية العميل للعلامة في العلاقة بين مقدمات الكراهية وهي انعدام الثقة في العلامة والتجربة السلبية السابقة من ناحية ومقاطعة العميل للعلامة من ناحية أخرى.

واعتمدت الدراسة الحالية على نظرية الكراهية (Sternberg, 2003) التي أكدت على أن التجربة السلبية تؤدي إلى مشاعر سلبية، وتبنت الدراسة الحالية النظرة السلبية للعلاقة بين العميل والعلامة فركزت على المتغيرات السلبية كمقدمات لكراهية العلامة ومقاطعة العلامة، وتوصلت الدراسة الحالية إلى وجود تأثير إيجابي للتجربة السلبية السابقة للعميل على كراهية العلامة، وهو ما أكدته أيضاً كل من (Zarantonello et al., 2016; Henger et al., 2017)

حيث توصلنا إلى وجود تأثير للتجارب السلبية السابقة للعميل مع العلامة التجارية على كراهيته لتلك العلامة. وهو ما يعني أنه كلما تعرض العميل لتجارب سلبية غير جيدة مع العلامة التجارية لهاتفه الذكي كلما إزداد شعوره بالكراهية تجاه العلامة، وهو ما أكد عليه أيضاً (Shaikh et al., 2020) أن تجربة العميل السابقة مؤثر قوي نحو تحديد سلوكياته الشرائية، فالتجربة الإيجابية تولد مشاعر إيجابية تتمثل في الرضا والثقة لدى العميل مما يدفعه نحو الشراء مرة أخرى من العلامة التجارية، على العكس فالتجربة السلبية تولد مشاعر سلبية تكون مقدمة لشعوره بعدم الرضا والرغبة في الشراء والتعامل مرة أخرى مع هذا المنتج أو العلامة التجارية. وتوصلت الدراسة الحالية أيضاً إلى عدم وجود تأثير لانعدام الثقة في العلامة على كراهية العلامة التجارية، وهو ما يختلف مع نتيجة دراسة (Karjaluoet al., 2016) الذي توصل إلى وجود تأثير للثقة في العلامة على حب العلامة، وأنه كلما إزدادت ثقة العميل في العلامة التجارية إزداد حب العميل لتلك العلامة، وعلى اعتبار أن انعدام الثقة نقیض الثقة والكراهية هي نقیض الحب، وبالتالي تعد نتيجة الدراسة الحالية نتيجة غير متوقعة ولكن يرى الباحثان أن تفسير ذلك يكمن في أن العميل الذي يشعر بعدم الثقة في العلامة التجارية لهاتفه الذكي قد يقاطع العلامة ولا يشتري منها مجدداً ولكن بدون أن يشعر بكراهية تجاه تلك العلامة حيث أن الكراهية هي مشاعر سلبية شديدة وحادة تجاه العلامة، وقد تكون انعدام الثقة في العلامة ليس سبباً كافياً للشعور بالكراهية تجاه العلامة.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Odoom, 2019) إلى أن الشركات يكون لديها فرص أكبر لاستعادة عملائها في حالة تجنبهم أو مقاطعتهم نتيجة عدم رضائهم أو انعدام الثقة، مقارنة بأولئك الذين يتولد لديهم مشاعر سلبية أو كراهية. حيث قد يقاطع العملاء العلامة التجارية بسبب مبادئهم أو معتقداتهم الدينية ولكن لا يجوز بالضرورة أن تؤدي إلى كراهية العلامة التجارية. بينما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لانعدام الثقة في العلامة على مقاطعة العميل للعلامة، وهو ما يؤكد أيضاً أن عدم ثقة العميل في العلامة ليس سبباً كافياً للكراهية ولكنه سبباً قوياً لمقاطعة العلامة.

وعلى النقيض أكدت دراسة (Curina et al., 2020) على أن العملاء غير الراضين عن العلامة التجارية يظهرون مشاعر كراهية تجاهها، وهذا الشعور بعدم الرضا يقودهم إلى عدم شراء هذه العلامة. ويظهرون ذلك من خلال نية عدم الشراء. إن عدم الرضا وانعدام الثقة تعد من مقدمات كراهية العلامة التجارية والتي يترتب عليها التوصيات السلبية والتي تعد مرحلة لاحقة لقيام العمل بتجنب ومقاطعة هذه العلامة.

كما وجدت دراسة (Zhang & Laroche, 2020) أن مستويات كراهية العميل للمنتج أو العلامة هي من تحدد العواقب المترتبة على مشاعر الكراهية فكلما زادت مشاعر غضب العميل كلما أثر ذلك في تحديد نوايا السلوكية والتي تصل لمقاطعته للعلامة والتوصية السلبية للعملاء وكذلك الانتقام بالحق الضرر بالشركة المنتجة.

كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للتجربة السلبية السابقة للعميل مع العلامة على مقاطعة العميل للعلامة عند توسيط كراهية العلامة، حيث يوجد تأثير مباشر للتجربة السلبية السابقة على كل من كراهية العميل للعلامة ومقاطعته لتلك العلامة، فكلما تعرض العميل إلى تجارب سلبية مع العلامة التجارية لهاتفه الذكي كلما ازداد شعوره بالكراهية تجاه العلامة وتزداد لديه الرغبة في مقاطعة العلامة وعدم التعامل معها. وهو ما يتفق مع نتائج دراسة Henger et al., (2017) التي توصلت إلى وجود دور وسيط لكراهية العلامة في العلاقة بين التجربة السلبية السابقة مع العلامة وتجنب العميل للعلامة وأيضاً الانتقام من العلامة.

وبناء على ما سبق، تعد كل من انعدام الثقة في العلامة والتجربة السلبية السابقة وكراهية العلامة من مقدمات مقاطعة العميل للعلامة التجارية، بينما لا يوجد تأثير لانعدام الثقة في العلامة على كراهية العميل للعلامة. ولا يوجد دور وسيط لكراهية العميل للعلامة في العلاقة بين انعدام الثقة في العلامة ومقاطعة العلامة، وذلك بالتطبيق على عملاء الهواتف الذكية في جمهورية مصر العربية.

ب. التوصيات الإدارية والنظرية للدراسة:

في ظل وجود العديد من التحديات التي تواجه الشركات وخاصة في مجال التكنولوجيا والمنافسة بين العلامات التجارية، أصبح الإبقاء على العملاء والاحتفاظ بهم وكسب المزيد من العملاء الجدد أمراً استراتيجياً لكل الشركات. فالعميل يجد أمامه العديد من البدائل في حالة فقدان الثقة في المنتج أو عدم رضائه عن مستوى الجودة، والخدمات المصاحبة للمنتج أو عندما تتراكم لديه مجموعة من التجارب السلبية. فإنه في هذه الحالة إما أن يشعر بمشاعر سلبية قد تتمثل في كرهه أو نفوره من المنتج أو العلامة، أو يحاول تجاهلها أو يتطور رد فعله لمحاولة الانتقام من هذه العلامة فيبدأ بالمقاطعة مروراً بنشر التوصيات السلبية ووصولاً للانتقام ومحاولة تدميرها. لذلك ركز الباحثان في هذه الدراسة على انعدام الثقة والتجربة السلبية السابقة كمقدمات لكراهية العلامة ومقاطعتها.

واعتماداً على نتائج الدراسة قام الباحثان بتقديم المقترحات والتوصيات النظرية والإدارية من أجل أن تساعد الكثير من الشركات على احتواء العميل في حاله ما إذا شعر بانعدام الثقة في المنتج أو العلامة أو وجد عنده شكاوى سابقة حتى تتفادى العواقب السلبية الناتجة عن هذه المقدمات. وتتمثل أهم توصيات الدراسة في النقاط الآتية:

1. يجب على إدارة شركات الهواتف الذكية والمتاجر أيضاً الاهتمام بالتعرف على آراء العملاء والمتسوقين بشأن مدى ثقتهم في العلامة التجارية لهواتفهم ومصداقيتها أمامهم، وتوقعاتهم عن أداء الشركة والعلامة التجارية ومدى تلبية طلباتهم ورغباتهم. والعمل على تدعيم ثقة العميل بالشركة والعلامة وذلك من خلال:

- إجراء استقصاء دوري للتعرف على توقعات العميل من الشركة والعلامة ومراعاة تلك التوقعات عند التعامل مع العميل، وإلزام مراكز الخدمة المعتمدة بالتعامل المتميز مع العملاء مع تلبية كافة توقعات العميل من العلامة.
- التعرف على المشكلات الواردة حدوثها والعمل على منع وقوعها. وعدم تعرض العميل لأي مخاطر متعلقة بالهاتف الذكي وحمايته من كل أنواع المخاطر.
- إظهار الاهتمام البالغ بمصالح العميل والاهتمام بالحصول على حقه بالكامل من الشركة والتعامل بشفافية واحترام ونزاهة مع العملاء فيما يخص منتجات وعروض الشركة.
- ٢. يجب أن تعمل إدارة التسويق في شركات الهواتف الذكية والمتاجر أيضاً على تدعيم العلاقة بين العميل والعلامة التجارية للهاتف الذكي، وذلك من خلال:
 - التعامل بشفافية تامة مع العملاء في حالة حدوث أي أخطاء من الشركة أو في حالة شكوى العميل من أي شيء متعلق بالهاتف الذكي والافصاح عن جوانب التقصير وعرضهم الحلول المقترحة.
 - توفير سبل للحوار مع العميل ومنصات للشكوى والتعبير عن رأيه وغضبه أيضاً في حالة استياءه من أداء العلامة التجارية.
 - وضع استراتيجية للتعامل مع العملاء الغاضبين باحتواء المشكلة قبل تفاقمها من خلال التعويض المناسب وإعلان سياسات الشركة في ذلك وأيضاً الاهتمام البالغ بخدمات ما بعد البيع بما فيها الصيانة وقطع الغيار والضمان.
 - العمل على المتابعة الحريصة لشكوى العميل ومحاولة علاجها في المراحل الأولية للمشكلة حتى لا تفقده الشركة ويتحول لعميل سلبي عن الشركة.
- ٣. يجب على إدارة التسويق وخدمة العملاء في شركات ومتاجر الهواتف الذكية التعرف على التجارب السلبية للعملاء مع العلامة والعلامات المنافسة والعمل على وضع حلول للتعامل مع مسببات تلك التجارب والتي تؤدي إلى توليد مشاعر سلبية لدى العميل تجاه العلامة. وبالتالي وضع استراتيجية للتعامل معها بشكل مسبق وقائي وليس علاجي لمنع حدوث تلك المشاعر.
- ٤. العمل على مقاومة وتخفيف أثر المشاعر السلبية لدى العملاء من خلال:
 - تصميم البرامج الترويجية اللازمة لتحسين الصورة الذهنية للعلامة في أذهان عملائها والجمهور بصورة عامة.
 - فتح قنوات الاتصال بالعملاء من خلال المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى تخصيص رقم إتصال هاتفي مجاني لتقديم الشكاوى والمقترحات.
 - العمل على تصنيف التجارب السلبية للعملاء وفقاً لمستوى شدتها وخطورتها مما يسهل معها إدارتها والتغلب على أثارها الخطيرة على العلامة التجارية.

٥. تصميم خطة عمل للحد من كراهية العميل للعلامة التجارية للهاتف الذكي، من خلال:

- دراسة وتحليل العلاقة بين العميل وموظفي الخط الأمامي سواء عند التفاعل المباشر وجهاً لوجه أو عن طريق الهاتف والانترنت، وتصميم البرامج التدريبية المناسبة اللازمة لتنمية قدرات التعامل مع العملاء بالصورة التي تخفض من احتمالات شعور العميل بالكراهية تجاه العلامة.
- التعرف على تفضيلات العملاء من خلال أرائهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتقييماتهم للمنتجات عبر الانترنت والتي يمكن للعلامة التجارية تلبيةها وتخفيض مخاطر شراء الهاتف الذكي الذي يحمل علامة الشركة من خلال تحسين مستوى الجودة/الأداء والدعم الفني بالإضافة إلى تخفيض احتمالات الخطأ إلى أدنى مستوياته مع إمكانية تعويض وتصحيح الخطأ المحتمل.

ج. حدود الدراسة والاتجاهات المستقبلية:

يتمثل الهدف الأساسي للدراسة في تحديد أثر كلاً من انعدام الثقة في العلامة والتجربة السلبية السابقة على كراهية العلامة ومقاطعة العميل للعلامة، وركزت الدراسة على عملاء الهواتف الذكية في جمهورية مصر العربية دون غيرها من المجالات الأخرى وأيضاً الدول الأخرى، وتقتصر الدراسة الحالية تطبيق نموذج الدراسة على عملاء الخدمات (على سبيل المثال خدمات المحمول والمطاعم والفنادق) وأيضاً من الممكن المقارنة بين ثقافات مختلفة ودور اختلاف الثقافات في علاقة العميل بالعلامة التجارية.

اختبرت الدراسة الحالية الدور الوسيط لكراهية العلامة في العلاقة بين كل من انعدام الثقة في العلامة والتجربة السلبية السابقة من ناحية ومقاطعة العلامة من ناحية أخرى، ويقترح الباحثان دراسات مستقبلية إدخال متغيرات أخرى كمقدمات لكراهية العلامة منها عدم الرضا عن العلامة والجودة الضعيفة للعلاقة بين العميل والعلامة وتجارب الآخرين السلبية وتوصياتهم السلبية عن العلامة.

كما ركزت الدراسة الحالية على متغير تابع هام ألا وهو مقاطعة العلامة، وتقتصر الدراسة الحالية اختبار أثر كلاً من انعدام الثقة في العلامة والتجربة السلبية السابقة وأيضاً كراهية العلامة على متغيرات أخرى مثل نوايا التحول إلى علامة أخرى، وتخفيض الشراء من العلامة، ونوايا التوصية السلبية.

وقد اقتصر الباحثان على اختيارهما مجال التطبيق على العلامات التجارية الخاصة بالهواتف الذكية، لذلك تقترح الدراسة الحالية مجالات تطبيق مختلفة وأبرزها القطاع الخدمي وخاصة (المطاعم، المنتجعات السياحية، رحلات الطيران).

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

إدريس، ثابت عبد الرحمن (٢٠٠٨). بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية.

ثانياً: المراجع الانجليزية:

- Ahmad, W. & S., Jin. (2018). Modeling consumer distrust of online hotel reviews. *International Journal of Hospitality Management*. 71. 77-90.
- Alba, J. W., & Lutz, R. J. (2013). Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 265-268.
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76, March, 1-16.
- Becerra, E. P. & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Braunsberger, K., & Buckler, B. (2011). What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. *Journal of Business Research*, 64(1), 96-102.
- Bryson, D. & Atwal, G. (2019). Brand hate: the case of Starbucks in France. *British Food Journal*, 121(1), 172–182.
- Bryson, D., Atwal, G. & Dreissig, M. (2010). Brand hate is more than a feeling. *Admap*, October, 32-33.
- Bryson, D., Atwal, G. & Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 393 – 405.

- Bryson, D., Atwal, G. & Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16, 393-405.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79-89.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40-50.
- Curina, I., Francioni, B., Hegner, S. M. & Cioppi, M. (2020). Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102031>.
- Dekhil, F., Jridi, H., & Farhat, H. (2017). Effect of religiosity on the decision to participate in a boycott. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 309-328.
- Delgado-Ballester E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Diallo, M. F., & Siqueira Jr, J. R. (2017). How previous positive experiences with store brands affect purchase intention in

- emerging countries. *International Marketing Review*, 34(4), 536-558
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116–127.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Friedman M (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970–1980: contemporary events in historical perspective. *J Cons Affairs* 1985; 19(1), 96-117
- Friedman M. (1999) Consumer boycotts: effecting change through the marketplace and the media. New York, NY: Rutledge; Online book
- Garrett, D. E. (1987). The effectiveness of marketing policy boycotts: Environmental opposition to marketing. *Journal of marketing*, 51(2), 46-57.
- Geçti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111-119.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Gregoire, Y. & Fisher, R. J. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*, 17, 31-46.
- Gregoire, Y., Tripp, T., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73, 18-32.

- Hair, F., T. Hult, Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). *primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. 2ed Ed., Cal: SAGE Publications, Inc.
- Hashim, S. & Kasana S. (2019). Antecedents of brand hate in the fast food industry. *Spanish Journal of Marketing*, 23(2), 227-248.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M. & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
- Henseler, J. & Sarstedt, M. (2013), Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Comput Stat*, 28, 565–580.
- Huang, C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., NazKhokhar, M. & Sheikh, Z. (2018). The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate: A study based on self-congruity theory. *British Food Journal*, <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0206>.
- John, A., & Klein, J. (2003). The boycott puzzle: Consumer motivations for purchase sacrifice. *Management Science*, 49(9), 1196-1209.
- Johnson, A. R., Matear, M. & Thomson, M. (2011). A coal in the heart: self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108-125.
- Jung, L. H. & Soo, K. M. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87-98.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J. & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527-537.
- Klein, J. F., Falk, T., Esch, F. R., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The

- case of luxury retail. *Journal of Business Research*, 69(12), 5761-5767.
- Koku, P. S. (2012). On the effectiveness of consumer boycotts organized through the internet: the market model. *Journal of Services Marketing*, 26/1, 20–26
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. 14th ed., N.J: Pearson.
- Kucuk, S. U. (2019). Antecedents of Brand Hate. In *Brand Hate*. Palgrave Macmillan, Cham, 49-86.
- Kucuk, S. U., (2018). Macro-level antecedents of consumer brand hate. *Journal of Consumer Marketing*, 35 (5), 555–564.
- Lavorata, L. (2014). Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: Proposal for a model using the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1021-1027.
- Lee, M. S. W., Fernandez, K. V. & Hyman, M. R. (2009a). Anti-consumption: An overview and research agenda. *Journal of Business Research*, 62, 145–147.
- Lee, M. S. W., Motion, J. & Conroy, D. (2009b). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169–180.
- Li, H., Xie, K. L., & Zhang, Z. (2020). The effects of consumer experience and disconfirmation on the timing of online review: Field evidence from the restaurant business. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102344.
- Louis, D. & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.

- Loureiro, S. M., Ruediger, K. H. & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S. & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154-162.
- Moon, Sun-Jung, Costello, John P. & Koo, Dong-Mo (2016). The impact of consumer confusion from eco-labels on negative WOM, distrust, and dissatisfaction. *International Journal of Advertising*, <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2016.1158223>.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organisations. *Journal of Marketing Research*, 29, August, 314-28.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Odoom, R., Kosiba, J. P., Djangbah, C. T., & Narh, L. (2019). Brand avoidance: underlying protocols and a practical scale. *Journal of Product & Brand Management*. 28/5 ,586–597.
- Ou, C.X., & Sia, C. L. (2010). Consumer trust and distrust: an issue of website design. *Int. J. Hum. Comput. Stud.* 68 (12), 913–934.
- Romani, S., Grappi, S. & Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: measuring negative emotions towards brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55–67.
- Rose, M., Rose, G. M. & Shoham, A. (2009). The impact of consumer animosity on attitudes towards foreign goods: a study of Jewish and Arab Israelis. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 330-339.
- Sahin, A., Kitapci, H. & Zehir, C. (2013). Creating Commitment, Trust and Satisfaction for a Brand: What is the Role of Switching Costs

- in Mobile Phone Market? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 496-502.
- Sampedro, A., 2017. Brand hate and brand forgiveness-A dynamic analysis.
- Saunders, M. N., Saunders, M, Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). *Research methods for business students*. 5/e. Pearson Education India.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of consumer Psychology*, 22(1), 7-17.
- Sen, S., Gürhan-Canli, Z. & Morwitz, V. (2001). With holding consumption: a social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399-417.
- Shaikh, A. A., Alharthi, M. D., & Alamoudi, H. O. (2020). Examining key drivers of consumer experience with (non-financial) digital services—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102073.
- Sheng, M. L., & Teo, T. S. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *International journal of information management*, 32(2), 139-146.
- Shin, H., Casidy, R., Yoon A. & Yoon, S.-H. (2016). Brand trust and avoidance following brand crisis: A quasi-experiment on the effect of franchisor statements. *Journal of Brand Management*, 23, 1-23.
- Sternberg, R. J. (2003). A duplex theory of hate: development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of General Psychology*, 7(3), 299-328.
- Sung, Y. & Kim, J. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.

- Verma, R., Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N. J., Nóbrega, L., Fisk, R. P., & Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: from customer experience to service design. *Journal of Service Management*. Journal of Service Management. 23(3).
- Wetzels, M., G. Odekerken-Schröder & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 33(1), 177-195.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0105-5>.
- Zavestoski, S. (2002). The social–psychological bases of anti-consumption attitudes. *Psychology and Marketing*, 19(2), 149-165.
- Zhang, C., & Laroche, M. (2020). Brand hate: a multidimensional construct. *Journal of Product & Brand Management*. DOI 10.1108/JPBM-11-2018-2103.

**The Effect of Brand Distrust and Past Negative
Experience on brand boycott: the mediating role of
brand hate for smartphones customers**

Prepared by

Dr. Moataz S. Abo El Ezz

*Faculty of Commerce
Damietta University
moatazaboezz@yahoo.com*

Dr. Maha Misbah Shabana

*Faculty of Commerce Damietta
University
maha_mosbah85@yahoo.com*

Abstract:

The paper investigates how brand distrust and past negative experience effect on brand boycott through mediating brand hate. Data were collected 480 smartphone customers in Egypt. Partial least squares structural equation modeling (Smart PLSeSEM) was employed to test the hypotheses. The findings confirmed that past negative experience significantly impacted brand hate and brand boycott. Past negative experience positively influenced brand hate. On the other hand, the results indicated that distrust brand was no effect of brand distrust on brand hate. Moreover, the results showed that brand hate mediated the relationship between past negative experiences, distrust brand and brand boycott. Finally, there were a direct and indirect effects in most of the relationship's studies.

Keywords: Brand distrust, previous negative experience, Brand hate, Brand boycott, SEM.

(*). د. / معتز السيد أبو العز: مدرس إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة دمياط

(**). د. / مها مصباح محمد شبانه: مدرس إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة دمياط