



توسيط الحنين لعلامة الطفولة فى العلاقة بين الثقة فى الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية والحد من كره العلامة التجارية – دراسة تطبيقية

إعداد

د. إيناس محمد محمد العباسي
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ
einaselabbasy2020@gmail.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الثاني - العدد الثاني - الجزء الثالث - يوليو ٢٠٢١

التوثيق المقترح وفقا لنظام APA:

العباسي، إيناس محمد محمد (٢٠٢١). توسيط الحنين لعلامة الطفولة فى العلاقة بين الثقة فى الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية والحد من كره العلامة التجارية: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٢(٢) ج٤، ٣١١-٣٦٢.

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

توسيط الحنين لعلامة الطفولة في العلاقة بين الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية والحد من كره العلامة التجارية – دراسة تطبيقية

د. إيناس محمد محمد العباسي

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على علاقة الارتباط بين كل من الحنين إلى علامة الطفولة وأبعاد الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية وأبعاد الحد من كره العلامة التجارية ، كما هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير أبعاد الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية على كل من الحنين إلى علامة الطفولة وأبعاد الحد من كره العلامة التجارية بالإضافة إلى معرفة تأثير توسيط الحنين إلى علامة الطفولة على العلاقة بين أبعاد الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية وأبعاد الحد من كره العلامة التجارية ، وقد تم تطبيق الدراسة باستقصاء بالمقابلة الشخصية موجهة إلى ٣٠٠ عميل من عملاء متاجر الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى والتي تبلغ أعمارهم فوق الأربعين عاما ، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابي معنوي بين كل من أبعاد الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية والحنين إلى علامة الطفولة و أبعاد الحد من كره العلامة التجارية، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لأبعاد الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية على أبعاد الحد من كره العلامة التجارية، كما يوجد تأثير إيجابي معنوي للحنين لعلامة الطفولة على أبعاد الحد من كره العلامة التجارية ، كما يزداد التأثير الإيجابي المعنوي لأبعاد الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية على أبعاد الحد من كره العلامة التجارية بتوسيط الحنين إلى علامة الطفولة، وقد انتهت الدراسة بوضع عدة توصيات .

الكلمات الإفتتاحية: الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية ،الحنين لعلامة

الطفولة، الحد من كره العلامة التجارية

المقدمة

تساهم الثقة في الكلمة المنطوقة الإلكترونية في زيادة قوتها بصورة كبيرة بما يدعم تغيير الاتجاه بشكل مخالف لما يعتقده العميل تجاه العلامة التجارية والذي يتغير بصعوبة نتيجة تراكم المعلومات التي أفقدته ثقته نتيجة خبرته السابقة (Lee,2014) وتتجاوز الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة سواء كانت محادثات متبادلة أو أحادية الجانب مجرد نصائح أو اقتراحات إلى قدرة المتحدثين بها إلى إقناع الآخرين (Souiny et al,2007) .

ويعد الشعور بالحنين (Nostalgic Emotion (NE شعورا داخليا لدى كل منا ، فهو موجود فعليا لدى جميع الأفراد ولكنه يتفاوت في تقديره من شخص لآخر وهو مزيج من الإحساس بالسعادة والحزن والشوق في آن واحد (Kazlauske and Gineikiene,2017)

وهو شعور حلو ومر في بوتقة واحدة تمتزج معا لتثير الشوق إلى الأمل ، مما يثير ذكريات جميلة من الماضي. ويعد هذا المفهوم وثيق الصلة بالتسويق فيما يتعلق بصياغة هيكل تفضيل المستهلك للسلع والخدمات وقد تمت دراسته منذ التسعينات (Hunt and Johns, 2013; Muehling, 2013)، كما أن مفهوم الحنين يتم توظيفه لدراسة تأثيره في سلوكيات المستهلكين الشرائية وقد يساهم الحنين في إثارة الارتباط العاطفي لدى المستهلكين تجاه بعض العلامات التجارية (Romani et al, 2007) وقد أوضحت دراسة (Vignolles et al, 2014) أن هناك علاقة وطيدة بين الحنين واستهلاك الطعام بصفة خاصة. فقد أثبتت دراسة (Kizildemir, 2016) أن الحنين إلى الطعام يؤثر على ولاء العميل واستعداده للدفع بصورة أكبر.

ويعد موضوع كره العلامة التجارية من الموضوعات التي لم تحظ باهتمام الأدبيات نظرا لأن الدراسات المناهضة للاستهلاك لم تظهر إلا في العقد الحالي ، حيث يؤدي رفض المستهلكين للمنتجات والعلامات التجارية في أغلب الأحوال إلى دعم عدم الاستهلاك من السلع والخدمات التي تحمل هذه العلامة سواء كلياً أو جزئياً (Zavestoski, 2002) وقد يلعب الحنين دوراً هاماً في الحد من كره العلامة (Kaplan et al, 2015).

وقد حدث في مصر رفض المستهلكين لبعض العلامات التجارية القديمة التي تعاملوا معها في مرحلة الطفولة مثل شركة أدفينا وشركة قها في مجال الصناعات الغذائية المحفوظة وهما شركتان حظيت بإقبال أغلب العملاء قديماً في مصر ثم تراجعت بشدة جاذبية العميل إليهما لإنهما لم يصمدا أمام المنافسة التي لحقت بهما، وحالياً جاري العمل على دمج هاتين الشركتين في محاولة للنهوض بتلك الشركات التي طال عليها الأمد دون جذب المستهلكين لمنتجاتهم.

وفي ضوء توجه مصر لإنتاج بدائل محلية للمنتجات المستوردة من خلال إحدى البرامج التليفزيونية انطلقت الكلمة المنطوقة وخاصة الإلكترونية منها وزادت الثقة فيها من خلال تناول تلك العلامات القديمة بالحديث من خلال شخصيات معروفة ومحبوبة منها وموثوق فيها ومن خلال برامج ناجحة حيث تم التداول بين المستهلكين الإلكتروني حول تلك العلامات وما تحمله من ذكريات مما أثار لديهم الحنين تجاه تلك العلامات القديمة التي تعامل معها المستهلكون في طفولتهم ليبدأ المستهلكون في تغيير اتجاههم السلبي نحو تلك العلامات التي مر عليها زمن طويل واستبدلها المستهلكون بعلامات أخرى لنفس المنتجات أكثر حداثة وتطوراً حيث أن هذه العلامات لم تتطور مما جعلها لا تستطيع المنافسة على الإطلاق وأصبحت بالمقارنة بينها وبين العلامات الأخرى تثير مشاعر الكره والإستياء . من هنا تتضح أهمية الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإلكترونية في إثارة الحنين لعلامات الطفولة والذي يلعب بدوره تأثيراً في الحد من كره العلامة التجارية ، وهذا ما أثار لدى الباحثة تناول هذا الموضوع .

١- الإطار النظري والدراسات السابقة

١/١ - الإطار النظري

يشمل الإطار النظري التعريف النظري والإجرائي للمتغيرات والتأصيل النظري للمتغيرات الثلاثة وهم الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة والحنين لعلامة الطفولة والحد من كره العلامة التجارية، وفيما يلي عرض لتلك النقاط:

تتمثل الكلمة المنطوقة في ملاحظات قد تكون إيجابية أو سلبية تجاه سلعة معينة أو خدمة وتلعب دورا كبيرا في زيادة المشتريات من قبل المستهلكين في حالة إيجابيتها (Bansal and Voyer, 2000) ولذا تعد وسيلة ترويجية مجانية، وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها " توزيع المستهلك لمعلومات تسويقية قد تكون إيجابية أو سلبية لمستهلك آخر".

أما الكلمة المنطوقة الكترونيا (EWOM) فتعد استراتيجية تسويقية فعالة (Kim and Chu 2011) ويميزها تكلفتها المنخفضة، وسرعتها الكبيرة من خلال القنوات التي ترسل من خلالها كالهاتف المحمول وأساليب التواصل الإجتماعي (Chua and Banerjee, 2013)، ويمكن تعريفها على أنها اتصالات بطريقة غير رسمية بين العملاء تتم بتبادل ومشاركة الآراء بينهم حول خصائص ومميزات المنتجات وعلامتها التجارية عبر الإنترنت (Ye et al, 2011) (Cheung and Lee, 2012)، وقد تكون سلبية أو إيجابية وفي كلا الحالتين يمكن أن يكون لها تأثيرا كبيرا وسريعا على سمعة المنظمة وجاذبيتها للعملاء بدرجة كبيرة (Kim et al, 2015) ، كما أن للكلمة الإلكترونية المنطوقة تأثيرات مختلفة على قرار الشراء فهي زادت من الوقت المخصص للبحث عن السلع والخدمات عبر الإنترنت قبل اتخاذ قرار الشراء (Gupta and Harris, 2010)، كما أن لها تأثيرا كبيرا على حجم مبيعات المنتجات الجديدة عبر الإنترنت (Zhang and Zhu, 2010) بالإضافة الى قدرتها على جذب العملاء (López and Sicilia, 2013) وتوافر نية الشراء لديهم (Tsao and Hsieh, 2015). كما أن لها قدرة كبيرة على الوصول للمستهلك بدرجة عالية من تحسين صورة العلامة التجارية امام المستهلكين (أبو عامر والسعيد، ٢٠١٨).

وتكون الكلمة الإلكترونية المنطوقة إيجابية عندما يرغب العملاء المخلصون لعلامة تجارية معينة في الإشادة بها عبر الإنترنت كوسائل التواصل الإجتماعي وما حققته لهم من منفعة حتى يقدموا للإفادة للعملاء الآخرين من خلال تجربتهم الشخصية (Burmam, 2010) (Rialti et al, 2017) ويكون لهذه الكلمة قدرة كبيرة على تقليل مقاومه المستهلك نحو شراء منتج معين أو علامة معينة (Ye et al, 2011).

ويمكن تعريف الثقة تجاه E-WOM على أنها الإيمان بمحتوى E-WOM، والذي هو مرتبط بمعقولية التعليقات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة (Cheung et al, 2009). وتمثل الثقة تجاه E-WOM استيعاب آراء العملاء عبر الإنترنت بما يحقق تغييرات في مواقف أو سلوك أو أفكار الفرد تجاه منتج أو خدمة، ويحدث هذا التغيير بعد ذلك بما يتوافق مع E-WOM (Litvin et al, 2008). وعادة يثق المستهلك في الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية عند وجود مصداقية في المتحدث وأيضا في المواقع الإلكترونية المنشور عليها هذه الكلمات ولذلك يبحث عن وجود المعلومات ذات الصلة التي تمثل أدلة تؤدي إلى مصداقية ما يقال مثل سمعة الموقع، وشهرة المتحدثين كما أيدت معظم الدراسات على سمات المتحدث الموثوق به ومنها السمعة (Banerjee et al, 2017)، الخبرة (Connors et al, 2011) و (Siering et al, 2018)، الإقناع (Lee and Shin, 2014)، الموضوعية (Otterbacher, 2009) كمؤشرات لمصداقية المصدر.

ويمكن تعريف الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية إجرائياً في ذلك البحث على أنها الثقة في المتحدث وفي جموع المتحدثين المؤيدين للمتحدث من خلال موقع موثوق به عبر الإنترنت بهدف التأييد الإيجابي نحو علامة تجارية معينة .

٢/١/١-أبعاد الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة

نقل الثقة من الكلمة المنطوقة الى المستهلك تشمل ثلاثة أنواع من الثقة وهم الثقة في المتحدث نفسه، والثقة في الموقع الذي تتبادل عليه الكلمات الإلكترونية الإيجابية حول إحدى المنتجات (Hong and Cho, 2011) والثقة في مجتمع المتحدثين عبر هذا الموقع المؤيدين للمتحدث في كلماته (Jensen,2013) (McKnight,2002)

ويؤيد (filieri,2016) وجود عدة أبعاد تخلق الثقة في التعليقات المدرجة على المواقع الإلكترونية ومنها مصداقية المصدر والموقع ، ويؤيد (O'Reilly et al,2016)أهمية الثقة في المصدر كأحد أهم محددات الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة كما تؤكد دراسة (filieri,2015) على أن أهم أبعاد الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة هي الثقة في المصدر وفي جموع المتحدثين من العملاء وتوصياتهم.

٣/١/١-الحنين الى علامة الطفولة وقياسه

يقصد بالحنين إلى الماضي "التوق إلى الماضي ، التوق إلى أمس ، أو الولوج بالامتلاكات والأنشطة المرتبطة بها أيام من الماضي"(Hinsch et al,2020). أما الحنين إلى علامات الطفولة فيمكن تعريفه على أنه " ارتباطاً عاطفياً إيجابياً بالعلامة التجارية بسبب ارتباط العلامة التجارية بذكريات جميلة من الماضي غير القريب للفرد" (Shields and Johnson,2016).

ويرى (Sedikides et al,2004) أن الشعور بالحنين يؤدي ثلاث وظائف وهم الترسخ نحو الماضي وزيادة الهوية ، ودعم تجديد المعاني القديمة، تعزيز العلاقات والروابط الشخصية .ويرى (Huang et al ,2016) أن للحنين تأثيرات فسيولوجية فهي تحقق الهدوء النفسي والأمان للعملاء وما يحمله من ذكريات الطفولة.

ويعتقد (Srivastava et al,2017) أن الحنين يشمل نوعين هما الحنين الشخصي وهو ما يستشعره الفرد نفسه ، والحنين بالإنابة وهو شعور الفرد بما يستشعره غيره من مشاعر الحنين. وقد قسم (Qin,2018) الحنين الى اربعة أنواع وهم الحنين الى الأجواء المحيطة Atmosphere Nostalgia ، والحنين بين الأشخاص ، والحنين العائلي Family Nostalgia ، والحنين الشخصي Personal Nostalgia .

ويقصد بالحنين إلى نفس البيئة والزمن والأجواء المحيطة تلك المشاعر التي يشعر بها المستهلكون تجاه أجواء معينة تشمل مكان معين بما يحمله من ذكريات والشعور بمرور الوقت سريعاً في هذا المكان ،أما الحنين بين الأشخاص فيشير إلى تقييمات المستهلكين حول التعاملات بين الأفراد حالياً بالمقارنة بتجاربههم في التعاملات السابقة ليتم المقارنة بين التعامل الراقى والانتهازية من وجهة نظرهم ،بينما يشير الحنين العائلي إلى حنين المستهلكين لحياة عائلية سابقة بما في ذلك الطفولة والرعاية التي يتم تلقيها من الأسرة، أما الحنين الشخصي فيشير إلى

الاستمتاع بذكر أشخاص أو أشياء أو أماكن معينة لها علاقة بمستشعر هذا الحنين، بما في ذلك الأغاني الكلاسيكية والأحداث التي لا تنسى والأماكن التي تم العيش بها في الماضي.

وطبقا لهذا البحث فقد كانت العلامات التجارية التي حظيت بالحنين لعلامات الطفولة من قبل العملاء موضع العينة في الدراسة هي الحنين الى العلامات المرتبطة بالطعام والذي يرتبط بذكرات السعادة مع الأهل في ايام الطفولة (Belleli, 1991)،(Holbrook and ,1991) Schindler وقد تمتزج مشاعر الحنين نحو الطعام لتمثل شعور ممتزج بين الإثنين نحو الطعام بمعنى أنها تحمل الكره الذي يشوبه أيضا الحب والرغبة في العودة لهذه الذكريات رغم سلبيتها كالحنين إلى بعض علامات المربي على سبيل المثال رغم كونها لا تحمل مذاقا مرغوبا إلا أن مذاقها يذكر العميل بوالده التي كانت تعطيه الخبز مع المربي قبل ذهابه للمدرسة وهذا يعد من قبيل الحنين إلى علامات الطفولة (Koneke, 2010; Wildschut et al., 2006).

وقد نظر البعض الى الحنين إلى العلامة التجارية في مرحلة الطفولة نفس النظرة الى الحنين إلى الماضي مثل (Holbrook, 1993) والذي استخدم نفس المقياس لقياسهما، أما (Thomson et al, 2005) فقد قاس التعلق العاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية ، لكنه لم يحدد أن هذه الرابطة هي حنين في طبيعتها أم لا، في حين قام (Smit et al, 2007) بجعل الحنين إلى الماضي أحد أبعاد قياس الحنين إلى علامات الطفولة ولكن هذا البعد يقاس فقط بيندين، ومن أجل دراسة الحنين إلى العلامة التجارية في مرحلة الطفولة بشكل أفضل قام (Shields and Johnson, 2016) بوضع مقياس تم تطويره بناء على توصيات دراسة (Anderson and Gerbing , 1988) والذي يتكون من أربع عبارات.

ويقصد بالحنين لعلامة الطفولة في هذا البحث إجرائيا الشوق الى العلامات التجارية القديمة حتى لو كانت غير محبوبة بسبب ارتباطها بأيام الطفولة والتي تحيي في النفس والروح الرغبة في إعادة تلك الأيام مرة أخرى حيث ارتباطها بالأهل والأحباب والأصدقاء القدامى .

٤/١/١ كره العلامة التجارية

يمكن تعريف كره العلامة التجارية على أنه "حالة نفسية لدى المستهلك تمثل عواطف سلبية شديدة تدعو الى الانفصال عن العلامات التجارية ذات الأداء الضعيف ، ويمنح المستهلكين تجارب سيئة ومؤلمة على المستويين الفردي والاجتماعي(Kucuk,2016) (Johnson et al,2010). والبعض يؤكد في تعريفه لكره العلامة التجارية بأنها ليست هي المفهوم العكسي لحب العلامة لأن كاره العلامة قد يحمل بعض الحب لها (Batra et al, 2012;) (Kucuk,2018;Zarantonello et al,2018).

هي مشاعر موجودة لدى بعض المستهلكين،ولكن لم تتم مناقشتها على نطاق واسع في الدراسات الأكاديمية (Hegner et al. 2017) (Zarantonello et al, 2016, 2018) وهناك القليل جدا من الدراسات الى تناولت أبعاد كره العلامة التجارية مثل (Fetscherin, 2019, 2018, 2019; Kucuk, 2019) ، وأكدت بعض الدراسات محاولة كل منظمة للتواصل مع المستهلكين باستمرار لتوضيح المعلومات المرئية والشفهية عن العلامة التجارية وما يميزها عن غيرها (Bracus et all,2009) .

وهناك أسباب عديدة تدعو المستهلك لتتكون لديه مشاعر كره تجاه العلامة منها أن العلامة ترمز لرمز غير محبب للمستهلك (Hogg and panister, 2001) وقد تكون الخبرة السابقة مع العلامة ولدت مشاعر سلبية كالغضب أو الحزن أو الإحراج ، وقد تتولد تلك مشاعر الكره نحو العلامة أثناء عملية الإستهلاك نفسها (Richins, 1997).

ومشاعر الكره للعلامة هي توليفة من المشاعر المصاحبة للمواقف والأفعال المتعلقة بعلامات المنتجات، وهناك مدرستان فكريتان بشأن تفسير الكراهية، المدرسة الأولى تحمل التفسير التقليدي للكراهية حيث تعتقد أن الكراهية أمر أساسي وهو مرتبط بالعدوان ومشاعر الرفض الجماعية وبناء عليه فالكره هو مشاعر مشتقة من العداوة وهو متعدد الأبعاد (Brewer 1999). أما المدرسة الثانية فقد حظيت بقبول كبير من قبل الفسيولوجيين وباحثي التسويق وقد قسمت الكره الى ثلاثة أبعاد وهي طبقا لدراسة (Sternberg, 2003) تتمثل في انتفاء كل من العلاقات الطيبة والعاطفة والالتزام .

وكان (Kucuk, 2019) هو أول من أوضح أن معظم المستهلكين الكارهين للعلامة التجارية يتميزون بالحساسية في التعامل مع العلامة، حيث يعتقد (Kemper, 1987) أن كراهية العلامة عبارة عن مزيج من مشاعر الخوف و الغضب أو مزيج من الغضب و الاشمئزاز ،بينما وفقا لدراسة (Fitness and Fletcher , 1993) و (Kucuk, 2018; Fetscherin, 2019) فإن الكره يتكون من عدة مشاعر أهمها الغضب والإحساس بالاشمئزاز. وينجم الغضب عادة من فشل المنتج في تحقيق الإشباع للمستهلك (Johnson et al., 2010; Park et al., 2013) أما الإشمئزاز فيظهر عادة في صورة الابتعاد وتجنب العلامة (Kucuk, 2018) .

وقد تناولت بعض الدراسات مشاعر الكره باختلافها والبعض الآخر تعرض لأسبابها ومن أهمها عدم رضا المستهلكين (Japutra et al, 2018 ؛ Romani et al, 2012) والبعض مثل (Kucuk, 2016, 2018) قام بنقسيم الاسباب إلى أسباب متعلقة بالمستهلكين أنفسهم وشخصيتهم، وأسباب متعلقة بالمنظمة نفسها ومنها عدم عدالة قيمة العلامة التجارية نفسها، فشل المنتج أو الخدمة، انعدام المسؤولية الإجتماعية للشركات. ويعتقد البعض أن كراهية العلامة التجارية تحدث عندما يكون المستهلكون غير متوافقين مع بعض خصائص المنتج، أو تكون العلامة التجارية مختلفة عن نمطهم الإستهلاكي، أو تكون الكراهية لأسباب أخرى كأن يرى المستهلكون أن الشركة منخرطة في سلوك غير أخلاقي و/ أو غير عادل (Dalli et al 2006). أما دراسة (Lee et al , 2009) فذكرت أن من أهم الأسباب لكره العلامة هي عدم توافقها مع الأخلاقيات العامة والدور الإجتماعي الذي يجب أن تقوم به (Hogg, 2001). أو إرتباط العلامة بمعتقدات أيديولوجية معينة مثل الشعور بالعداء ضد البلد المنتج للعلامة التجارية أو الاعتقاد بأن شراء المنتجات الأجنبية أمر غير وطني (Sandikci and Ekici, 2009). والمبالغة في الطابع التجاري للعلامة التجارية و عدم احترام حقوق الإنسان أو البيئة (Micheletti et al, 2004).

وهناك من تعرض لنتائج كره العلامة التجارية ومن أهمها المقاطعة ، تبديل العلامة التجارية وغيرها ولكن من أشد عواقب كره العلامة هو محاولة تخريب العلامة التجارية (Grégoire et al., 2009), Brand Sabotage (Grégoire and Fisher, 2008) و خيانة العلامة (Kähr et al, 2016) Brand Revenge

Retaliation وتجنب العلامة Brand Avoidance (Osuna et al., 2019)، وتتوقف ردود الأفعال من قبل المستهلكين بناء على درجة الكره ودرجة رد الفعل المصاحبة لها من عادية الى متوسط الى عالية .

ويقصد بكره العلامة التجارية في هذه الدراسة مشاعر الحزن والغضب والخوف الناتجة من تدنى مستوى جودة المنتجات التي تحملها علامات تجارية قديمة معينه في فترة زمنية معينة مضى عليها زمن طويل والمرتبطة بذكرات طفوله والتي قد تتحول الى مشاعر أله مرة أخرى إذا ما تم تحريك ذكريات الطفوله نحوها بصورة أو بأخرى.

٥/١/١- أبعاد كره العلامة التجارية

قد اختلفت الدراسات في كيفية قياس كره العلامة التجارية فقد تم تقسيمها الى ثلاثة مستويات منخفضة، مرتفع، مرتفع جدا وهي تندرج من المشاعر السلبية الى المشاعر النشطة او مزيج من الإثنين (Fetscherin, 2019). واستنادا الى (Shaver et al. 1987) فإن الأبعاد العاطفية تتكون من ست عواطف أساسية (الحب ، الفرح ، المفاجأة ، الغضب، الحزن والخوف)، منهم أربعة أبعاد ترتبط بكرهية العلامة التجارية وهم المفاجأة ، الغضب، الحزن والخوف حيث أن المفاجأة تمثل صدمة بينما يعد الغضب رد فعل طبيعي للتناقض في الأحداث (Gelbrich, 2010)، والحزن قد يتعايش مع الغضب ليكون جزء من الكراهية للعلامة ، إلى جانب الخوف وهو حالة من عدم الإرتياح (Batra, 2004; Rucker and Petty, 2003; Bougie et al, 2012).

ووفقا لدراسة (Romani et al, 2007) فإن مشاعر كره العلامة التجارية تتمثل في الإستهياء والحزن في حين تمثلت في مشاعر الحزن مخزن في الذاكرة والغضب، الحرج، والقلق طبقا لدراسة (Romani et al, 2012). وقد توصلت دراسة (Zarantonello et al, 2016) إلى تطوير لمقياس كره العلامة التجارية ليشمل ثلاثة أبعاد فقط وهم الخوف والحزن والغضب .

٦/١/١- العلاقة بين الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية والحنين الى علامة الطفولة

تعد الكلمة المنطوقة أداة تسويقية مهمة بشكل خاص لنقل القصة من عميل إلى آخر وهي عبارة عن توصيات مقدمة من الآخرين كالعائلة والأصدقاء من خلال المراجعات عبر الإنترنت ، وتعد ذكريات العملاء وتجاربهم مصدراً مهماً ومنبعاً للمعلومات التي تمثل المصدر الرئيسي للتوصيات (Delgado and Escalas, 2004) وهي تحقق تأثيراً على السلوكيات المستقبلية للمستهلك مثل اتخاذ القرار وزيادة ثقة وولاء العملاء وتشجيعهم في الإتجاه نحو علامة تجارية معينة بل وتغيير اتجاههم نحوها من خلال إثارة مشاعر الحنين والذكريات (Escalas, 1998) .

ولقد أوصت الكثير من الدراسات بأنه على المنظمات أن تبذل جهوداً كبيرة لمساعدة العملاء على بناء ذكريات جيدة حيث تساهم هذه الذكريات في توافر نية إعادة الشراء مستقبلاً (Wang, 1999) (Levine and Pizarro, 2004) (Jiang, 2006) من خلال إثارة الحالات العاطفية أو المتعة المرتبطة بالمنتجات أو الخدمات وارتباطها بأحداث مرحة أو مفاجئة

أو مثيرة على تكوين الذاكرة (Heslin and Johnson, 1992) (Dolcos and Cabeza, 2002) (Kensinger and Corkin, 2003) (Manthiou et al. 2014).

٧/١/١- العلاقة بين الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية والحد من كره العلامة التجارية

بعض الدراسات حاليا تبحث في ما هية الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة ولماذا تحتل هذه الثقة حتى أن بعض المنظمات تستخدم هذه الآلية بصورة متعمدة عبر وسائل التواصل الإجتماعى وغيرها من المواقع الإلكترونية لتدعم علامة تجارية معينة (Lee, 2014)، ويعد كره العلامة بمثابة حكم بإنعدام أو انخفاض الثقة يعبر عنه المستهلك في صورة عدم الشراء لعلامة تجارية معينة (Dalli et al, 2006) ولإعادة الثقة فلا بد من الإعتقاد في مصداقية الكلمة المنطوقة (Mayer et al, 1995) وعندما تتكون لدى المشتري خبرة سلبية تجاه منتج معين يفقد الثقة في العلامة التجارية وقد تكون الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية هي السبيل الوحيد الذى يعيد ثقة المستهلك في العلامة مرة أخرى من خلال إحياء استعداد الفرد لتقبل العلامة (Nielsen, 2012)، فالثقة لها عامل حيوى ومؤثر بصورة كبيرة على المستهلك في اختيار العلامة التجارية (Gefen, 2000)، ونظرا للدور الحيوى الذى تلعبه الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية فإن لها دورا كبيرا في الحد من كره العلامة التجارية لدى المستهلك الناتج من فشل تجربته السابقة في التعامل معها (Asterbo et al. 2007).

٨/١/١- العلاقة بين الحنين الى علامة الطفولة والحد من كره العلامة التجارية

يتعلق الحنين بعاملين، أولها العوامل المتعلقة بالفرد نفسه والتي تجعل لديه القدرة على الإرتباط بين الماضى والحاضر من جهة والذاكرة السابقة والحالية من جهة أخرى، وثانيهما هو أن العلامة التجارية تمثل وتجسد ذكريات لدى الفرد، هذان العاملان مرتبطان بشدة معا وكلما اقتربت العلامة التجارية من الصورة المرغوبة في الماضى كلما زاد ميل المستهلك إلى دمجها في حياته اليومية ومحاولة إحياء هذه الذكريات (Lacoeuilhe, 2000) (Heilbrunn, 2001)، لذلك فإن الحنين لعلامات معينة في الطفولة قد يخلق الميل لدى المستهلك اليها، لذلك فإن تفضيلات المستهلك لعلامات معينة لديه حنين اليها أكبر من تفضيلاته لعلامات معينة بدون توافر مشاعر الحنين، فنية الشراء للعلامات التى لدى المستهلك حنين نحوها أكبر من نية الشراء لعلامات لا يتوافر لها مثل هذا الحنين، أى أنها من الممكن أن تحد من مشاعر الكراهية تجاهها فالمستهلك قد يكره علامة معينة ولكنه يظل مخلصا لها وقد يرجع ذلك الى وجود مشاعر مرتبطة بالعلامة مع أفراد الأسرة أو مع الأصدقاء وهى ما يطلق عليه الحنين الى علامات الطفولة، حيث اكتشفت الدراسات أن من أهم الأسباب الشخصية التى تدفع المستهلك لإستهلاك علامة مكروهه بالنسبة له هي الحنين (Gineikiene, 2013) حيث يقارن المستهلك بين الرغبة في التحسين والإنتقال لعلامة أخرى وبين الرغبة في البقاء على نفس المشاعر السابقة واستقراره على علامة معينة (Sierra and Shaun, 2007).

٢٨١-الدراسات السابقة

يمكن تقسيم الدراسات السابقة التى تناولت موضوع الدراسة كما يلي:

١/٢/١ - دراسات للعلاقة بين الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية والعلامة التجارية

حاولت دراسة (ابو عامر والسعيد، ٢٠١٨) التعرف على تأثير الكلمة الإلكترونية المنطوقة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، وقد تم توزيع ٢٠٠ قائمة استقصاء على عملاء مجمع البلاط بالجزائر، وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها وجود تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة الإلكترونية في بناء صورة ذهنية جيدة للعلامة التجارية.

ركزت دراسة (Gruen et al, 2006) على عده أهداف منها التعرف على تأثير التسويق بالتوصية أو الكلمة المنطوقة الكترونيا على بناء العلامة التجارية. وقد أجريت الدراسة على ٦١٦ مشاركا في المنتديات على الإنترنت بالولايات المتحدة الأمريكية، ومن أهم نتائج الدراسة أن تبادل المعلومات إلكترونيا في ضوء الكلمة الإلكترونية له تأثيرات معنوية إيجابية على بناء العلامة التجارية .

٢/٢/١ - دراسات للعلاقة بين الحنين لعلامة الطفولة والعلامة التجارية

هدفت دراسة (Harborth and Pape, 2019) الى اختبار مدى قبول اللاعبين للتكنولوجيا في الألعاب من خلال وضع نموذج قائم على أساس مشاعر الحنين إلى العلامة التجارية للطفولة ،وقد تم تطبيق الدراسة على ٤١٨ لاعباً ألمانياً نشطاً تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٣٥ عام ،وأشارت النتائج إلى أن تأثير مشاعر الحنين الى العلامة التجارية في مرحلة الطفولة يؤثر في النية السلوكية للاعبين ومدى قبولهم للتكنولوجيا في الألعاب المصممة حديثاً.

بينما هدفت دراسة (Wen et al, 2019) إلى معرفة تأثير مشاعر الحنين في الثقة في العلامة التجارية والتعلق بها ،وقد تم تطبيق الدراسة على ٤٢٧ عميل للمطاعم في بعض مدن الصين واستنتجت الدراسة وجود تأثير إيجابي لمشاعر الحنين على كل من الثقة في العلامة والتعلق بالعلامة .

في حين ركزت دراسة (Li et al, 2018) على معرفة تأثير الحنين في التعلق بالعلامة التجارية للفنادق وأشارت النتائج إلى أن كل من الحنين الشخصي والتاريخي يثيران المشاعر الإيجابية المتفائلة بما يؤدي الى نجاح العلامة التجارية بشكل بارز وواضح ويزيد الاتصال الذاتي بالعلامة التجارية.

وتركز دراس(Toledo and Lopes, 2016) على قياس تأثير مشاعر الحنين على ولاء المستهلك للعلامة التجارية التي تم انقراضها ، وقد تم تطبيق الدراسة على ٢٠٥ عميل من عملاء البنوك ،وأظهرت النتائج تأثير مشاعر الحنين للعملاء على بناء الولاء للعلامة التجارية المنقرضة .

وأيدت دراسة (Khamis,2016) الدراسة السابقة حيث اعتمدت على فحص الأهمية المتزايدة لأشكال الحنين في الترويج لعلامة تجارية قديمة لمنتج شاي شاع استخدامها من أوائل الثمانينيات إلى أوائل التسعينات وهي علامة شاي بوشل Bushells tea ، واعتمدت هذه الدراسة في إثارة الحنين لهذه العلامة على مجموعة من الإعلانات (في الصحف والمجلات والتلفزيون) والمواد الترويجية والمقتطفات الصحفية النادرة ومذكرات الشركة المنتجة ، وانتهت الدراسة بما يؤكد أهمية العلامة التجارية الوطنية وتمييزها عن العلامات التجارية

الأخرى للشاي بما جعل هذه العلامة تمثل تراث لأستراليا، ومن هنا ظهرت أهمية الحنين إلى الماضي في ترقية هذه العلامة وإثبات وجودها وما يترتب على ذلك من تعظيم للمنتجات الوطنية.

وهدفت دراسة (Shields and Johnson, 2016) إلى التوسع في فهم الحنين إلى الطفولة وعلاقته بالعلامة التجارية للمستهلكين بسبب ارتباط العلامة بذكرات عزيزة عن الماضي، وتوصلت الدراسة إلى مقياس لمشاعر الحنين لدى المستهلكين إلى علامة تجارية معينة منذ طفولتهم. في حين بحثت دراسة (Muehling et al,2016) في تأثير ارتباط العلامات التجارية السابقة في مرحلة الطفولة على ردود أفعال المستهلكين على الإعلانات ذات الطابع المثير لمشاعر الحنين، وجاءت النتائج لتدعم أن تأثير الحنين إلى علامات الطفولة المعلن عنها له تأثير على نوايا الشراء، كما استنتجت الدراسة أن الإعلان المثير للحنين لعلامات الطفولة يكون له ردوداً أكثر إيجابية من الإعلان غير المثير للحنين لتلك العلامات.

أما دراسة (Kaplan ,et al 2015) فتعرفت على دور الحنين في الولاء للعلامات التجارية المكروهة وقياس مدى الرضا المطلوب لتحقيق هذا الولاء للعلامة التجارية، وقد تم تطبيق الدراسة على مجموعة من المستهلكين المحتفظين بالولاء لبعض العلامات المكروهة وقد تم استخدام المقابلة الشخصية مع مفردات العينة واستغرقت المقابلة الواحدة من ٤٥ دقيقة إلى ساعة ونصف الساعة، وقد تم اكتشاف ان الحنين لايسطيع أن يخلق الولاء للعلامة التجارية المكروهة بالمقارنة بالعوامل الأخرى التي تخلق الولاء للعميل .

٣/٢/١- دراسات للعلاقة بين الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية والحنين

هدفت دراسة (Ayar and Göker, 2020) إلى تأثير الكلمة الإلكترونية المنطوقة في الحنين إلى الماضي كمتغير بسيط بينها وبين نية السياح لزيارة مدينة التراث العالمي لليونسكو وتم تطبيق البحث ٤٠٢ من عشاق السفر، وأكدت نتائج البحث وجود تأثير للكلمة الإلكترونية المنطوقة على خلق الحنين الى الماضي كمتغير بسيط ومن ثم أثرها على نية السفر لدى مفردات العينة من محبي السفر .

دراسة (Triantafillidou and Siomkos,2014)

تساهم الدراسة في تحديد أثر أبعاد التجربة على تقييم المستهلكين لما بعد الاستهلاك ومدى اختلاف تأثير كل منها من مستهلك لآخر، وقد تم تطبيق البحث على عينة من ٦٤٥ مفردة، وكان من أهم النتائج أن من أهم المؤثرات على تقييم ما بعد الإستهلاك هو الكلمة المنطوقة والحنين .

وتؤيد دراسة (Kim, 2010) العلاقة بين الكلمة المنطوقة والحنين الى الذكريات فتؤكد أن الكلمة المنطوقة وخاصة الإلكترونية تساهم في استعادة الذكريات التي تؤثر تأثيراً حيوياً على الذاكرة مما يخلق الإدراك لدى العميل للمنفعة والقيمة للمنتج أو الخدمة المقدمة

تعليق عام على الدراسات السابقة

- لا تزال الدراسات التي تناولت متغيرات البحث قليلة نسبياً سواء التي تعرضت للحنين الى علامة الطفولة أو كره العلامة التجارية كما أن الدراسات التي تناولت الثقة في الكلمة

- المنطوقة إلكترونيا غير متاحة بصورة كبيرة على الرغم من وجود عدد كبير من الدراسات التي تناولت الكلمة الإلكترونية المنطوقة بصفة عامة.
- بالرغم من وجود بعض الدراسات التي تناولت الحنين الى الماضي إلا أن الدراسات التي تناولت الحنين الى علامات الطفولة قليلة جدا، كما أن تطوير المقياس الخاص به لا يزال مطروح للبحث ويحتاج للمزيد من الدراسات .
- اعتمدت الدراسات التي تناولت كره العلامة التجارية وهي قليلة على حصر المشاعر المصاحبة للكره والتي اختلفت من دراسة لأخرى، أما الحنين الى علامة الطفولة فقد اعتمدت الدراسات القليلة التي تناولته على مقياس معين لقياسه وخاصة في ظل ندره الدراسات التي تناولت هذا النوع من الحنين .
- لا توجد دراسة (في حدود علم الباحث) جمعت بين الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة وكره العلامة التجارية والحنين الى علامة الطفولة .
- أغلب الدراسات التي تناولت كل من متغيرات البحث تمت في بيئة أجنبية بينما تمت الدراسة الحالية في بيئة عربية وبصفة خاصة بيئة مصرية وجمعت بين المتغيرات الثلاث.

٢- الدراسة الإستطلاعية

تم توجيه قائمة استقصاء لمجموعة من العملاء بمراكز الخدمة الذاتية في القاهرة الكبرى وعددهم ٣٠ مفردة من الذين تتعدى اعمارهم الاربعين عاما لضمان معاصرتهم لوجود العلامات التجارية القديمة بالأسواق، وقد تم اختيار مجموعة من العلامات التجارية وعرضها عليهم وتمثلت هذه العلامات في (قها للأغذية المحفوظة ، ادفينا للأغذية المحفوظة ، شيكولاتة كورونا، لبنان بم بم، مياه غازية سيكو، بونبون سيما، بسكو مصر)، وقد تم الأخذ في الاعتبار التنوع في النوع والمكان والوقت وكان ٤٤% منهم من الذكور والباقي من الإناث، وقد تم سؤال العملاء عدة أسئلة كالتالي :

- ما هي أهم العلامات المعروضة عليهم التي يستشعرون ناحيتها بالكره ؟
- هل مشاعر الكره موجهه للعلامة نفسها أم للمنتج ؟
- إذا كانت مشاعر الكره موجهه للعلامة هل يستشعرون بالحنين لبعض أو كل هذه العلامات لإرتباطها لديهم بذكريات الطفولة ؟
- ما هي أهم مظاهر كره العلامة التجارية لديهم (الغضب، الحزن، الإشمئزاز، الخوف، السخط، الحرج ، القلق.....) تجاه العلامات المعروضة عليهم والتي يستشعرون ناحيتها بالكره؟
- هل يمكن للثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية أن تخلق الحنين لهذه العلامات المكروهة؟
- هل يمكن للثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية أن تحد من مشاعر الكره تجاهها ؟

- هل يعتقدون أن مشاعر الحنين الى علامات الطفولة تزيد من تأثير الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة على الحد من كره العلامة؟

وجاءت النتائج كمايلي :

- ٧١% يستشعرون الكره تجاه علامات (قها ، وادفينا و بونبون سيما)
- ٧٥% يستشعرون الكره تجاه العلامة التجارية نفسها .
- ٦٦% من مفردات العينة يستشعرون الحنين تجاه الثلاث علامات التي يكرهونها لإرتباطها بذكريات الطفولة . ٦٣% منهم يتجسد لديهم الكره في ثلاثة مشاعر هي الحزن والخوف والغضب .
- ٨٣% يستشعرون أن الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية حول هذه العلامات يمكن أن تخلق لديهم الحنين لتلك العلامات .
- ٧٧% منهم يعتقدون أن الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية يمكن أن تساهم في الحد من كره هذه العلامات.
- كما أبدى ٦٧% من مفردات العينة عدم قدرتهم على تحديد ما إذا كانت مشاعر الحنين الى علامات الطفولة يمكن أن تؤثر في العلاقة بين الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية وكره العلامة أم لا .

نستنتج من الدراسة الإستطلاعية أن الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية يمكن أن تؤثر في الحنين لعلامات الطفولة كما يمكن تأثيرها في الحد من كره هذه العلامات ، كما أن تأثير مشاعر الحنين الى علامات الطفولة من الممكن أن يساهم أولاً يساهم في زيادة تأثير الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية على الحد من كره العلامة التجارية، لذا كان من الأهمية إعداد هذا البحث للوصول الى إجابات ترجح وجود هذه التأثيرات من عدمه.

٣- مشكلتة وتساؤلات البحث

تسعى المنافسة بين المنظمات الى إعلاء الأفضل وقد تكون هذه المنافسة شرسة لدرجة محو تاريخ بعض الشركات العملاقة ، والمستهلك يبدأ في الإتجاه نحو الأفضل من العلامات التجارية التي تحقق له الإشباع والرضا وقد تتكون لديه مشاعر كره نحو بعض العلامات التجارية إما لسابق تجربة معها أو يمكن أن يتولد الكره بدون التعامل مع العلامة لكن مشاعر الكره التي تتولد من التجربة السابقة أشد تأثيراً على سلوكيات المستهلك ومشاعره بصورة أكبر (Dalli et all, 2011) ، وقد تختلف هذه المشاعر من حزن الى غضب وغيرها ، ولكن مع مرور الزمن ومرور فترات زمنية طويلة قد ترتبط تلك العلامات والتي تثير مشاعر الكره لدى المستهلك بالحنين الى الطفولة وما تحمله من مشاعر مرتبطة بذكريات قد تحمل السعادة للمستهلك خاصة مع عودة تلك السلع والخدمات الى السوق مرة أخرى وبدء الدعم لتسويقها مرة أخرى من خلال الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية التي يبدأ تداولها من قبل المستهلكين عبر الإنترنت بقنواته المختلفة .

من هنا تولدت مشكلة البحث في الرغبة في التوصل الى أى مدى يوجد تأثير من عدمه للحنين الى علامة الطفولة في العلاقة بين الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية و الحد من كره العلامة ،ليكون سؤال البحث :

ما هو تأثير الحنين إلى علامة الطفولة في العلاقة بين الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية والحد من كره العلامة التجارية لدى عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى؟

٤ أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى وضع نموذج من خلال الاعتماد على أدبيات الدارسة ذات العلاقة بالموضوع حيث يقيس النموذج العلاقة بين المتغير المستقل والمتمثل في الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية وأثره على المتغير التابع المتمثل في الحد من كره العلامة التجارية بتوسيط الحنين إلى علامة الطفولة ،من خلال قياس العلاقة والتأثير بين المتغيرات الثلاثة المقترحة في النموذج، وينبثق عن ذلك الأهداف الفرعية التالية:

١- معرفة طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية وأبعاد الحد من كره العلامة التجارية والحنين إلى علامة الطفولة لدى عملاء متاجر الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى .

٢- قياس تأثير أبعاد الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية في خلق الحنين الى علامات الطفولة لدى عملاء متاجر الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى.

٣- قياس تأثير الحنين الى علامات الطفولة في أبعاد الحد من كره العلامة التجارية لدى عملاء متاجر الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى.

٤- قياس تأثير أبعاد الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية في أبعاد الحد من كره العلامة التجارية لدى عملاء متاجر الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى

٥- تحديد إلى أى مدى يساهم توسيط الحنين لعلامات الطفولة في العلاقة بين أبعاد الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية وأبعاد الحد من كره العلامة التجارية لدى عملاء متاجر الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى .

٥ فروض البحث

بناء على الإطار النظرى والدراسات السابقة التى تناولهم سابقا يتضح وجود علاقات بين متغيرات البحث يمكن صياغتها فى فروض كما يلى :

١- يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين كل من أبعاد الثقة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً، والحنين لعلامة الطفولة ، وأبعاد الحد من كره العلامة التجارية لدى عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى.

٢- يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الثقة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً على أبعاد الحد من كره العلامة التجارية لدى عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى.

٣- يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الثقة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً على الحنين لعلامة الطفولة لدى عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى.

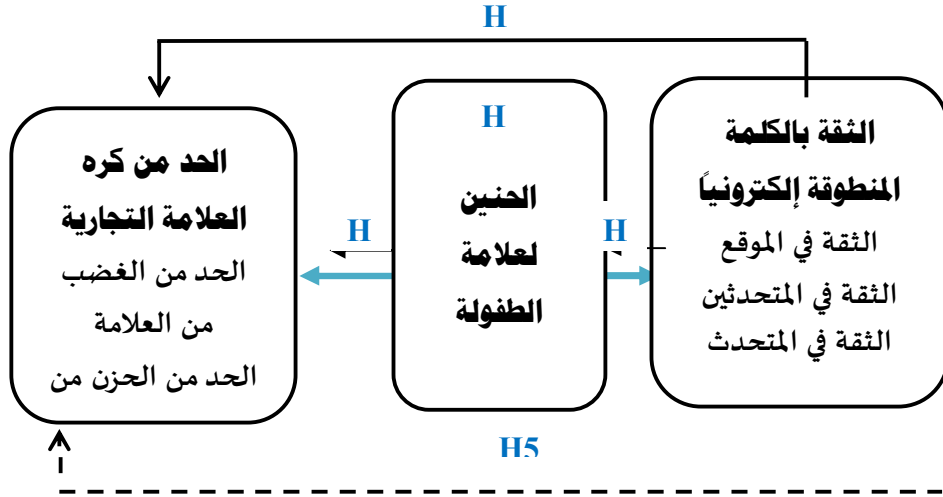
٤- يوجد تأثير معنوي إيجابي للحنين لعلامة الطفولة على أبعاد الحد من كره العلامة التجارية لدى عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى.

٥- يزداد التأثير المعنوي الإيجابي لأبعاد الثقة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً على أبعاد الحد من كره العلامة التجارية بتوسيط الحنين لعلامة الطفولة لدى عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى.

ويوضح الشكل التالي (شكل رقم ١) النموذج المقترح للدراسة :

شكل رقم (١)

النموذج المقترح للبحث



المصدر: من إعداد الباحثة.

ومن الشكل السابق يتضح أن الدراسة تشتمل على متغير مستقل وهو أبعاد الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية، ومتغير وسيط هو الحنين الى علامة الطفولة، ومتغير تابع هو أبعاد الحد من كره العلامة التجارية.

٦- أهمية البحث

تمتاز الدراسة الحالية بتناولها لموضوعا حيويًا وهو الحنين الى علامة الطفولة والذي يفتقد الى التطبيق في البيئة المصرية بالإضافة الى تناول موضوع كره العلامة التجارية وهو أيضا من الموضوعات الحديثة والتي لاتزال تحتاج لمزيد من الدراسة وربطها بالعديد من المتغيرات الأخرى ، كما أن متغير الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة هو أيضا من المتغيرات

التي لم يتم تناولها بتوسع فالثقة في الكلمة المنطوقة الإلكترونية تختلف في قياسها عن الكلمة المنطوقة الإلكترونية وهو ما تم تناوله كثيرا في الدراسات السابقة بعكس الثقة فيها ، وبشكل أكثر تحديداً يمكن تحديد أهمية البحث في النقاط التالية :

- التأصيل العلمي لمتغيرات البحث والتي تشمل المتغيرات الثلاثة وهم ابعاد الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة والحنين لعلامة الطفولة وأبعاد الحد من كره العلامة التجارية.
- محاولة الدراسة الربط بين الحنين الى علامات الطفولة والعلاقة بين أبعاد الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية وأبعاد الحد من كره العلامة التجارية وهم من الموضوعات الحديثة والتي لم يتم الربط بينهم في أى دراسة سابقة (في حدود علم الباحثة).
- تأتي أهمية الدراسة مما ترغب في الوصول اليه وهو إعادة إحياء الصناعات المصرية القديمة وإحياء العلامات التجارية الخاصة ببعضها والتي حظيت بسمعة طيبة قديما قبل تدهورها بسبب تغيرات عديدة ويأتى ذلك فى إطار أهمية تشجيع الصناعة المصرية وازدهارها وما لذلك من آثار على الإقتصاد المصرى .
- تعد هذه الدراسة إثراء للدراسات العربية فيما يتعلق بمتغيرات البحث حيث أن الجديد فى الإتجاه فى دراسة الحنين الى علامات الطفولة هو معرفة قيمتها فى انعكاسها على بعض المتغيرات الأخرى كالثقة فى الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية وكره العلامة وهو ما يتم فى هذه الدراسة .

٧- حدود البحث

١/٧ حدود مكانية: سوف يتم إجراء الدراسة علي مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى فقط حيث يقبل عليها عدد كبير جدا من العملاء ، كما تشتمل على تشكيلة كبيرة من المنتجات ذات العلامات القديمة والتي تحتفظ بتواجدها لإشباع رغبات محبيها من العملاء

٢/٧ حدود بشرية: يتمثل فى عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى ممن تزيد أعمارهم عن ٤٠ عام

٣/٧ حدود موضوعية: ركزت الدراسة الحالية علي دراسة تأثير الحنين الى علامات الطفولة فى العلاقة بين أبعاد الثقة فى الكلمة الإلكترونية المنطوقة وأبعاد الحد من كره العلامة التجارية بالتطبيق على عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى وذلك لعدم وجود أي دراسة تناولت هذه العلاقة من قبل (في حدود علم الباحثة) .

٨ أسلوب البحث

يتضمن أسلوب البحث عدة عناصر وهي: البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها، مجتمع وعينة البحث، متغيرات البحث وأساليب القياس، أداة البحث وطريقة جمع البيانات، وأساليب تحليل البيانات واختبارات الفروض وفيما يلي عرض لهذه العناصر علي النحو التالي :

١/٨ البيانات المطلوبة ومصادرها

اعتمد البحث علي نوعين من البيانات هما :

١/١/٨ - البيانات الثانوية: وتتعلق بالثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة وأبعادها وكذلك كره العلامة التجارية وأبعادها بالإضافة الى دراسة الحنين الى علامات الطفولة وكيفية قياسه، وتم الحصول عليها من عدة مصادر منها الكتب والمراجع العربية والأجنبية وشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت).

٢/١/٨ - البيانات الأولية : وتتعلق بأراء العملاء بمراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى حول تأثير الحنين الى علامة الطفولة في العلاقة بين الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة والحد من كره العلامة التجارية وتم الحصول علي هذه البيانات من خلال قائمه استقصاء صممت لهذا الغرض ووزعت علي عينه الدراسة.

٢/٨ - مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث من جميع العملاء بمراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى وهم (كارفور ، هايبر١، سبينيس) ونظرا لأن عدد العملاء في كل مركز من هذه المراكز يفوق ٥٠٠٠٠ عميل لذا يصعب تحديد اطار لمفردات البحث لذا فقد تم إختيار وتحديد العينة من العملاء باعتبار أن المجتمع كبير جداً باستخدام القانون التالي:-

$$n = \frac{4\sigma^2}{B^2}$$

حيث:

n : - حجم العينة، σ^2 :- التباين، B :- مستوى الخطأ المسموح به (Mendenhall and Renmuth, 978)

وقد تم تحديد حجم العينة بافتراض أن حدود الخطأ ٢,٥% ومعامل ثقة ٩٧,٥% ، وبلغ حجم العينة ٤٢٠ مفردة، وعلى ذلك تم أخذ عينة بلغت ٤٢٠ عميل، وقد تم توزيع استمارات الاستبيان عليهم بالمقابلة الشخصية وقد تم استعادة ٣٣٨ استبانة من العملاء وتم استبعاد ٣٨ استبيان غير صالحة ليصل عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي الى ٣٠٠ استبيان بنسبة استجابة بلغت ٧١,٤% وهي نسبة مقبولة. وفيما يلي أهم خصائص مفردات العينة والتي تتضح في الجدول رقم (١):

الجدول (١)

خصائص العينة

النوع	الفئات	التكرار	%	الخصائص	الفئات	التكرار	%
النوع	ذكور	١٤٨	٤٩	المستوى التعليمي	دون الثانوية	٤٨	١٦
	إناث	١٥٢	٥١		مستوى ثانوى	١١١	٣٧
					مستوى جامعى	١١٣	٣٨
					دراسات عليا	٢٨	٩
	الإجمالى	٣٠٠			الإجمالى	٣٠٠	
الفئة العمرية	من ٣٥ أقل من ٤٥ سنة	٣٠	١٠	الدخل الشهرى	أقل من ٢٠٠٠ جنيه	٨	٣
	من ٤٥-أقل من ٥٥	٢١٠	٧٠		من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠	١٠	٣
	٥٥- سنة فأكثر	٦٠	٢٠		من ٥٠٠٠ إلى أقل من ٨٠٠٠	٢٥٢	٨٤
	الإجمالى	٣٠٠			٨٠٠٠ فأكثر	٣٠	١٠
					الإجمالى	٣٠٠	
الحالة الإجتماعية:	أعزب	٥٧	٢٠	الحالة الإجتماعية:			
	متزوج	١٨١	٦٠				
	أرمل	٣٧	١٢				
	مطلق	٢٥	٨				
الإجمالى	٣٠٠						

المصدر : من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائى

يتضح من الجدول رقم (١) أن غالبية مفردات العينة من العملاء كانت من الإناث بنسبة ٥١ % ، وكان ٧٠% منهم تتراوح أعمارهم من ٤٥ – أقل من ٥٥ سنة أى أن غالبية العينة ممن تجاوزوا سن الشباب ، وكان ٦٠ % منهم متزوج ، و٣٨% منهم فى المستوى الجامعى ، كما أن ٨٤% منهم يتراوح دخلهم الشهرى من ٥٠٠٠ إلى أقل من ٨٠٠٠ .

٣/٨ - متغيرات البحث وأساليب القياس

يتناول الجزء التالى متغيرات البحث وكذلك أساليب القياس التى اعتمد عليها البحث وقد تم قياس الثقة فى الكلمة الإلكترونية المنطوقة باستخدام المقياس الذى اعتمدت عليه دراسة (Lee and Hong,2019) ويتكون هذا المقياس من ثلاثة أبعاد تشمل ١٠ عبارات ، كما تم قياس الحنين الى علامة الطفولة على المقياس التى اعتمدت عليه دراسة Harborth and (Pape,2019) ويتكون المقياس من ٤ عبارات فى حين تم قياس كره العلامة التجارية بالإعتماد على دراسة (Zhang and Laroche ,2020) ويشمل ٣ أبعاد بعدد ٩ عبارات ، وقد تم الاستعانة بمقياس ليكرت الخماسي للموافقة وعدم الموافقة حيث يشير رقم (٥) إلى موافق تماما ويشير الرقم (١) إلى لا أوافق تماما.

٤/٨ - أداة البحث وطرق جمع البيانات

اعتمدت الباحثة على قائمه الاستقصاء كأداة لجمع بيانات الدراسة الميدانية وقد روعي في تصميم قائمه الاستقصاء البساطة والوضوح ، وتم تقسيم الأسئلة الى أربعة أقسام لجمع البيانات الأولية من العملاء كما يلي:

القسم الأول: يتعلق بالأسئلة التي تقيس أبعاد الثقة فى الكلمة الإلكترونية المنطوقة وبلغ إجمالي العبارات ١٠ عبارات .

القسم الثاني: يتعلق بالأسئلة التي تقيس أبعاد كره العلامة التجارية وبلغ إجمالي العبارات ٩ عبارات .

القسم الثالث: يتعلق بالأسئلة التي تقيس الحنين إلى علامات الطفولة وبلغ إجمالي العبارات ٤ عبارات .

القسم الرابع: ويتعلق بسؤال مفردات العينة حول العوامل الديموجرافية والتي تشمل النوع والعمر والمستوى التعليمى والدخل والحالة الإجتماعية .

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسى Likert Scale والذي يتراوح بين (١-٥) لتقليل ميل أفراد العينة للتوسط فى الإجابات ويتدرج المقياس بحيث يعطى الوزن (٥) للعبارة التي تعنى موافق تماما، والوزن (١) لتعنى غير موافق على الإطلاق. وقد تم عرض القائمة على عدد من الأساتذة والمحكمين .

٥/٨ - تقييم صدق وثبات مقاييس البحث:

فيما يلي تقييم جودة المقاييس المستخدمة بقائمة الإستقصاء:

١/٥/٨- التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الثقة فى الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية

يوضح الجدول التالى نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الثقة فى الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية :

جدول رقم (٢)

نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية

المعاملات المعيارية Standardized loadings			العبارات
العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	
		**٠,٦٨٤	١-أعتقد أن المواقع الإلكترونية تهتم بمصلحتي كمستهلك.
		**٠,٨١١	٢- أثق بالمواقع الإلكترونية وما تطرحه من آراء حول العلامات التجارية القديمة
		**٠,٧٦٢	٣-أنا مستعد للإعتماد على المواقع الإلكترونية فيما تطرحه من آراء حول العلامات التجارية القديمة
	**٠,٧٥٦		٤-بصفة عامة أثق في مجتمع المتحدثين على المواقع الإلكترونية حول العلامات التجارية القديمة
	**٠,٨٨٦		٥-أعتقد أن مجتمع المتحدثين على المواقع الإلكترونية جديرين بالثقة
	**٠,٥٧٢		٦-أعتقد أن آراء مجتمع المتحدثين على المواقع الإلكترونية تتسم بالدقة
	**٠,٨٢٣		٧- أنا على استعداد للإعتماد على آراء مجتمع المتحدثين على المواقع الإلكترونية فيما يتعلق بالعلامات التجارية القديمة
**٠,٦٩٧			٨- أثق بشخصية المتحدث على المواقع الإلكترونية بصفة عامة
**٠,٨٠٢			٩- مستعد للإعتماد على رأى المتحدث على المواقع الإلكترونية فيما يكتبه عن العلامات التجارية القديمة
**٠,٦٨٣			١٠-أعتقد أن شخصية المتحدث عبر المواقع الإلكترونية جديرة بالثقة

** معنوي عند مستوى ٠,٠١

المصدر: من إعداد الباحثة.

د. إيناس محمد محمد العباسي

وتظهر نتائج التحليل الإحصائي الواردة بالجدول السابق أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، كذلك أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة بلغت قيمته (٠,٩٧٤)، كما بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن (٠,٩٦٨)، وهو ما يثبت معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله. وتم استخدام مقياس ليكرت المتدرج (١ = غير موافق تماماً، بينما = موافق تماماً مع وجود درجة حيادية بالمنتصف) لإتاحة الفرصة لعينة البحث للتعبير عن آرائهم نحو كل عبارة.

٢/٥/٨ - التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الحنين لعلامة الطفولة

يوضح الجدول التالي نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الحنين لعلامة الطفولة:

جدول رقم (٣)

نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الحنين لعلامة الطفولة

العبارات	المعاملات المعيارية Standardized loadings
١ - لديّ ذكريات جميلة عن هذه العلامات التجارية القديمة منذ طفولتي	**٠,٧٥٦
٢ - تتميز هذه العلامات التجارية بذكريات سعيدة عندما كنت أصغر سناً	**٠,٩٠٢
٣ - ما زلت أشعر بالإيجابية تجاه هذه العلامة التجارية إلى اليوم لأنها تذكّرني بطفولتي	**٠,٨٥٢
٤ - هذه العلامات التجارية هي من العلامات التجارية المفضلة لديّ منذ طفولتي	**٠,٦١٥

المصدر: من إعداد الباحثة. ** معنوي عند مستوى ٠,٠١

وتظهر نتائج التحليل الإحصائي الواردة بالجدول السابق أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، كذلك أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة بلغت قيمته (٠,٩٦٤)، كما بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن (٠,٩٥٧)، وهو ما يثبت معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله. وتم استخدام مقياس ليكرت المتدرج (١ = غير موافق تماماً، بينما = موافق تماماً مع وجود درجة حيادية بالمنتصف) لإتاحة الفرصة لعينة البحث للتعبير عن آرائهم نحو كل عبارة.

جدول رقم (٤)

نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الحد من كره العلامة التجارية

المعاملات المعيارية Standardized loadings			العبارات
العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	
		**٠,٧٩٨	١- أستطيع التحكم بمشاعر الغضب تجاه العلامات التجارية القديمة
		**٠,٨١٤	٢- يمكنني تقليل شعوري بالاشمئزاز من العلامات التجارية القديمة
		**٠,٨٠٩	٣- ليس لدي شعور قوي بالاشمئزاز من العلامات التجارية القديمة
	**٠,٧١٦		٤- يمكنني تقليل شعوري بالإحباط تجاه العلامات التجارية القديمة
	**٠,٦٨٣		٥- أتحكم في مشاعري بارتفاع توقعاتي تجاه العلامات التجارية القديمة
	**٠,٦٧١		٦- أشعر بقدرتي على الحد من الاستياء تجاه العلامات التجارية
**٠,٨٠٧			٧- أستطيع التحكم بمشاعر الخوف عندما أفكر في هذه العلامات التجارية
**٠,٧٢٩			٨- أستطيع تخفيض شعور التهديد عندما أفكر في هذه العلامات التجارية
**٠,٦٠٢			٩- أتحكم جيدا فيما ينتابني من مشاعر القلق عندما أفكر في هذه العلامات التجارية

المصدر: من إعداد الباحثة. ** معنوي عند مستوى ٠,٠١

وتظهر نتائج التحليل الإحصائي الواردة بالجدول رقم (٤) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، كذلك أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة بلغت قيمته (٠,٩٩١)، كما بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقارن (٠,٩٨٧)، وهو ما يثبت معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله. وتم استخدام مقياس ليكرت المتدرج (١ = غير موافق تماماً، بينما ٥ = موافق تماماً مع وجود درجة حيادية بالمنتصف) لإتاحة الفرصة لعينة البحث للتعبير عن آرائهم نحو كل عبارة.

٦/٨ - تقييم صدق وثبات مقاييس البحث

تم تقييم جوده المقاييس المستخدمة في قائمة الاستقصاء من خلال تقييم صدق وثبات هذه المقاييس، ويوضح الجدول التالي قيم الثبات و الصدق لمقاييس القائمة:

جدول رقم (٥)

نتائج اختبار ثبات وصدق مقاييس البحث

الصدق الذاتي	معامل الثبات	العبارات	المتغيرات
٠,٨٣٣	٠,٦٩٤	٣	الثقة في الموقع
٠,٨٥٣	٠,٧٢٧	٤	الثقة في المتحدثين
٠,٨٢٥	٠,٦٨١	٣	الثقة في المتحدث
٠,٩٣٤	٠,٨٧٣	١٠	الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية
٠,٨٥٤	٠,٧٢٩	٤	الحنين لعلامة الطفولة
٠,٨٧١	٠,٧٥٨	٣	الحد من الغضب من العلامة
٠,٨١٨	٠,٦٦٩	٣	الحد من الحزن من العلامة
٠,٨٦١	٠,٧٤١	٣	الحد من الخوف من العلامة
٠,٨٢٧	٠,٦٨٤	٩	الحد من كره العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحثة.

من خلال الجدول السابق تبين أن قيمه ألفا كرونباخ تتراوح ما بين (٠,٨٧٣ - ٠,٦٦٩) وتعد هذه القيم مقبولة حيث أنها تتعدى ٦٠% (Malhotra,2003) كما يوضح الجدول قيم معامل الصدق وهي تتراوح بين (٠,٩٣٤-٠,٨١٨) وهي قيم أكبر من ٧٠% مما يدل على وجود صدق عال في إجابات المستقصى منهم (Duggirala et al,2008).

٦/٩ - التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

يوضح الجدول التالي نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات البحث :

جدول رقم (٦)

نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
٠,٦٥٥	٢,٩٥	الثقة في الموقع
٠,٧٤٩	٣,٤٤	الثقة في المتحدثين
٠,٦٧٧	٢,٨٦	الثقة في المتحدث
٠,٧١٥	٣,٥٤	الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية
٠,٨٣٣	٣,٢٩	الحنين لعلامة الطفولة
٠,٥٨٠	٢,٨٢	الحد من الغضب من العلامة
٠,٧٤٠	٣,١٧	الحد من الحزن من العلامة
٠,٦٩٣	٣,٠٦	الحد من الخوف من العلامة
٠,٧٨٨	٣,٢٥	الحد من كره العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من الجدول السابق أن المتغيرات الثلاثة وسطها الحسابي تعدى ٢,٥ أى أن لهم متوسط حسابي مقبول حيث تجاوز نقطة المنتصف لمقياس ليكرت الخماسي . وكانت الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة أعلى وسط حسابي حيث بلغت ٣,٥٤ من الوسط الحسابي بينما بلغ الوسط الحسابي للحد من كره العلامة التجارية ٣,٢٥ بينما بلغت قيمته ٣,٢٩ بالنسبة للحنين لعلامة الطفولة .

كما يلاحظ أن الوسط الحسابي للثقة في المتحدثين هو أكبر وسط حسابي حيث بلغ ٣,٤٤ يليها الثقة في الموقع ثم الثقة في المتحدث كما أن الوسط الحسابي للحد من الحزن حيث بلغ ٣,١٧ هو أكبر من الوسط الحسابي للحد من الخوف والحد من الغضب

الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التحليل العاملي التوكيدي : لقياس الصدق البنائي للمقاييس
- معامل الارتباط ألفا Cronbach's alpha : لتقييم درجة الاعتماد أو درجة الثبات للمقياس وذلك لتركيزه على درجة التماسق الداخلى بين مجموعة المتغيرات التى يتكون منها المقياس.
- مقاييس الإحصاء الوصفي Descriptive Statistical Measures : لوصف وتنظيم وتلخيص البيانات مثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك لإلقاء الضوء على بعض خصائص مفردات العينة وتقديم مؤشرات تعكس بعض النتائج المبدئية.
- أسلوب الارتباط Correlation Method : لوصف قوة واتجاه علاقات الارتباط بين جميع متغيرات الدراسة .
- مؤشرات المطابقة والملائمة: حيث تم استخدام مؤشر جودة المطابقة (GFI) ومؤشر الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR) ومؤشر المطابقة المعياري (NFI) ومؤشر المطابقة المقارن (CFI) للتأكد من جودة مطابقة النماذج فى الدراسة
- أسلوب تحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج AMOS 22 : حيث يوضح علاقة المتغيرات المستقلة بالمتغير التابع من خلال المتغير الوسيط

١٩-اختبار صحة فروض البحث:

١/٩ اختبار صحة الفرض الأول :

ينص الفرض الأول على " يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين كل من أبعاد الثقة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً، والحنين لعلامة الطفولة ، وأبعاد الحد من كره العلامة التجارية لدى عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى " ويتفرع منه ما يلي:

١/١: يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد الثقة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً والحنين لعلامة الطفولة.

د. إيناس محمد محمد العباسي

٢/١: يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد الثقة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً وأبعاد الحد من كره العلامة التجارية.

٣/١: يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين الحنين لعلامة الطفولة وأبعاد الحد من كره العلامة التجارية.

ولإختبار الفرض تم استخدام أسلوب الارتباط ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

جدول رقم (٧)

مصفوفة الارتباط بين متغيرات البحث

الحد من الخوف	الحد من الحزن	الحد من الغضب	الحنين لعلامة الطفولة	الثقة بالمتحدث	الثقة بالمتحدثين	الثقة بالموقع	المتغيرات
						١	الثقة بالموقع
					١	**٠,٤٣١	الثقة بالمتحدثين
				١	**٠,٤٨٤	**٠,١٨٣	الثقة بالمتحدث
			١	**٠,٣٥٧	**٠,٦٣٨	**٠,٣٥٣	الحنين لعلامة الطفولة
		١	**٠,٤٠٧	**٠,٦١٦	**٠,٤٩٥	**٠,٣٦٥	الحد من الغضب
	١	**٠,٢٩١	٠,٠٩٢	**٠,٤٩٦	٠,٠٥٦	**٠,١٩٢	الحد من الحزن
١	٠,١٠٢	*٠,١٢٠	**٠,٢٩٧	٠,٠٤٧	**٠,٣٦٠	**٠,٢٥٥	الحد من الخوف

المصدر: من إعداد الباحثة. * معنوية عند ٠,٠٥ ، ** معنوية عند ٠,٠١

من الجدول السابق يتضح وجود علاقات ارتباط موجبة ومعنوية بين أبعاد الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة و كل من الحنين الى علامة الطفولة وأبعاد الحد من كره العلامة التجارية.

كما يتضح إثبات صحة الفرض الفرعي الأول بوجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة(الثقة في الموقع ، الثقة في المتحدثين، الثقة في المتحدث) والحنين الى علامة الطفولة حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٣٥٣,٠,٦٣٨,٠,٣٥٧) على الترتيب، ويتضح أن الثقة في المتحدثين هي الأعلى ارتباطاً بالحنين إلى علامات الطفولة يليها الثقة في المتحدث وأخيراً الثقة في الموقع.

كما يتضح إثبات صحة الفرض الفرعي الثاني بوجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة(الثقة في الموقع ، الثقة في المتحدثين، الثقة في

المتحدث) وأبعاد الحد من كره العلامة التجارية (الحد من الغضب، الحد من الحزن، الحد من الخوف) حيث تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (٠,٤٧ و٠,٦١٦).

كما يتضح إثبات صحة الفرض الفرعي الثالث بوجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين الحنين لعلامة الطفولة وأبعاد الحد من كره العلامة التجارية حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٢٩٧، ٠,٠٩٢، ٠,٤٠٧) على الترتيب، ويتضح أن الحد من الغضب هي الأعلى ارتباطاً بالحنين إلى علامات الطفولة يليها الحد من الخوف وأخيراً الحد من الحزن.

وبناء عليه يتضح صحة الفرض الأول والذي ينص على " يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين كل من أبعاد الثقة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً، والحنين لعلامة الطفولة، وأبعاد الحد من كره العلامة التجارية لدى عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى"

٢/٩ - إختبار صحة الفرض الثاني

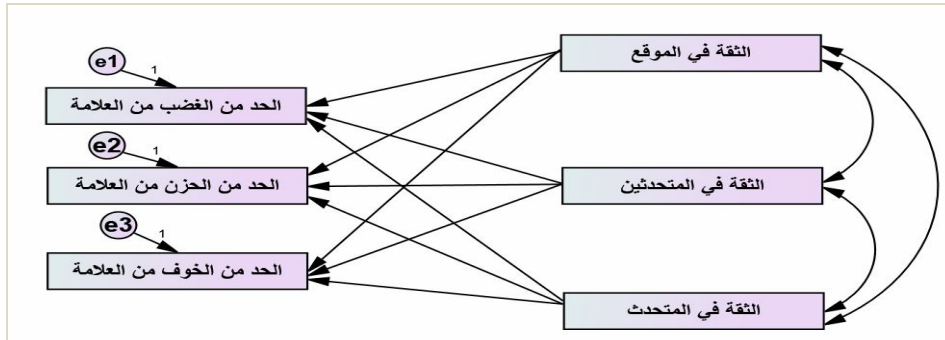
ينص الفرض الثاني على " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الثقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية على أبعاد الحد من كره العلامة التجارية لدى عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى"، ويتفرع منه ما يلي:

١/٢ - يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الثقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية على الحد من الغضب من العلامة.

٢/٢ - يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الثقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية على الحد من الحزن من العلامة.

٣/٢ - يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الثقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية على الحد من الخوف من العلامة.

ولاختبار صحة هذا الفرض، قامت الباحثة بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض كما في الشكل (٢)، وجاءت نتائج مؤشرات معنوية هذا النموذج كما هو موضح بالجدول رقم (٨)، ونتائج التحليل الإحصائي بأسلوب تحليل المسار كما بالجدول رقم (٩):



شكل رقم (٢) النموذج المقترح للفرض الثاني للبحث

المصدر: من إعداد الباحثة.

جدول رقم (٨)

مؤشرات معنوية النموذج المقترح للفرض الثاني

القيمة المحسوبة	القيمة المعيارية	المؤشر
٠,٠٣٩	٠,٠٥ >	معنوية كا ^١ (p.value)
٠,٩٩١	٠,٩٠ <	مؤشر جودة المطابقة (GFI)
٠,٠٠٤	٠,٠٦ >	مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)
٠,٩٩٠	٠,٩٥ <	مؤشر المطابقة المقارن (CFI)

المصدر: من إعداد الباحثة.

ويتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق أن النموذج المقترح للفرض الثاني قد نجح في اجتياز المؤشرات الأربعة، وبالتالي فإنه مقبول إحصائياً.

جدول رقم (٩)

نتائج التحليل الإحصائي للفرض الثاني للبحث

مستوى المعنوية	قيمة معامل المسار	المسار المباشر	
٠,٠٠٠	٠,١٩٣	الحد من الغضب من علامة الطفولة	الثقة في الموقع
٠,٠٥٤	٠,١١٧		الثقة في المتحدثين
٠,٠٠٠	٠,٤٩٣		الثقة في المتحدث
٠,٠٠٠	٠,٢٠٤	الحد من الحزن من علامة الطفولة	الثقة في الموقع
٠,٠٠٠	٠,٤٠٨		الثقة في المتحدثين
٠,٠٠٠	٠,٦٦٤		الثقة في المتحدث
٠,٠٥٢	٠,١٠٧	الحد من الخوف من علامة الطفولة	الثقة في الموقع
٠,٠٠٠	٠,٣٢٤		الثقة في المتحدثين
٠,٠٠٥	٠,١٧٠		الثقة في المتحدث

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من الجدول السابق صحة الفرض الفرعي الأول جزئياً بوجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية (الثقة في الموقع ، الثقة في المتحدثين،الثقة في المتحدث)على الحد من الغضب من علامة الطفولة بقيم معامل المسار ٠,١٩٣، ٠,١١٧، ٠,٤٩٣ أى أن الثقة في المتحدث كانت أكثر تأثيراً في الحد من الغضب تجاه علامة الطفولة ، يليها الثقة في الموقع بمستوى معنوية ٠,٠٥ ، بينما كان تأثير الثقة في المتحدثين أقل تأثيراً في الحد من الغضب وغير معنوي.

كما يتضح صحة الفرض الفرعي الثاني كلياً لجميع أبعاد الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية (الثقة في الموقع ، الثقة في المتحدثين،الثقة في المتحدث)على الحد من الحزن من علامة الطفولة بقيم معامل مسار ٠,٢٠٤، ٠,٤٠٨، ٠,٦٦٤، أى أن الثقة في المتحدث كانت

أكثر تأثيراً في الحد من الحزن تجاه علامة الطفولة، يليها الثقة في المتحدثين ثم الثقة في الموقع وبمستوى مقبول معنوياً لأنها أقل من ٠,٠٥.

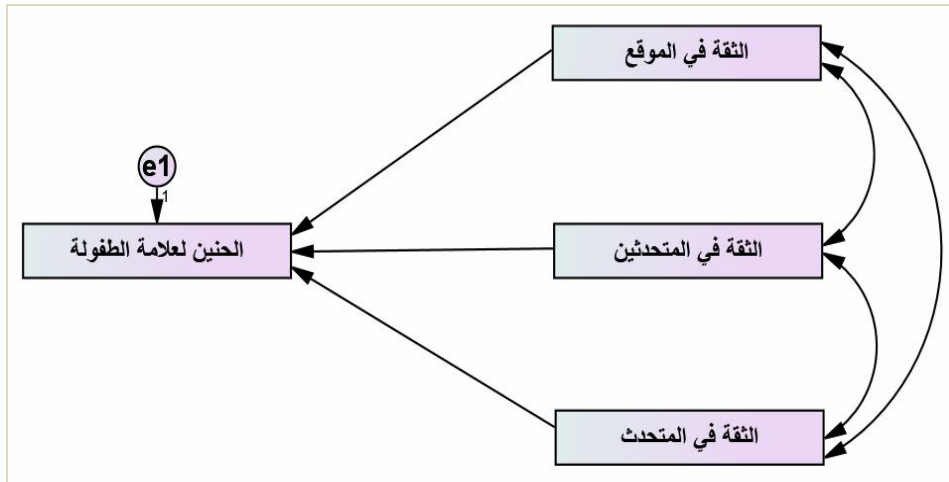
يتضح من الجدول السابق صحة الفرض الفرعي الثالث جزئياً بوجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية (الثقة في الموقع ، الثقة في المتحدثين،الثقة في المتحدث)على الحد من الخوف من علامة الطفولة بقيم معامل المسار ٠,١٧٠,٣٢٤,٠٠,١٠٧,٠٠ أي أن الثقة في المتحدثين كانت أكثر تأثيراً في الحد من الخوف تجاه علامة الطفولة بمستوى معنوية ٠,٠٥ ، يليها الثقة في المتحدث، بينما كان تأثير الثقة في الموقع في الحد من الخوف غير معنوي.

وفي ضوء ما تقدم يتضح صحة الفرض الثاني والذي ينص على أنه " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الثقة بالكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية على أبعاد الحد من كره العلامة التجارية لدى عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى

٣/٩- اختبار صحة الفرض الثالث

ينص الفرض الثالث على " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الثقة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابية على الحنين لعلامة الطفولة لدى عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى"

ولاختبار صحة هذا الفرض، قامت الباحثة بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض كما في الشكل (٣)، وجاءت نتائج مؤشرات معنوية هذا النموذج كما هو موضح بالجدول رقم (١٠)، ونتائج التحليل الإحصائي بأسلوب تحليل المسار كما بالجدول رقم (١١):



شكل رقم (٣)

النموذج المقترح للفرض الثالث للبحث

المصدر: من إعداد الباحثة.

جدول رقم (١٠)

مؤشرات معنوية النموذج المقترح للفرض الثالث

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
معنوية كـ ^٢ (p.value)	> ٠,٠٥	٠,٠٠٠
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	< ٠,٩٠	١
مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	> ٠,٠٦	صفر
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	< ٠,٩٥	١

المصدر: من إعداد الباحثة.

ويتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق أن النموذج المقترح للفرض الثالث قد نجح في اجتياز المؤشرات الأربعة، وبالتالي فإنه مقبول إحصائياً ويحقق المطابقة تماماً.

جدول رقم (١١)

نتائج التحليل الإحصائي للفرض الثالث للبحث

المسار المباشر	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية
الحنين لعلامة الطفولة	٠,٠٩٨	٠,٠٤٦
	٠,٥٦٤	٠,٠٠٠
	٠,٠٦٦	٠,٠١٤

المصدر: من إعداد الباحثة

يتضح من الجدول السابق صحة الفرض الثالث بوجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية (الثقة في الموقع ، الثقة في المتحدثين ، الثقة في المتحدث) على الحنين لعلامة الطفولة بقيم لمعامل المسار ٠,٠٩٨ ، ٠,٥٦٤ ، ٠,٠٦٦ ، ولذلك فالثقة في المتحدثين هي الأكثر تأثيراً في خلق الحنين لدى العملاء يليها الثقة في الموقع ثم الثقة في المتحدث وبمستوى معنوي مقبول حيث أنه أقل من ٠,٠٥ .

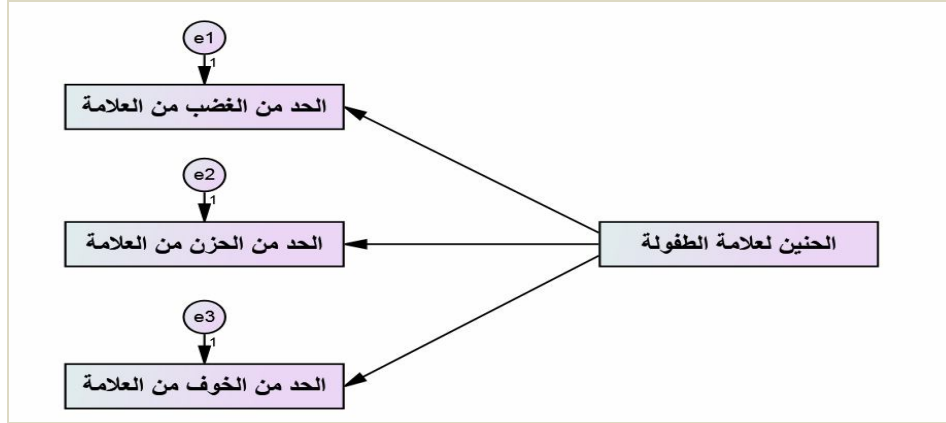
٤/٩ - صحة الفرض الرابع

ينص الفرض الرابع على " يوجد تأثير معنوي إيجابي للحنين لعلامة الطفولة على أبعاد الحد من كره العلامة التجارية لدى عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى"، ويتفرع منه ما يلي:

١/٤ - يوجد تأثير معنوي إيجابي للحنين لعلامة الطفولة على الحد من الغضب من العلامة.

٢/٤ - يوجد تأثير معنوي إيجابي للحنين لعلامة الطفولة على الحد من الحزن من العلامة.

٣/٤ - يوجد تأثير معنوي إيجابي للحنين لعلامة الطفولة على الحد من الغضب من العلامة.
ولاختبار صحة هذا الفرض، قامت الباحثة بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض كما في الشكل (٤)، وجاءت نتائج مؤشرات معنوية هذا النموذج كما هو موضح بالجدول رقم (١٢)، ونتائج التحليل الإحصائي بأسلوب تحليل المسار كما بالجدول رقم (١٣):



شكل رقم (٤)

النموذج المقترح للفرض الرابع للبحث

المصدر: من إعداد الباحثة.

جدول رقم (١٢)

مؤشرات معنوية النموذج المقترح للفرض الرابع

القيمة المحسوبة	القيمة المعيارية	المؤشر
٠,٠٠٠	٠,٠٥ >	معنوية كآ (p.value)
٠,٩٥٤	٠,٩٠ <	مؤشر جودة المطابقة (GFI)
٠,٠٢٠	٠,٠٦ >	مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)
٠,٩٤٩	٠,٩٥ <	مؤشر المطابقة المقارن (CFI)

المصدر: من إعداد الباحثة.

ويتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق أن النموذج المقترح للفرض الرابع قد نجح في اجتياز المؤشرات الأربعة، وبالتالي فإنه مقبول إحصائياً ويحقق المطابقة تماماً.

جدول رقم (١٣)

نتائج التحليل الإحصائي للفرض الرابع للبحث

المسار المباشر	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية
الحد من الغضب من العلامة	٠,٠٨٨	٠,٠٠٠
الحد من الحزن من العلامة	٠,١٨٨	٠,٠٠٩
الحد من الخوف من العلامة	٠,١١٣	٠,٠٠٠

المصدر: من إعداد الباحثة.

ينضح من الجدول السابق صحة الفرض الرابع أن الحنين الى علامة الطفولة يؤثر تأثيراً إيجابياً في أبعاد الحد من كره العلامة التجارية (الحد من الغضب ، الحد من الحزن، الحد من الخوف) بقيم معامل مسار ٠,٠٨٨ ، ٠,١٨٨ ، ٠,١١٣ على الترتيب ، مما يعنى أن الحنين لعلامة الطفولة يؤثر في الحد من الحزن بصورة أكثر تأثيراً، يليها الحد من الخوف ثم الحد من الغضب

٥/٩ - اختبار صحة الفرض الخامس

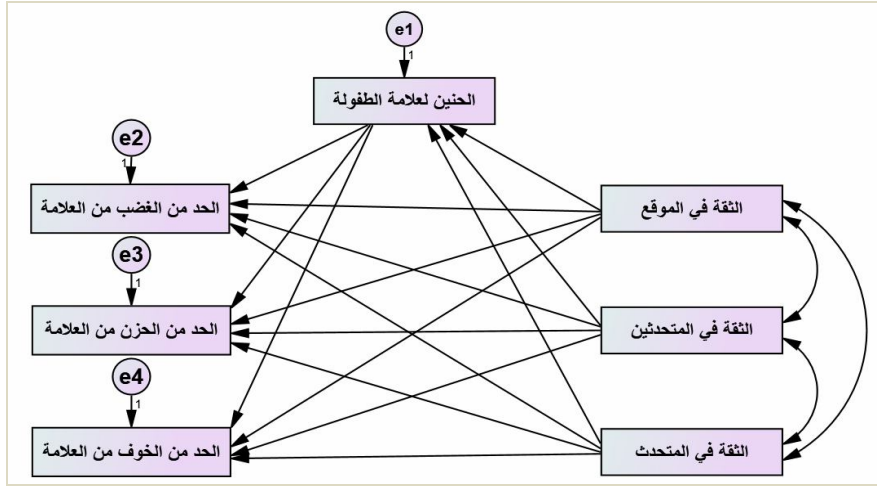
ينص الفرض الخامس على " يزداد التأثير المعنوي الإيجابي لأبعاد الثقة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً على أبعاد الحد من كره العلامة التجارية بتوسيط الحنين لعلامة الطفولة لدى عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى، ويتفرع منه ما يلي:

١/٥ - يزداد التأثير المعنوي الإيجابي لأبعاد الثقة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً على الحد من الغضب من العلامة التجارية بتوسيط الحنين لعلامة الطفولة.

٢/٥ - يزداد التأثير المعنوي الإيجابي لأبعاد الثقة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً على الحد من الحزن من العلامة التجارية بتوسيط الحنين لعلامة الطفولة.

٣/٥ - يزداد التأثير المعنوي الإيجابي لأبعاد الثقة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً على الحد من الخوف من العلامة التجارية بتوسيط الحنين لعلامة الطفولة.

ولاختبار صحة هذا الفرض، قامت الباحثة بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض كما في الشكل (٥)، وجاءت نتائج مؤشرات معنوية هذا النموذج كما هو موضح بالجدول رقم (١٤)، ونتائج التحليل الإحصائي بأسلوب تحليل المسار كما بالجدول رقم (١٥):



شكل رقم (٥)

النموذج المقترح للفرض الخامس

المصدر: من إعداد الباحثة.

جدول رقم (١٤)

مؤشرات معنوية النموذج المقترح للفرض الخامس

القيمة المحسوبة	القيمة المعيارية	المؤشر
٠,٠١٧	٠,٠٥ >	معنوية كـ ^١ (p.value)
٠,٩٩٤	٠,٩٠ <	مؤشر جودة المطابقة (GFI)
٠,٠٠٣	٠,٠٦ >	مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)
٠,٩٩٤	٠,٩٥ <	مؤشر المطابقة المقارن (CFI)

المصدر: من إعداد الباحثة.

ويتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق أن النموذج المقترح للفرض الخامس قد نجح في اجتياز المؤشرات الأربعة، وبالتالي فإنه مقبول إحصائياً.

جدول رقم (١٥)

نتائج التحليل الإحصائي للفرض الخامس للبحث

مستوى المعنوية	التأثير الكلي	التأثير الغير مباشر	التأثير المباشر	المتغير		
				التابع	الوسيط	المستقل
٠,٠٠٢	٠,٢٠٢	٠,٠٠٩	٠,١٩٣	الحد من الغضب من العلامة	الحنين لعلامة الطفولة	الثقة في الموقع
٠,٠٠٠	٠,١٦٧	٠,٠٥٠	٠,١١٧			الثقة في المتحدثين
٠,٠٠٠	٠,٤٩٩	٠,٠٠٦	٠,٤٩٣			الثقة في المتحدث
٠,٠٠٦	٠,٢٢٢	٠,٠١٨	٠,٢٠٤	الحد من الحزن من العلامة	الحنين لعلامة الطفولة	الثقة في الموقع
٠,٠٠٠	٠,٥١٤	٠,١٠٦	٠,٤٠٨			الثقة في المتحدثين
٠,٠١١	٠,٦٧٦	٠,٠١٢	٠,٦٦٤			الثقة في المتحدث
٠,٠٤٦	٠,١١٨	٠,٠١١	٠,١٠٧	الحد من الخوف من العلامة	الحنين لعلامة الطفولة	الثقة في الموقع
٠,٠٠٠	٠,٣٨٨	٠,٠٦٤	٠,٣٢٤			الثقة في المتحدثين
٠,٠٠٨	٠,١٧٨	٠,٠٠٨	٠,١٧٠			الثقة في المتحدث

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من الجدول السابق صحة الفرض الفرعي الأول حيث زاد التأثير المباشر الإيجابي لأبعاد الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية (الثقة في الموقع ، الثقة في المتحدثين ، الثقة في المتحدث) على الحد من الغضب من العلامة من ٠,١٩٣ إلى ٠,٢٠٢ و من ٠,١١٧ إلى ٠,١٦٧ ومن ٠,٤٩٣ إلى ٠,٤٩٩ على الترتيب وتمثل هذه الزيادة التأثير غير المباشر لتوسيط الحنين لعلامة الطفولة .

كما يتضح صحة الفرض الفرعي الثاني حيث زاد التأثير المباشر الإيجابي لأبعاد الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية (الثقة في الموقع ، الثقة في المتحدثين ، الثقة في المتحدث) على الحد من الحزن من العلامة من ٠,٢٠٤ إلى ٠,٢٢٢ و من ٠,٤٠٨ إلى ٠,٥١٤ ومن ٠,٦٦٤ إلى ٠,٦٧٦ على الترتيب وتمثل هذه الزيادة التأثير غير المباشر لتوسيط الحنين لعلامة الطفولة .

ويتضح من الجدول السابق صحة الفرض الفرعي الثالث حيث زاد التأثير المباشر الإيجابي لأبعاد الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية (الثقة في الموقع ، الثقة في المتحدثين ، الثقة في المتحدث) على الحد من الخوف من العلامة من ٠,١٠٧ إلى ٠,١١٨ و من ٠,٣٢٤ إلى ٠,٣٨٨ ومن ٠,١٧٠ إلى ٠,١٧٨ على الترتيب وتمثل هذه الزيادة التأثير غير المباشر لتوسيط الحنين لعلامة الطفولة .

وفى ضوء ما تقدم يتضح صحة الفرض الخامس والذى ينص على أنه " يزداد التأثير المعنوي الإيجابي لأبعاد الثقة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً على أبعاد الحد من كره العلامة التجارية بتوسيط الحنين لعلامة الطفولة لدى عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى".

تلخيص نتائج البحث ومناقشتها

تم تطبيق الدراسة على عينة من ٣٠٠ عميل من عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى وكانت أهم نتائج البحث ما يلى :

- غالبية مفردات العينة من العملاء كانت من الإناث بنسبة ٥١ % ، وكان ٧٠% منهم تتراوح أعمارهم من ٤٥ - أقل ٥٥ سنة ، وكان ٦٠ % منهم متزوج ، و ٣٨% منهم فى المستوى الجامعى ، كما أن ٨٤% منهم يتراوح دخلهم الشهرى من ٥٠٠٠ إلى أقل من ٨٠٠٠ ، ويتضح من ذلك أن أغلب مفردات العينة أعمارهم تتناسب مع طبيعة البحث التى تعتمد على عملاء لديهم حنين لعلامات تجارية منذ الطفولة ومعرفة تأثيرها فى سياق البحث ، كما أن غالبية مفردات العينة متزوجين أى أنهم رغم انتقالهم لأسرة أخرى غير الأسرة الأم لا يزال حنينهم الى علامات الطفولة يستشعرونه ويؤثر فيهم وعليهم ، كما أن غالبية العينة كانت من الجامعيين وقد يكون ذلك بسبب أن الحياه الجافة والتى يحملها المتعلمين بحكم اجتهادهم فى التعليم جعلت حنينهم الى علامات الطفولة والعودة لحنين الأسرة أكبر من غيرهم ، كما أن أغلبهم ممن تتراوح دخولهم من ٥٠٠٠ - أقل من ٨٠٠٠ وهذا قد يثبت أن الحنين لعلامات الطفولة يكون لذوى الدخل المتوسطة حيث قد يعانون من مشاكل فى ظل وجود علامات تجارية حالية كثيرة قد تكون جودتها أعلى ولكن لا تحمل لهم السعادة المتجسدة فى الذكريات الجميلة وقد يكون ذلك سببا لحنينهم وانخفاض كرههم لعلامات الطفولة حيث كانت فى متناول أيديهم وبجودة مناسبة فى حينها.

- أثبتت النتائج ومن خلال المتوسط الحسابى توافر الحنين لعلامات الطفولة فى مفردات العينة حيث بلغ المتوسط الحسابى ٣,٢٩ ، كما كان المتوسط الحسابى لمتغير الثقة فى الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية أكبر من المتوسط الحسابى لمتغير الحنين حيث بلغ ٣,٥٤ مما يدل على توافره لدى مفردات العينة بصورة أكبر ، كما وقد بلغ المتوسط الحسابى لمتغير كره العلامة التجارية ٣,٢٥ مما يدل على أن كره العلامة متوافر لدى مفردات العينة موضع البحث ولكنه أقل من الحنين مما جعل للحنين تأثير أكبر على كره العلامة وقدرته على الحد منها .

كما كان الوسط الحسابى للثقة فى المتحدثين هو أكبر وسط حسابى من بين أبعاد الثقة فى الكلمة الإلكترونية المنطوقة حيث بلغ ٣,٤٤ ، كما أن الوسط الحسابى للحد من الحزن هو أكبر وسط الحسابى حيث بلغ ٣,١٧ من بين أبعاد الحد من كره العلامة التجاري .

- كما أثبتت النتائج ومن خلال التحليل العاظمى التوكيدى أن جميع المعاملات المعيارية معنوية لمتغيرات البحث ، كذلك أظهر التحليل ومن خلال قيم مؤشر جودة المطابقة وقيم مؤشر المطابقة المقارن ما يثبت معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله .

- ومن خلال إختبار الثبات والصدق للمقياس تم التأكد من أن جميع المتغيرات تتمتع بالثبات حيث فاقت قيمتها ٦٠ % ، وأيضاً تتمتع بصدق عال حيث بلغت القيم ما يفوق ٧٠% .

- وباستخدام تحليل المسار تم إثبات صحة الفروض الخمسة حيث تم إثبات وجود علاقات إرتباط موجبة ومعنوية بين أبعاد الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية (الثقة في الموقع ، الثقة في المتحدثين، الثقة في المتحدث) والحنين الى علامات الطفولة حيث تم إثبات أن الثقة في المتحدثين هي الأعلى إرتباطا بالحنين إلى علامات الطفولة يليها الثقة في المتحدث وأخيرا الثقة في الموقع ،حيث كلما زاد عدد المويدين لعلامة معينة من خلال الكلمة الإلكترونية المنطوقة كلما ارتبط ذلك بصورة كبيرة بخلق الحنين لدى العملاء .

كما تم إثبات وجود علاقة إرتباط معنوية إيجابية بين أبعاد الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة (الثقة في الموقع ، الثقة في المتحدثين، الثقة في المتحدث) وأبعاد الحد من كره العلامة التجارية (الحد من الغضب، الحد من الحزن، الحد من الخوف)، وهذا يؤكد أن الثقة بجميع مستوياتها في الكلمة المنطوقة تدعم تغيير آراء العملاء نحو العلامات المكروهة .

كما تم إثبات وجود علاقة إرتباط معنوية إيجابية بين الحنين لعلامة الطفولة وأبعاد الحد من كره العلامة التجارية حيث كان الحنين لعلامة الطفولة أكثر إرتباطا بالحد من الغضب يليها الحد من الخوف وأخيرا الحد من الحزن، ويفسر ذلك بأن الغضب هو أكثر المشاعر التي ترتبط بكره العلامة والتي يستطيع الحنين الحد منها .

كما تم إثبات صحة الفرض الثاني بوجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية على أبعاد الحد من كره علامة الطفولة حيث كانت الثقة في المتحدث أكثر تأثيرا في الحد من الغضب تجاه علامة الطفولة وأيضا الأكثر تأثيرا في الحد من الحزن تجاه علامة الطفولة ، بينما كانت الثقة في المتحدثين أكثر تأثيرا في الحد من الخوف تجاه علامة الطفولة بمستوى معنوية ٠,٠٥ .

وتوضح تلك النتائج أن تأثير الثقة في الكلمة المنطوقة الإلكترونية قد يكون له تأثيرا حتى على العلامات التجارية المكروهة حيث قد تثير الثقة في المتحدث والموصى نفسه بالعلامة التجارية المكروهة تشكك العملاء حول تلك العلامات التجارية من حيث كونهم لم يستطيعوا التعامل معها واستيعاب مميزاتها جيدا خاصة فيما يتعلق بالعلامات القديمة حيث كانت لها سمعة طيبة وحظيت بحصة سوقية كبيرة نظرا لعدم وجود منافسين لها وقد يعمل ذلك على الحد من الغضب تجاهها وأيضا الحد من الحزن تجاه ما وصلت إليه ،كما تؤثر الثقة في جموع المتحدثين حول علامة الطفولة في الحد من التخوف من العلامة المكروهة. وقد يتفق ذلك مع ما هدفت اليه دراسة (Gruen et al, 2006) من أن الكلمة الإلكترونية المنطوقة والثقة فيها تؤثر على بناء العلامة التجارية. وأيضا دراسة (ابو عامر و السعيد ، ٢٠١٨) التي أثبتت وجود تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية.

وتم إثبات صحة الفرض الثالث بوجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الثقة بالكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابية على الحنين لعلامة الطفولة لدى عملاء مراكز الخدمة الذاتية بالقاهرة الكبرى وكانت الثقة في المتحدثين هي الأكثر تأثيرا في خلق الحنين لدى العملاء يليها الثقة في الموقع ثم الثقة في المتحدث ، وقد يرجع ذلك إلى أن الثقة في جموع المتحدثين تثير الحنين ومشاعره الفياضة بداخل نفس العميل تجعله على استعداد تام لتقبل توصيات الآخرين بشأن علامة معينة وإعادة الثقة فيها من جديد حيث أصبح للكلمة الإلكترونية دورا كبيرا في التأثير على العميل

خاصة إذا كان لديه الإستعداد النفسى من خلال الحنين الى العلامات القديمة للمنتجات . وقد توافقت هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة (Wen et al,2019).

- كما أثبتت النتائج صحة الفرض الرابع بوجود تأثير إيجابى معنوى للحنين لعلامة الطفولة فى أبعاد الحد من كره العلامة التجارية (الحد من الغضب ، الحد من الحزن، الحد من الخوف) واتضح أن الحنين لعلامة الطفولة يؤثر فى الحد من الحزن بصورة أكثر تأثيراً من الحد من الخوف والحد من الغضب وقد يرجع ذلك لقوة مشاعر الحنين الى تلك العلامات التى تعيد العميل لأيام الطفولة والتتعم بوجوده فى وسط أفراد أسرته وذكريات ذلك الوقت من الذهاب للمدرسة وتناول الأطعمة مع أصدقاء الطفولة وقد يؤدي ذلك الى انخفاض ما يحمله من حزن تجاه العلامات القديمة من حيث كونها لم تستطع المنافسة عند ظهور منافسين لها. وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Li et al,2018) حيث أثبتت هذه الدراسة أن الحنين له تأثير على التعلق بالعلامة ، كما يؤدي الحنين الى زيادة الولاء للعلامة المنقرضة كما أيدت ذلك دراسة (Toledo, and Lopes, 2016) مما قد يساهم فى الحد من كره العلامة. وتختلف هذه النتيجة مع ما أثبتته دراسة (Kaplan, et al 2015) من عدم قدرة الحنين على خلق الولاء للعلامات المكروهة بالمقارنة بالعوامل الأخرى التى لها تأثير أكبر .

- كما أثبتت النتائج صحة الفرض الخامس حيث يزداد التأثير المعنوى الإيجابى لأبعاد الثقة فى الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية فى أبعاد الحد من كره العلامة التجارية عند توسيط الحنين لعلامة الطفولة ، ونفسر هذا بأن الثقة فى الكلمة المنطوقة فى حد ذاتها تعنى بداخلها إعادة ميل العميل للعلامة مره أخرى بعد كره لها نتيجة تجربة سابقة أو غيره من الأسباب وبالتالي فهى ستؤثر فى الحد من مشاعر الكره للعلامة، ومن ثم فالعميل أصبح مستعداً لأن يتنحى عن موقفه تجاه كره العلامة إذا توفر دافع قوى لذلك وهو يتمثل فى الحنين لعلامة الطفولة كشعور موجود لدى العميل وله القدرة على الحد من مشاعر الكره أصبح لإعادة الثقة أبلغ الأثر فى زيادة قدرة مشاعر الحنين لعلامات الطفولة فى الحد من كره العلامة .

التوصيات

فى ضوء نتائج الدراسة يمكن اقتراح بعض التوصيات كما يلى :

١- زيادة الإهتمام بالعلامات التجارية القديمة والتى تمثل إحياء للصناعات المصرية ، وذلك من خلال البرامج التليفزيونية والتى بدأ بعضها بالفعل فى تشجيع الصناعات الوطنية من خلال استعراض ماضيها وتطورها فى الوقت الحالى .

٢- محاولة استخدام مشاعر الحنين خاصة المرتبطة بالطفولة فى الترويج للعلامات القديمة والذى يرتبط فى أذهان العملاء بذكرياتهم مع الأهل والأصدقاء وهى أسلوب جديد له تأثير فعال وقد استخدمته بالفعل العديد من الشركات خاصة فى الإعلانات عن منتجاتها وخدماتها ولكن الجديد فى هذا البحث استخدام تلك المشاعر فى إحياء منتجات لا تزال موجودة من خلال الحد من مشاعر الكره لدى مستخدميها ومن ثم تشجيع العملاء على التعامل معها

وشرائها مرة أخرى ومن ثم زيادة المبيعات منها بصورة تدريجية مما قد يكون سببا في إعادة إزدهارها مرة أخرى .

٣- الإعتدال على الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية من خلال اختيار المتحدثين عن هذه العلامات فلا بد أن يكونوا مصدر ثقة بالنسبة للعملاء حتى لا يروا لهم الشك في مصداقيتهم وأيضا لا بد من الثقة في جموع المتحدثين الذين يدعمون موقف المتحدث لما لذلك من تأثير كبير في خلق الحنين لدى العملاء وفي الحد من كره هذه العلامات.

٤- على الشركات العاملة في السوق المصري سواء القطاع العام أو الخاص بالإستفادة من الدراسة الحالية بربط منتجاتهم وخدماتهم ببعض الرموز وبعض ملامح الماضي القديم لما للحنين للماضي من تأثير على العملاء حتى في حالة كره العلامة .

٥- يمكن أن تساهم هذه الدراسة في تشجيع المستثمرين المصريين في محاولة دعم الصناعات القديمة بتطويرها وجعلها قادرة على المنافسة مع الصناعات الحالية حيث سيؤتي هذا الإستثمار ثماره انطلاقا من مشاعر الحنين التي تحظى بها العلامات التجارية للمنتجات التي تقدمها هذه الصناعات.

المراجع

المراجع العربية

ابو عامر، عائشة، والسعيد، سعيداني (٢٠١٨). " أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية : دراسة حالة مجمع بلاط الجزائر " ،مجلة جبل العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد (٤٤) ، ص ٧١-٨٨.

المراجع الأجنبية

Anderson J, Gerbing D. (1988). "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment". *Journal of Marketing Research*, 25: 186–192.

Astebro, T., Jeffrey, S and Adomdza, G.(2007). "Inventor perseverance after being told to quit: The role of cognitive biases". *Journal of Behavioral Decision Making*, 20: 253–272.

AYAR ,T and GÖKER, Ç.(2020). " Intermediary Role Of Nostalgia Tendency In The Effect Of Electronic Word Of Mouth Communication On Tourists' Destination Visit Intentions " ، *Journal of Tourism and Services*, 20(11), 1804-5650 .

Banerjee, S.; Bhattacharyya, S.; and Bose, I.(2017). Whose online reviews to trust? Understanding reviewer trustworthiness and its impact on business. *Decision Support Systems*, 96, 17–26

- Batra, R., Ahuvia, A. and Bagozzi, R. (2012). "Brand love". *Journal of Marketing*, 76 (2):1-16.
- Belleli, G. (1991). "Une Emotion Ambiguë: La Nostalgie". *Les cahiers internationaux de psychologie sociale*, 11:59-76.
- Bougie, R., Pieters, R. and Zeelenberg, M.(2003). "Angry Customers Don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31 No. 4, 377-393
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How do we measure it? And does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68
- Brewer, M. B. (1999). The Psychology of Prejudice: Ingroup love or Outgroup Hate ? *Journal of Social Issues*, 55(3): 429–444. <https://doi.org/10.1111/0022>
- Burmann, C. 2010. "A call for User-Generated Branding.", *Journal of Brand Management*, 18(1), 1–4.
- Casaló et al., (2010). Antecedents and consequences of consumer participation in on-line communities: the case of the travel sector. *Int. J. Electron. Commerce*, 15 , 137-167.
- Cheung, C. M. and Lee, M .(2012). "What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms." *Decision support systems* "53(1): 218-225.
- Cheung, C.; Sia, C.L.; and Kuan, K. (2012). "Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 13 (8), 618–635.
- Chu, S.-C. and Y. Kim .2011. "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (EWOM) in Social Networking Sites." *International journal of Advertising* 30(1), 47-75.
- Chua, A. Y. and Banerjee,S.(2013). "Customer knowledge Management Via Social Media: The Case of Starbucks." *Journal of Knowledge Management*. 17 (2), 237- 249.

- Connors, L.; Mudambi, S.M.; and Schuff, D.(2011). Is it the review or the reviewer? A multi-method approach to determine the antecedents of online review helpfulness. In 2011 44th Hawaii International Conference on System Sciences. Piscataway, NJ: IEEE, 1–20.
- Dalli, D., Romani, S., and Gistri, G.(2006). Brand Dislike: Representing the Negative Side of Consumer Preferences”. *Advances in Consumer Research*, 33, 87–95.
- Dalli, D., Romani, S., and Grappi, Si.(2011). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects”. *Intern. J. of Research in Marketing*,29,55-67.
- Delgadillo, Y and Escalas, J. E. (2004). Narrative Word-of-Mouth Communication: Exploring Memory and Attitude Effects of Consumer Storytelling”. *Advances in Consumer Research*, 31(1):186-192.
- Dolcos, F and Cabeza, R. (2002). Event-Related Potentials of Emotional Memory: Encoding Pleasant, Unpleasant, and Neutral Pictures. *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, 2(3): 252-263.
- Duggirala, M., Rajendran, C and Nantharaman, R.N.(2008). Patient-Perceived Dimensions of Total Quality Service in Healthcare. Benchmarking. *An International Journal*, 15(5): 560- 583.
- Escalas, J. E. 1998. Advertising Narratives: What are They and How do They Work. In B. Stern (Eds.), *Representing Consumers: Voices, Views, and Visions* , New York, NY: Routledge.
- Fetscherin, M. (2019). “The five types of Brand hate: how they affect consumer behavior”, *Journal of Business Research*, 101:116-127
- Filieri, R., & McLeay F. (2014). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.
- Filieri, raffaele.(2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64.

- Fitness, J. and Fletcher, G.J.O. (1993). "Love, Hate, Anger, and Jealousy in Close Relationships: A prototype and Cognitive Appraisal Analysis", *Journal of Personality and Social Psychology*, 65 (5): 942-958.
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega*, 28(6): 725-737
- Gelbrich, K.(2010). "Anger, frustration, and helplessness after service failure: coping strategies and effective informational support", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (5): 567-585.
- Gineikiene, Justina.(2013). "Consumer Nostalgia Literature Review and an Alternative Measurement Perspective", *Organizations and Markets in Emerging Economies* 4(2):112-149.
- Grégoire, Y. and Fisher, R.J. (2008). "Customer Betrayal and Retaliation: When Your Best Customers Become Your Worst Enemies". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (2): 247-261.
- Grégoire, Y., Tripp, T.M. and 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 (6): 18-32.
- Gruen T., Osmonbekov T., and Czaplewski A. J.(2006). "EWOM: The Impact of Customer to Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty". *Journal of Business research*, 59:449-456.
- Gupta, P. and J. Harris .(2010). "How E-WOM Recommendations Influence Product Consideration and Quality of Choice: A motivation to Process Information Perspective." *Journal of business research* 63(9-10): 1041-1049.
- Harborth,D and Pape,S.(2019). How Nostalgic Feelings Impact Pokémon Go Players - Integrating Childhood Brand Nostalgia into the Technology Acceptance Theory , *Behaviour & Information Technology*,retrived from <http://www.tandfonline.com/10.1080/0144929X.2019.1662486>

- Hegner, S.M., Fetscherin, M. and Van Delzen, M. (2017). “Determinants and Outcomes of Brand Hate”. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1):13-25.
- Heilbrunn B. 2001. ” *Les Facteurs d’attachement Du consommateur à la Marque*, Doctoral Dissertation, University Paris-Dauphine
- Heslin, R., and Johnson, B. T. (1992). Prior Involvement and Incentives to Pay Attention to Information. *Psychology & Marketing*, 9(3): 209-219.
- Hinsch,C., Felix ,R and Rauschnabel ,P.(2020).” Nostalgia beats The Wom-Effect: Inspiration, Awe and Meaningful Associations in Augmented Reality Marketing”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53:1-11.
- Hogg, M. K., and Banister, E. N. (2001). “Dislikes, Distastes and The Undesired Self: Conceptualizing and Exploring The Role of The Undesired End State in Consumer Experience”. *Journal of Marketing Management*, 17(1/2): 73–104.
- Holbrook MB. (1993). “Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes”. *Journal of Consumer Research*, 20(2): 245–256
- Holbrook, M.B. and Schindler, R.M. (1991). “Echoes of The Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia”, in -Holman, R.H. and Solomon, M.R. (Eds), *Advances in Consumer Research*, 18: 330-333.
- Hong, I.B., and Cho, H.(2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31,(5), 469–479.
- Huang, Xun, Zhongqiang Huang, and Robert Wyer. (2016). “Slowing down in the Good Old Days: The Effect of Nostalgia on Consumer Patience.” *Journal of Consumer Research* 43(3):372–87
- Hunt, L. and Johns, N., (2013).” Image, Place and Nostalgia in Hospitality Branding and Marketing” *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5 (1): 14 - 26.

- Japutra, A., Ekinci, Y. and Simkin, L. (2018), “Positive and Negative Behaviors Resulting from Brand Attachment: The Moderating Effects of Attachment Styles”. *European Journal of Marketing*, 52 : 1185-1202.
- Jensen, M.L.; Averbeck, J.M.; Zhang, Z.; and Wright, K.B.(2013). Credibility of anonymous online product reviews: A language expectancy perspective. *Journal of Management Information Systems*, 30, (1), 293–323.
- Jiang, Y and Wang, C. L. (2006). The Impact of Affect on Service Quality and Satisfaction: The Moderation of Service Contexts. *Journal of Services Marketing*, 20(4): 211-218.
- Johnson, A.R., Matear, M. and 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.
- Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H. and Hoyer, W.D. (2016). “When Hostile Consumers Wreak Havoc on Your Brand: The Phenomenon of Consumer Brand Sabotage”, *Journal of Marketing*, 80 (3): 25-41.
- Kaplan, M. Yildirim, C. Gulden, S and Aktan, D. (2015).” I love to Hate You: Loyalty for Disliked Brands and The Role of Nostalgia, *Journal of Brand Management*, 22(2): 136–153.
- Kzlauske, D. and Gineikiene, J. (2017).” Do you Feel Younger Enough to choose Nostalgic Products? Exploring the Role of Age Identity in Nostalgic Purchasing Behavior *Baltic Journal of Management*, 12(3):292-306.**
- Kemper, T.D. (1987). “How Many Emotions are There? Wedding the Social and the Autonomic Components”, *American Journal of Sociology*, 93 (2): 263-289
- Kensinger, E. A., and Corkin, S. (2003). “Memory Enhancement for Emotional Words: Are Emotional Words More Vividly Remembered Than Neutral Words?” *Memory & Cognition*, 31(8): 1169-1180.

- Khamis , Susie.(2016). “The Ironic Marketing of Heritage and Nostalgia: The Branding of Bushells Tea, 1983-c.1990 “. *Journal of Historical Research in Marketing* ,8 (3): 358-374
- Kim, E. E. K. and C. H. Lee .(2015). "How Do Consumers Process Online Hotel Reviews?" *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.6(2): 113-126.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2010). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kizildemir, Begüm.(2016). *Exploring the Role of Nostalgia in the Restaurant Experience and its Reflections on Return Patronage*, Thesis , Istanbul Bilgi University .
- Koneke, V. (2010). *Nostalgia, More Bitter than Sweet, Are Nostalgic People Rather Sad than Happy After all?*, GRIN editions, Munich.
- Kucuk, S.U. (2016). *Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World*, Springer.
- Kucuk, S.U. (2018). *Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World*, 2nd ed., Springer
- Kucuk, S.U. (2019). “Consumer brand hate: steamrolling whatever I see”, *Psychology&Marketing*, 36 (5): 431-443
- Lacoeuilhe J. (2000). *Le concept D’attachement : Contribution à l’étude du Rôle des Facteurs Affectifs dans La Formation de la Fidélité à La Marque*, Doctoral Dissertation, University Paris XII, Val-de-Marne
- Lee, E.J., and Shin, S.Y.(2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer’s photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366
- Lee, J and Hong,I .(2019).Consumer’s Electronic Word-of-Mouth Adoption: The Trust Transfer Perspective , *International Journal of Electronic Commerce* ,23(4), 595–627.
- Lee, M., Motion, J. and Conroy, D. (2009). “Anti-Consumption and Brand Avoidance”, *Journal of Business Research*, 62: 169-180

- Lee, Y. (2014). "Impacts of Decision-Making Biases on EWOM Retrust and Risk-Reducing Strategies", *Computers in Human Behavior*, 40 : 101–110.
- Levine, L. J., & Pizarro, D. A. (2004). Emotion and Memory Research: *A grumpy overview. Social Cognition*, 22(5), 530-554
- Li, Yizhi. Lu, Can. Bogicevic, Vanja and Bujisic, Milos. (2018)., The Effect of Nostalgia on Hotel Brand Attachment, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 31 (2): 691-717.
- Litvin, S.W., Bloise, J.E. and Laird, S.T. (2004) Tourist use of restaurant web-pages: is the internet a critical marketing tool? *Journal of Vacation Marketing*, 11 (2), 155-161.
- López, M. and M. Sicilia .(2013). "How WOM Marketing Contributes to New Product Adoption: Testing Competitive Communication Strategies." *European Journal of Marketing* 47(7), 1089-1114.
- Malhotra N. (2003). Marketing Research, 4th ed., Prentice Hall.
- Manthiou, A., Lee, S. A., Tang, L. R., & Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 22-35.
- Mayer, R. C., Davis, J. H and Schoorman, F. D. (1995). "An Integrative Model of Organizational Trust". *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McKnight, D.H.; Choudhur, V.; and Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13, (3), 334–359.
- Mendenhall, W and Renmuth, J E .(1978). *Statistics for Management and Economics*, Wadsworth Publishing Co.
- Micheletti, M., Follesdal, A. and Stolle, D. (2004). *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, Transaction Publishers, New Brunswick
- Muehling, D. D. (2013). The Relative Influence of Advertising-Evoked Personal and Historical Nostalgic Thoughts on Consumers' Brand

- Attitudes. *Journal of Marketing Communications*, 19(2), 98–113. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.560613>
- Muehling, D. D; Sprott, D and Sultan, A. (2016). Exploring the Boundaries of Nostalgic Advertising Effects: A Consideration of Childhood Brand Exposure and Attachment on Consumers' Responses to Nostalgia-Themed Advertisements, *Journal of Advertising*, 43(1): 73–84
- Nielsen, (2012). Word of Mouth Still most Trusted Resource, Nielsen Press, <https://socialcommercetoday.com/word-of-mouth-still-most-trusted-resource-says-nielsen-implications-for-social-commerce> Retrieved November 10, 2012.
- O'Reilly, K., Macmillan A and Lancendorfer K. (2016) Extending Our Understanding of EWOM Impact: The Role of Source Credibility and Message Relevance: *Journal of Internet Commerce* 15(2):77-96
- Osuna Ramírez, S., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. (2019). "I Hate What you Love: Brand Polarization and Negativity Towards Brands As An opportunity for Brand Management", *Journal of Product & Brand Management*, 28 (5): 614-632.
- Otterbacher, J. (2009). "Helpfulness" in online communities: A measure of message quality. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Boston: ACM, 955–964.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., and Park, J. W. (2013). "Attachment–Aversion (AA) Model of Customer-Brand Relationships," *Journal of Consumer Psychology*, 23(2): 229- 248.
- Qin, T. (2018). "*The Study on The Effect of Nostalgic Emotion on Brand Attachment*", MSc thesis, Dalian University, Dalian
- Rialti, R., et al. (2017). "Exploring The Antecedents of Brand Loyalty and Electronic Word of Mouth in Social-Mediabased Brand Communities: Do Gender Differences Matter?" *Journal of Global Marketing* 30(3): 147-160.
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in The Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127–146

- Romani ,Simona . Grappi, Silvia and Dalli , Daniele .(2012). Emotions That Drive Consumers Away From Brands: Measuring Negative Emotions Toward Brands and Their Behavioral Effects, *Research in Marketing* 29 : 55–67 .
- Romani, S., Grappi, S., Dalli, D. (2007).“Measuring negative emotions to brands: Implications for brand strategy”, J.R. Priester, D.J. MacInnis, C. Whan Park (Eds.), New frontiers in branding: attitudes, attachments, and relationships, *Society for Consumer Psychology*, Santa Monica, CA :. 46–51
- Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L. and Bagozzi, R.P. (2015). “The Revenge of The Consumer! How Brand Moral Violations Lead to Consumer Anti-Brand Activism”, *Journal of Brand Management*, 22(8): 658-672.
- Rucker, D.D. and Petty, R.E. (2004). “Emotion Specificity and Consumer Behavior: Anger, Sadness, and Preference for Activity”, *Motivation and Emotion*, 28 (1):3-21.
- Sandıkçı, Ö. and Ekici, A. (2009). “Politically Motivated Brand Rejection”, *Journal of Business Research*, 62: 208-217.
- Sedikides, C., Wildschut, T., & Baden, D. (2004). *Nostalgia: Conceptual Issues and Existential Functions*. In J. Greenberg, S. Koole, & T. Pyszczynski (Eds.), *Handbook of Experimental Existential Psychology* (pp. 200-214). New York: Guilford
- Shaver Philip, Schwartz Judith, Kirson Donald, O’Conner Cary.(1987).” Emotion knowledge: Further Exploration of A prototype Approach. *J Pers Soc Psychol* ,52:1061 – 86
- Shields,A and Johnson ,J.(2016).”Childhood Brand Nostalgia: A new Conceptualization and Scale Development, *Journal of Consumer Behaviour*, 15: 359–369.
- Siering, M.; Muntermann, J.; and Rajagopalan, B. (2018).Explaining and predicting online review helpfulness: The role of content and reviewer-related signals. *Decision Support Systems*, 108, 1–12.
- Sierra J.J. and Shaun M. (2007). Attitudes and Emotions as Determinants of Nostalgia Purchase: An application of Social Identity Theory, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 2, 99-112

- Smit E, Bronner F, Tolboom M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research* 60(6): 627–633.
- Srivastava, E., Maheswarappa, S.S. and Sivakumaran, B. (2017). “Nostalgic Advertising in India: A content Analysis of Indian TV Advertisements”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29 (1)pp: 47-69
- Sternberg, R.J.(2003). “A duplex Theory of Hate: Development and Application to Terrorism, Massacres, and Genocide”, *Review of General Psychology*, 7 (3): pp. 299-328.
- Sweeny, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2007). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364. doi:10.1108/03090560810852977
- Thomson M, MacInnis DJ, Whan PC.(2005). The Ties That Bind: Measuring The Strength of Consumers’ emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology* 15(1): 77–91.
- Toledo, Ana . Lopes, Evandro .(2016).”Effect of Nostalgia on Customer Loyalty to Brand Post-Merger / Acquisition”. *BAR, Rio de Janeiro*, 13(1): 33-55.
- Triantafillidou .A and Siomkos .G, .(2014). "Consumption Experience Outcomes: Satisfaction, Nostalgia Intensity, Word of- Mouth Communication and Behavioral Intentions", *Journal of Consumer Marketing*, 31 (6/7): pp.526-540, [https:// doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0982](https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0982)
- Tsao, W.-C. and M.-T. Hsieh .(2015). "EWOM Persuasiveness: Do EWOM Platforms and Product Type Matter?" *Electronic Commerce Research*, 15(4): 509-541.
- Vignolles, Alexandra, France, Paul and Pichon, Emmanuel .(2014). A taste of Nostalgia Links Between Nostalgia and Food Consumption, *An International Journal*, 17(3): 225-238
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.

- Wen, Tao . Qin , Tong. Liu , Raymond .(2019). The Impact of Nostalgic Emotion on Brand Trust and Brand Attachment An empirical Study from China , *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* ,31(4): 1118-1137.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J. and Routledge, C. (2006). “Nostalgia: Content, Triggers, Functions”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5): 975
- Ye, Q .,Law,R“Gu,B and Chen,W. (2011). "The Influence of User-Generated Content on Traveler Behavior: An Empirical Investigation on The Effects of e-Word-of-Mouth to Hotel Online Bookings." *Computers in Human behavior* 27(2): 634-639.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. and Bagozzi, R.P. (2016)., “Brand hate”, *Journal of Product & Brand Management*, 25(1): 11-25.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. and Fetscherin, M. (2018), “Trajectories of Brand Hate”, *Journal of Brand Management*, 25(6): 549-560.
- Zavestoski, S. (2002).” Guest editorial: Anti-Consumption Attitudes”, *Psychology and Marketing* 19(2): 121–126.
- Zhang,X and Zhu, F .(2010). "Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics." *Journal of Marketing* 74(2): 133-148

قائمة الاستقصاء

فيما يلي قائمة تضم بعض الأسئلة التي تصف بعض خصائص مفردات العينة كما تضم مجموعة أسئلة لقياس أبعاد كل من الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية، الحد من كره العلامة التجارية، الحنين لعلامة الطفولة. برجاؤ وضع علامة (√) أمام الاختيار المناسب مما يلي :-

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارة
الثقة في الكلمة الإلكترونية المنطوقة الإيجابية					
					١- أعتقد أن المواقع الإلكترونية تهتم بمصالحتي كمستهلك.
					٢- أثق بالمواقع الإلكترونية وما تطرحه من آراء حول العلامات التجارية القديمة
					٣- أنا مستعد للاعتماد على المواقع الإلكترونية فيما تطرحه من آراء حول العلامات التجارية القديمة
					٤- بصفة عامة أثق في مجتمع المتحدثين على المواقع الإلكترونية حول العلامات التجارية القديمة
					٥- أعتقد أن مجتمع المتحدثين على المواقع الإلكترونية جديرين بالثقة
					٦- أعتقد أن آراء مجتمع المتحدثين على المواقع الإلكترونية تتسم بالدقة
					٧- أنا على استعداد للاعتماد على آراء مجتمع المتحدثين على المواقع الإلكترونية فيما يتعلق بالعلامات التجارية القديمة
					٨- أثق بشخصية المتحدث على المواقع الإلكترونية بصفة عامة
					٩- مستعد للاعتماد على رأى المتحدث على المواقع الإلكترونية فيما يكتبه عن العلامات التجارية القديمة
					١٠- أعتقد أن شخصية المتحدث عبر المواقع الإلكترونية جديرة بالثقة

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارة
الحد من كره العلامة التجارية					
					١- أستطيع التحكم بمشاعر الغضب تجاه العلامات التجارية القديمة
					٢- يمكنني تقليل شعوري بالاشمئزاز من العلامات التجارية القديمة
					٣- ليس لدي شعور قوى بالاشمئزاز من العلامات التجارية القديمة
					٤- يمكنني تقليل شعوري بالإحباط تجاه العلامات التجارية القديمة
					٥- أتحكم في مشاعري بارتفاع توقعاتي تجاه العلامات التجارية القديمة
					٦- أشعر بقدرتي على الحد من الاستياء تجاه العلامات التجارية
					٧- أستطيع التحكم بمشاعر الخوف عندما أفكر في هذه العلامات التجارية
					٨- أستطيع تخفيض شعور التهديد عندما أفكر في هذه العلامات التجارية
					٩- أتحكم جيدا فيما ينتابني من مشاعر القلق عندما أفكر في هذه العلامات التجارية
الحنين لعلامة الطفولة					
					١ - لدي ذكريات جميلة عن هذه العلامات التجارية القديمة منذ طفولتي
					٢- تتميز هذه العلامات التجارية بذكريات سعيدة عندما كنت أصغر سناً
					٣ - ما زلت أشعر بالإيجابية تجاه هذه العلامة التجارية إلى اليوم لأنها تذكرني بطفولتي
					٤ - هذه العلامات التجارية هي من العلامات التجارية المفضلة لدي منذ طفولتي

**The Mediator Role of Childhood Brand Nostalgia in the Relationship
Between The Positive Electronic Word of Mouth Trust and
Reducing the Brand's Hate- Applied Study**

By

Dr. Einas Mohamed Mohamed El-Abbasy

Assistant professor of Business Administration

Faculty of Commerce – Kafr Elsheikh University

einaselabbasy2020@gmail.com

This study aimed to identify the relationship between the dimensions of positive electronic word of mouth trust ,childhood brand nostalgia and the dimensions of reducing the brand Hate. The study also aimed to identify the impact of the dimensions of positive electronic word of mouth trust on both childhood brand nostalgia and dimentions of reducing the brand hate in addition, knowing the effect of mediating childhood brand nostalgia on the relationship between the dimensions of positive electronic word of mouth trust and the dimensions of reducing the brand hate , the study was applied with an interview survey directed at 300 customers from self-service stores in Greater Cairo, which they are over forty years old.The study found a positive and significant correlation between the dimensions of positive electronic word of mouth trust ,childhood brand nostalgia and the dimensions of reducing the brand hate .The study also found a positive significant effect of the dimensions of positive electronic word of mouth trust and childhood brand nostalgia, the dimensions of positive electronic word of mouth trust and the dimensions of reducing the brand hate , and the childhood brand nostalgia and the dimensions of reducing the brand hate.The effect of the dimensions of positive electronic word of mouth trust on the dimensions of reducing the brand's hate is increasing by mediating the childhood brand nostalgia .The study ended with several recommendations.

Keywords: Positive Electronic Word of Mouth trust,Childhood Brand Nostalgia , Reducing Brand Hate.