

مجلة

# بحوث العلاقات العامة

Journal  
of  
PR  
research  
Middle East

الشرق الأوسط



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩ معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٣ = ٢,٧٥٥٨

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثانية عشرة - العدد الحادي والخمسون - أبريل / يونيو ٢٠٢٤م

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

التواصل بشأن تغير المناخ، تحدي الاستدامة: دراسة ميدانية تحليلية

د. عبير عبد الحميد سالم (جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA) ... ص ٩

بحوث باللغة العربية:

- مبادئ التصميم المقنع لمواقع الجامعات العربية المصنفة عالمياً باستخدام نموذج (PSD): دراسة تحليلية  
أ.م.د. معين صالح يحيى الميتمي (كلية ليوا - أبوظبي)  
أ.م.د. فؤاد علي حسين سعدان (جامعة صنعاء) ... ص ١٣
- اعتماد طلاب الإعلام التربوي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتليفزيونية:  
دراسة ميدانية  
أ.م.د. محمد أحمد محمد عبود (جامعة بنها) ... ص ٤٣
- التماس الشُّباب للمعلومات السياسيّة حول أزمة سدّ التّهضة الاثيوبي في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته  
بالرضا عن أداء الحكومة المصريّة أثناء الأزمة: دراسة ميدانيّة  
أ.م.د. ممدوح السيد عبد الهادي شتلة (جامعة كفر الشيخ) ... ص ١٤٧
- الصورة الذهنية لقسم الإعلام لدى الطلبة بجامعة الملك سعود في الرياض  
د. حامد بن عتيق علي الغامدي (جامعة الملك سعود) ... ص ٢٤١
- محددات كراهية العلامات التجارية المحلية والعالمية وعلاقتها بسلوك المستهلك المصري: دراسة ميدانية  
د. زينب صالح عبد الفضيل جاد (جامعة الأزهر) ... ص ٢٧٥
- المشاركة الترابطية في تواصل مصرف الراجحي مع عملائه من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي  
بندر بن أبوظالب صفحي (جامعة الملك سعود) ... ص ٣٢٩
- الرضا الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية بالمملكة العربية السعودية مستشفيات مدينة  
جدة نموذجاً: دراسة ميدانية  
إيثار بنت عبد المحسن مبارك النويبي (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٣٨١
- أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم: دراسة تطبيقية على المجتمع السعودي  
ماجد بن سالم أحمد العبدلي (كليات الشرق العربي) ... ص ٤٣٩
- الاتصال الحوارية الإلكتروني في المنصات الرقمية لقطاع وزارة الصحة السعودية  
مروة بنت طلعت محمد أمين ينكصار (جامعة الملك سعود) ... ص ٤٨٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة  
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر  
رقم الإبداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠  
جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٤ @ APRA



الوكالة العربية للعلاقات العامة  
www.jprr.epra.org.eg



مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي

أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام

جامعة السويس

أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

د. سعيد عثمان غانم

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

**الهيئة الاستشارية**

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية

جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنبات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

## جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة  
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية  
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة  
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر  
رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

### APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom  
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.  
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,  
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg) - [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency)

موقع ويب: [www.jpr.epra.org.eg](http://www.jpr.epra.org.eg) - [www.apr.agency](http://www.apr.agency)

الهاتف : 818-02-376-20 (+2) - 151-14-15-0114 (+2) - 157-14-15-0114 (+2)

فاكس : 73-048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



## مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

### التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).  
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

### قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية – الإنجليزية – الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بنط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New

- Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنت (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات من خلال موقع المجلة [www.jprr.epra.org.eg](http://www.jprr.epra.org.eg) (رابط: أرسل بحث للتحكيم) أو بإرسال المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة [jprr@epra.org](mailto:jprr@epra.org)، أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency)، بعد تسديد قيمة رسوم البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

## الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها خمسون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٣م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثالث على التوالي، بمعامل تأثير = ٢.٧٥٥٨، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - الحادي والخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا باللغة الإنجليزية من جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA تحت عنوان: "التواصل بشأن تغير المناخ، تحدي الاستدامة: دراسة ميدانية تحليلية"، وهو مقدم من: د. عبير عبد الحميد سالم، من مصر.

أما أ.م.د. معين صالح يحيى الميتمي، من اليمن، من كلية ليوا - أبوظبي، وأ.م.د. فؤاد علي حسين سعدان، من اليمن، من جامعة صنعاء فقدما دراسة تحليلية مشتركة بعنوان: "مبادئ التصميم المقنع لمواقع الجامعات العربية المصنفة عالميًا باستخدام نموذج (PSD)".

ومن جامعة بنها قَدَّم: أ.م.د. محمد أحمد محمد عبود، من مصر، دراسة ميدانية بعنوان: "اعتماد

طلاب الإعلام التربوي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية".

ومن جامعة كفر الشيخ قَدَّم: أ.م.د. ممدوح السيد عبد الهادي شتلة، من مصر، بحثاً بعنوان: "التماس الشَّباب للمعلومات السياسيَّة حول أزمة سدِّ النَّهضة الإثيوبي في وسائل التَّواصل الاجتماعي وعلاقته بالرضا عن أداء الحكومة المصريَّة أثناء الأزمة: دراسة ميدانيَّة".

ومن جامعة الملك سعود قَدَّم د. حامد بن عتيق علي الغامدي، من السعوديَّة، دراسة بعنوان: "الصورة الذهنية لقسم الإعلام لدى الطلبة بجامعة الملك سعود في الرياض".

أما د. زينب صالح عبد الفضيل جاد، من جامعة الأزهر، من مصر، قَدَّمت دراسة ميدانية بعنوان: "محددات كراهية العلامات التجارية المحلية والعالمية وعلاقتها بسلوك المستهلك المصري".

وقَدَّم بندر بن أبوطالب صفحي من جامعة الملك سعود، من السعوديَّة، دراسة بعنوان: "المشاركة الترابطية في تواصل مصرف الراجحي مع عملائه من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي".

أما إيثار بنت عبد المحسن مبارك اليوبي من جامعة الملك عبد العزيز، من السعوديَّة، قَدَّمت دراسة بعنوان: "الرضا الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية بالمملكة العربية السعوديَّة مستشفيات مدينة جدة نموذجاً: دراسة ميدانية".

ومن كليات الشرق العربي، قَدَّم ماجد بن سالم أحمد العبدلي، من السعوديَّة، بحثاً بعنوان: "أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إعادة تشكيل القيم: دراسة تطبيقية على المجتمع السعودي".

وأخيراً من جامعة الملك سعود، قَدَّمت مروة طلعت محمد أمين ينكصار، من السعوديَّة، بحثاً بعنوان: "الاتصال الحواري الإلكتروني في المنصات الرقمية لقطاع وزارة الصحة السعوديَّة".

وهكذا فإنَّ المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلميَّة من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أنَّ جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقياً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلميَّة.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدُّم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلميَّة تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلميَّة قبل النشر. وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

**رئيس تحرير المجلة**

أ.د. علي عجوة



# محددات كراهية العلامات التجارية المحلية والعالمية وعلاقتها بسلوك المستهلك المصري: دراسة ميدانية (\*)

إعداد

د. زينب صالح عبد الفضيل جاد (\*\*)

---

(\*) تم استلام البحث بتاريخ ٢٧ مارس ٢٠٢٤م، وقيل للنشر في ٢٢ يونيو ٢٠٢٤م.  
(\*\*) مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام للبنات - جامعة الأزهر.



# محددات كراهية العلامات التجارية المحلية والعالمية وعلاقتها بسلوك المستهلك المصري: دراسة ميدانية

د. زينب صالح عبد الفضيل جاد  
zainabgad2787.el@azhar.edu.eg  
جامعة الأزهر

## ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على:

١. تحديد أبعاد كراهية العلامات التجارية وفقاً لما يحدده الخبراء أو المستهلكون من الجمهور المصري عينة الدراسة.

٢. الوقوف على العلاقة بين أبعاد الكراهية ونواتج الكراهية؛ أي السلوك السلبي الذي يقوم به المستهلك تجاه العلامة التجارية من وجهة نظر الخبراء، ومن وجهة نظر الجمهور المصري.

٣. رُصد أساليب تخفيف كراهية العلامة، والوصول إلى المسامحة لها من وجهة نظر الخبراء والجمهور.

واستخدمت الدراسة أداة المقابلة على عينة من الخبراء ممن لهم تعاملٌ مباشر مع العملاء قوامها ١٥ مفردة، بالإضافة إلى أداة الاستبيان طبقت على عينة قوامها ٣٩٠ مفردة من الجمهور المصري. وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

- كان أكثر أبعاد الكراهية ظهوراً هو التجنب الأيدلوجي والقيمي أو الأخلاقي، يليه التناقض الرمزي، ثم التجنب التجريبي، فخفض القيمة والعجز، وأخيراً التجنب الناتج عن الاستراتيجيات الإعلانية.

- كانت أبرز النواتج التي تعبر عن ردود فعل المستهلك الكاره للعلامة هي: الكلام الشفهي السلبي في المرتبة الأولى، ثم تبديل العلامة أو مقاطعتها في الترتيب الثاني، يليها شكوى العلامة، وفي المرتبة الأخيرة الانتقام من العلامة أو إيذاؤها.

- ظهر أن مستوى مسامحة العلامة كان منخفضاً إجمالاً، وخاصةً إذا كان سبب كراهية العلامة التجارية هو الاختلاف الأيدلوجي أو التناقض الرمزي.

- ظهر وجود تأثير معنوي لأبعاد كراهية العلامة على النواتج في سلوك المستهلك الكاره.

- ظهر وجود علاقة ارتباطية عكسية بين جودة العلاقة السابقة مع العلامة ومسامحة العلامة.

- ظهر وجود تأثير معنوي لأبعاد الكراهية ومسامحة العلامة التجارية.

**الكلمات المفتاحية:** أبعاد كراهية العلامة، نواتج كراهية العلامة، جودة العلاقة مع العلامة، نظرية الكراهية المزوجة، نموذج النفور، نظرية الهوية الاجتماعية.

## المقدمة:

تعدُّ العلامة التجارية الواجهة التي يتعرّف المستهلك من خلالها على العناصر المتفرّدة، والصفات المميزة، والخصائص المتنوعة، والخدمات التي تقدمها الشركة، لذا تعدُّ العنصر الأبرز في نجاح الشركات، خاصّة وأن المستهلك يتعامل مع العلامات التجارية المحلية والعالمية كما يتعامل مع البشر من حوله، ويرتبط معها بكثيرٍ من العلاقات والروابط التي تُبنى وتُحدد وفقاً لعدة اعتبارات منها: أداء العلامة، وجودة المنتجات التي تصدر عنها، والاستراتيجيات التسويقية والإعلانية للعلامة، والدور المجتمعي الذي تقوم به العلامة في المجتمع المحيط، ومدى احترامها للمستهلك وثقافته وأيدلوجيات المجتمع الذي تعمل فيه، وغير ذلك من الاعتبارات التي تُميز علامة تجارية على أخرى، ومن ثمّ تنشأ علاقة ارتباط وثيقة وحب للعلامة.

ونظراً لأن إرضاء العملاء باختلاف أنواعهم هو الهدف الأبرز لدى العلامات التجارية العالمية والمحلية للمؤسسات التجارية والخدمية، فإنّ فهم احتياجات المستهلك ورغباته وتلبية توقعاته عنصرٌ مهمٌّ في نجاح العلامات التجارية، وعندما تفشل العلامات في تلبية احتياجات عملائها وتوقعاتهم بالقيمة الموعودة لهم من قبل العلامة يشعر العملاء بنوع من خيبة الأمل أو الظلم الواقع عليهم نتيجة اختيارهم لهذه العلامة، خاصّة في ظل مقارنة البعض مع العلامات التجارية المنافسة لهذه العلامة، ومن ثمّ يبحثون عن رد فعل مناسب للتعبير عن غضبهم وخبية أملهم ومشاعرهم السلبية.

ولأسف الكثير من الممارسات التطبيقية للعلامات التجارية لا يظهر فيها بشكل كبير الاهتمام بدراسة أسباب كراهية بعض المستهلكين لمنتجات أو خدمات معينة من العلامة، أو أسباب العزوف الكامل عن المنتجات والخدمات، رغم أن كراهية العلامة التجارية هو شعور طبيعي مثل حب العلامة التجارية الذي ينشأ إما من خلال تعاملات العلامة التجارية مع المستهلكين باحترام، وأدائها الجيد، أو من خلال سياستها وأيدلوجيتها المسؤولة مهنيّاً واجتماعيّاً والناجحة في المجتمع المحيط، أو من خلال دراستها جيّداً للجمهور المستهدف ومحاولة التطابق مع هويته وذاته... إلخ، أي أن معظمها عواملٌ داخلية يمكن للعلامة القيام بها وتلبيتها، ولذا فإن معرفة الجوانب السلبية أمرٌ مهمٌّ للعلامات التجارية لتستمر في كسب ولاء ورضا عملائها، كما تكمن أهمية معرفة هذه الجوانب السلبية في تسهيل اتخاذ الأسلوب المناسب لإزالة مشاعر الكراهية، سواء بالاعتذار المعلن أو غير المعلن للمستهلكين، أو تقديم الترضيات المناسبة للمستهلك المتضرر، أو حتى مراجعة استراتيجيات وأيدلوجيات العلامة لتتطابق مع أيدلوجيات وقيم المجتمع الذي تعمل فيه.

من هنا تأتي أهمية الدراسة للتعرف على أبعاد كراهية العلامة التجارية المحلية والعالمية لدى المستهلك المصري، وانعكاس هذه الكراهية على سلوكهم تجاه العلامة في إطار عدد من النظريات المناسبة.

## الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين على النحو التالي:

- المحور الأول: دراسات حول المشاعر السلبية مع العلامة التجارية أو كراهية العلامة.
- المحور الثاني: دراسات حول رد فعل المستهلك تجاه كراهية العلامة، أو رد فعله تجاه شعوره بعدم الرضا عن العلامة.

وجاءت تفصيلاً كآتي:

### أولاً: محور الدراسات حول المشاعر السلبية مع العلامة التجارية وكراهية العلامة التجارية:

بدأ علماء التسويق في النظر إلى المشاعر السلبية التي يمكن أن يتبناها المستهلكون تجاه العلامات التجارية، مثل كراهية العلامة التجارية في السنوات القليلة الماضية، حيث شهدت كراهية العلامة التجارية نموًا هائلًا خلال العقود الماضية في ظل زيادة تنافس العديد من العلامات التجارية التي تعمل في نفس المجال على جذب المستهلك وتحقيق توقعاته بأسعار أقل، وكانت الدراسات في هذا المحور كما يلي:

❖ رصدت دراسة (شارون أونج وناتاليا لوبيز، ٢٠٢٤ م) الدوافع الخمسة الرئيسية لكراهية العلامة التجارية من استبيان طبق عبر الإنترنت على عدد (١٦٢) مشاركًا من الشباب الحاليين وكانوا من مستهلكي أدوات التجميل، وتوصلت الدراسة إلى أن التجربة، والهوية، والأخلاق، ونقص القيمة، وتجنب الإعلانات، كلها كان لها تأثير إيجابي على كراهية العلامة التجارية؛ حيث كان تجنب الهوية هو الأقوى من بين هذه الأبعاد (Ong, S. & Lopez, N., 2024) (١).

❖ وأكدت دراسة (رحيلة عزيز وظل الرحمن، ٢٠٢٤ م) أن تحليل محددات وسوابق كراهية العلامة التجارية يوفر للمديرين فرصة لمنع مثل هذه المواقف التي قد تؤدي إلى الإضرار بالعلامة، مما يسمح لهم بوضع استراتيجيات مناسبة للتخفيف من ردود الفعل السلبية تجاه العلامة التجارية وتعزيز العلاقات الإيجابية بينها وبين المستهلك (Aziz, R. & Rahman, Z., 2024) (٢)، واتفقت معها دراسة (سانجيت روي وآخرين، ٢٠٢٢ م) في ضرورة تحديد السوابق والعواقب، وركزت في السوابق على عاملين هما: شخصية العلامة التجارية السلبية، وتجربة العلامة السلبية، وأن هذه السوابق ستؤدي إلى عواقب هي: تجنب العلامة، أو تبديل العلامة إلى علامة أخرى منافسة لها، والكلام الشفوي السلبي عن العلامة سواء كان منفردًا أو على وسيلة من وسائل التواصل (Roy, S. & Others, 2022) (٣)، واتفقت الكثير من الدراسات في معظم العواقب التي قد تنتج عن كراهية العلامة التجارية من تجنب أو تبديل أو كلام شفهي سلبي عنها، بينما كل دراسة حددت عوامل للكراهية؛ فدراسة (سابرينا هيجنار وآخرين، ٢٠١٧ م) حددت هذه العوامل في ثلاثة عوامل هي: (الخبرة السلبية السابقة الناتجة عن التجريب، والتناقض الرمزي، وعدم التوافق الأيدلوجي مع العلامة) (Henger, S., Fetscherin, M. & Delzen, M., 2017) (٤)، وحددت دراسة

(أبيهجان ساركار، ٢٠٢٠ م) هذه العوامل: في المقام الأول الحالة النفسية للمستهلك، ثم تصرفات العلامة التجارية والبيئة الخارجية (Sarkar, A. & Others , 2020) (٥)، بينما حددت دراسة (فاتح بينارباسي وإيرو إنجيكايا، ٢٠١٩ م) ثلاث سوابق لكراهية العلامة التجارية، وهي: تجربة سابقة سلبية، وتناقض رمزي، والتناقض الأيديولوجي؛ كسوابق لكراهية العلامة التجارية، وتوصلت الدراسة إلى أن (التناقض الأيديولوجي) يؤثر فقط على كراهية العلامة التجارية، وليس على موقف نية المستهلك في تبديل العلامة التجارية (Pinarbasi, F. & Enginkaya, E., 2019) (٦).

❖ ووفقاً لـ (سيسيرو والتر، ٢٠٢٣ م) يوجد ثلاثة مكونات تحدد الكراهية، وهي: إنكار العلاقة (الاشمئزاز، والعاطفة - الغضب) الخوف والالتزام، التقليل من قيمة العلاقة، مما يؤثر إلى ظهور ظاهرة جديدة؛ حيث تميل العلامات التجارية الأكثر قيمةً إلى تلقي اهتمام سلبي أكثر من العلامات التجارية الأقل قيمة، من خلال ظهور مواقع الويب المناهضة للعلامة التجارية أو المناهضة للاستهلاك (Walter , C.& Others , 2023) (٧).

❖ وفي دراسة عن تأثير الكلمة المنطوقة بأبعادها على النفور من العلامة التجارية بأبعاده الأربعة توصلت دراسة (سنية محمد، ٢٠٢١ م) من خلال استخدام مسح ميداني لعينة من الجمهور عددها ٣٨٤ مفردة من ملاك السيارات وعملاء مراكز الصيانة بمحافظة الدقهلية - إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية المرتبط بالإعلان، وقد كان معدل تكرار الكلمة المنطوقة الأكثر تأثيراً، يليها مصدر الكلمة، ثم مصداقيتها، وأخيراً حساسية الكلمة (٨).

❖ وحاول الباحثان (جيمس مونسي، راجيش إير، ٢٠٢١ م) في الدراسة الاستكشافية التعرف على العلاقة بين مكافحة الاستهلاك وأخلاقيات المستهلك بالتركيز على فئات المنتجات والخدمات التي يرفض المستهلكون استهلاكها لأسباب أخلاقية، واستخدمت الدراسة عينة قوامها ٢٩٢ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن الضرر الذي لحق بهم كان عاملاً محدداً مهماً لقرارات هؤلاء المستهلكين بعدم الشراء، كما تميل الأسباب إلى أن تكون ذات طبيعة فردية، ولا تعكس عادةً اهتمامات المستوى الكلي والمجمعي، وأيضاً أشارت النتائج إلى أن المستهلكين مهتمون بتجنب السلوك غير الأخلاقي أكثر من اهتمامهم بالتسوق من أجل عالم أفضل، ولذلك يجب على المديرين التأكد من أن منتجاتهم لا يُنظر إليها على أنها غير أخلاقية (Muncy, J. & Iyer, R., 2021) (٩).

❖ وفحصت دراسة (شون زانج وميتشل لاروش، ٢٠٢٠ م) المكونات العاطفية لكراهية العلامة التجارية وتنوع المشاعر عبر مستويات مختلفة من كراهية العلامة التجارية وباستخدام مقابلات متعمقة، وظهر أن كراهية العلامة التجارية هي بناء متعدد الأبعاد يتكون من المشاعر المرتبطة بالغضب والحزن والخوف، ويمكن للشركات الاستفادة من البحث من خلال معرفة أفضل بكراهية العلامة التجارية حتى يمكنها التعامل مع الآثار السلبية لهذه الكراهية (Zhang, C. & Laroche, M.)

2020)،<sup>(١٠)</sup>، في حين وجدت دراسة (مارك فيتشيرين، ٢٠١٩ م) أن الكراهية خمسة أنواع وهي: الغضب، والازدراء، والاشمئزاز، والحزن، والخوف (Fetscherin, M., 2019)<sup>(١١)</sup>.

### المحور الثاني: دراسات حول رد فعل المستهلك تجاه كراهية العلامة أو عدم الرضا عن العلامة:

تختلف شخصية كل مستهلك في رد فعله تجاه كراهيته للعلامة التجارية، كما تتفاوت درجة انتقامه من العلامة لتكون كرد فعل لإزالة الظلم الذي يشعر به تجاه العلامة، وجاءت الدراسات كما يلي:

❖ أثبتت دراسة (شامبي كامبوج ومانيكيا شارما، ٢٠٢٣م) وجود ارتباط إيجابي بين كراهية العلامة التجارية ونية عدم الشراء والأحاديث الشفهية السلبية ونية الانتقام ( Kamboj, S. & sharma, 2023 )<sup>(١٢)</sup>.

❖ وأكدت الدراسات أن المستهلك عندما يشعر بكراهية العلامة التجارية يلجأ لعدة وسائل للتعبير عن غضبه، فحددت دراسة (أيريس سيرت وويليام سبادي، ٢٠٢٢ م) أن المستهلك يلجأ للشكوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فربما يشوه ذلك الإضرار صورة العلامات التجارية وسمعتها عبر الإنترنت، ويعتبر بعض الأكاديميين والمديرين هذه الشكوى العامة نوعاً من الرغبة في إيذاء العلامات التجارية بدلاً من أن تكون دافعاً خيرياً وتعليمياً يستخدمه المستهلكون ذوو النوايا الحسنة بهدف مساعدة العلامات التجارية على التحسّن، حتى لو كان ذلك يعني توجيه أصابع الاتهام علناً (Siret, I & Sabadie, W., 2022)<sup>(١٣)</sup>.

❖ وتهدف دراسة (مزه جافيد وآخرين، ٢٠٢٣م) إلى الكشف عن كيفية إثارة كراهية العلامة التجارية في المواقف المحرجة، وما هي التداعيات التي تؤدي إلى تدهور العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، واستخدمت الدراسة أسلوب المقابلات المتعمقة مع ١٦ شخصاً من المستهلكين، ثم جمع ثلاث موجات من البيانات المتأخرة من ٢١٧ مشاركاً من بلدين مختلفين، وكشفت النتائج النوعية والكمية أن إحراج العلامة التجارية يحرض على كراهية العلامة التجارية، وأن كراهية العلامة التجارية تؤدي إلى انفصال العلامة التجارية؛ أي تتوسط كراهية العلامة التجارية العلاقة بين إحراج العلامة التجارية وانفصالها، ويرجع ذلك إلى أن غرور المستهلك يعزز قوة تأثيرات إحراج العلامة التجارية على كراهية العلامة التجارية، خاصة بين المستهلكين الشباب ( Javed M. & Others 2023 )<sup>(١٤)</sup>.

❖ وتكشف دراسة (زيد عبيدات وآخرين، ٢٠٢٢م) عن انتقام العميل الآخر عبر الإنترنت، والتي جاءت استناداً إلى نظرية استجابة التحفيز التي تدور حول كيف يمكن للشكاوى وأعمال الانتقام عبر الإنترنت التأثير على سلوك المستهلكين الآخرين الموجودين على وسائل التواصل الاجتماعي وإن لم يتعرضوا لنفس الموقف؟ كما تؤثر على رضاهم وتقييماتهم ونواياهم تجاه مقدم الخدمة، فهي بمثابة الدومينو، وغالباً ما تدمر تجربة الاستهلاك للمستهلكين الآخرين الذين قد يتبنون وجهة نظر المنتقم ويدعمونه، وكلما زاد عدد المستهلكين الذين يصدقون الرسالة أو المنشور عبر الإنترنت زاد

احتمال تبنيمهم، وبالتالي تكوين نوايا انتقامية تجاه الشركة، ويزداد الأمر سوءًا عندما ينضم منافسو الشركة ويقومون بدعوة العميل إلى الانضمام إلى شركتهم ونشر العديد من الوعود بتلبية مطالبهم (Obeidat, Z. & Others, 2022) (١٥).

❖ وينتج عن أنواع الكراهية المختلفة سلوك مناسب لنوع الكراهية المسيطر على المستهلك مثل: تجنب العلامة، ورفضها، ومعارضتها، والانتقام منها أو تخريبها أو مكافحتها بشتى الوسائل (١٦)، في حين حاول (فروه داوود ومحمد كاشي، ٢٠٢١ م) دراسة التحول بين حب العلامة التجارية وكراهيتها للتنبؤ بتجنب العلامة التجارية من خلال دور وسيط للغيرة من العلامة التجارية بين العملاء الريفيين في باكستان، من خلال دراسة استقصائية أجريت على ٣٤٢ من العملاء الريفيين، وأظهرت النتائج وساطة الغيرة من العلامة التجارية للتنبؤ بانتقال حب العلامة التجارية إلى الكراهية، كما توفر دراسة التحول في عواطف المستهلك، فحين يتم تلبية احتياجات العملاء تثار المشاعر الإيجابية كحب العلامة التجارية الذي يروي مشاعر تشبه الحب تجاه الأشياء، وعندما تغش العلامات التجارية في تحقيق دافع تعزيز الهوية بين المستهلكين يمكن أن يؤدي ذلك إلى شعور سلبي بالكراهية، وعندما يكره المستهلكون العلامة التجارية فإنهم يميلون إلى نشر الحديث الشفهي السلبي (NWOM) عن العلامة التجارية في عصر يتوفر فيه لدى المستهلكين منصات اتصال متعددة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، مما قد يضخم حجم الكراهية، وهناك ممارسة أخرى ذات صلة بين المستهلكين، وهي القرار المتعمد بإيذاء العلامة التجارية أو معاقبتها، ويمكن اعتبار المقاطعة السياسية بسبب العداة تجاه العلامات التجارية الأجنبية والدولة الأصلية شكلاً من أشكال سلوك المستهلك الإضرار بسمعة العلامة التجارية، ويؤدي إلى انخفاض في أحجام المبيعات، وأحد الأشكال الناشئة لمثل هذه المقاطعة هو من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث يتم استهداف العلامات التجارية من قبل مجموعة مستهدفة معينة، وأخيراً رفض العلامة الذي يحدث عندما يتجاهل المستهلك عمداً رسائل العلامة التجارية (Dawood, F. & Kashi, M., 2021) (١٧).

❖ وتهدف دراسة (يوزوما نور وآخرين، ٢٠٢١م) إلى معرفة كيفية توليد المشاعر والسلوك السلبي لدى المستهلكين المسلمين من موقفهم تجاه الإعلانات المسيئة، وتم فحص الوساطة في كراهية العلامة التجارية بين الموقف تجاه الإعلانات المسيئة وانتقام العلامة التجارية، كما تم إدراك التأثير المشروط غير المباشر للتدين على الموقف تجاه الإعلانات المسيئة والانتقام من العلامة التجارية من خلال كراهية العلامة التجارية، وتم استخدام تصميم بحث مقطعي باستخدام تقنية المسح الاعتراضي للمراكز التجارية وجمع البيانات من ٣٨٠ شخصاً قاموا بزيارة مراكز التسوق في مناطق المدينتين التوأمتين في باكستان (روالبندي وإسلام آباد) بعد التأكد من ملاءمتها للدراسة، وتناولت الدراسة الحالية المنتجات غير الهجومية التي يتم الترويج لها من خلال الإعلانات المسيئة،



واستكشفت تأثير الموقف تجاه الإعلانات المسيئة على كراهية العلامة التجارية وانتقام العلامة التجارية لدى المستهلكين المسلمين، وتؤكد النتائج أن الموقف تجاه الإعلانات المسيئة يؤثر بشكل إيجابي على كراهية العلامة التجارية والانتقام منها، كما ظهر التأثير المشروط غير المباشر للتدين على العلاقة بين الموقف تجاه الإعلانات المسيئة والانتقام من العلامة التجارية وأهميته ( Noor, U. & Others, 2021) (١٨).

❖ وتختلف استجابة المستهلكين لتطور الكراهية بشكل كبير اعتمادًا على شدة الكراهية وشخصية المستهلكين، وتتراوح من تجنب العلامة التجارية إلى استعدادهم لتقديم تضحيات مالية للإضرار بالعلامة التجارية، ويمكن أن تكون هذه الاستجابات ذات طبيعة نشطة؛ حيث يحاول المستهلكون المشاركة بنشاط في أنشطة تخريب العلامة التجارية، أو ذات طبيعة سلبية؛ حيث يحاول المستهلكون إبعاد أنفسهم عن العلامة التجارية، كما يمكن للمستهلكين الذين يسعون إلى الانخراط في أنشطة مناهضة للعلامات التجارية مثل الشكوى أو الكلام الشفهي السلبي التعبير عن معارضتهم تجاه العلامات التجارية باستخدام قنوات مختلفة ( Yadav, A. & Chakrabart, S. ) (2021). (١٩)

❖ وسعت دراسة (أبو العز، معتر & شبانة، مها، ٢٠٢٠ م) إلى معرفة تأثير كلٍ من انعدام الثقة في العلامة والتجربة السيئة لها على مقاطعة العميل للعلامة في شركات الهاتف المحمول، والتي طبقت على ٤٨٠ مفردة من العملاء، وأثبتت الدراسة التأثير الإيجابي لهذين المتغيرين على مستوى كراهيته للعلامة، والتي أثرت بدورها على مقاطعة العميل للعلامة، واتضح عدم وجود تأثير معنوي لمستوى انعدام الثقة في العلامة على مستوى الكراهية، في حين ثبت التأثير المعنوي لمستوى انعدام الثقة على مقاطعة العلامة<sup>٢٠</sup>.

❖ وتبحث دراسة (ألكسندرا سامبرو، ٢٠١٧م) كيفية تطور كراهية العلامة التجارية خلال الوقت، ومدى ارتباط ذلك بتسامح المستهلك مع العلامة التجارية، واستخدمت نهجًا متعدد الأساليب: ٣٠ مقابلة متعمقة، ثم استبيان لعينة ممثلة للولايات المتحدة مكونة من ٥٠٦ مفردات، وأظهرت النتائج أنه يمكن تحقيق التسامح مع العلامة التجارية اعتمادًا على سبب كراهية العلامة التجارية؛ فبعض المحددات تؤدي إلى ارتفاع أو انخفاض التسامح لها (Sampedro, A., 2017) (٢١).

#### التعليق على الدراسات السابقة:

■ **من حيث الموضوع:** تعددت الدراسات الأجنبية التي تختبر المشاعر السلبية للمستهلك تجاه العلامة التجارية، ولكن الاهتمام بهذه الدراسات كان في السنوات القليلة الماضية؛ حيث كانت معظم الدراسات تركز على الجوانب الإيجابية في علاقة المستهلك مع العلامة، أما بالنسبة للدراسات العربية فهناك ندرة كبيرة جدًا في الدراسات التي تختبر أسباب المشاعر السلبية وانعكاسها على سلوك المستهلك.

- **من حيث المناهج:** غلب منهج المسح في الدراسات السابقة الأجنبية وفقاً لطبيعة المتغيرات التي تقيسها الدراسة، وقليل من الدراسات استخدم المنهج التجريبي، بينما استخدمت الباحثة منهج المسح على الجمهور وعلى الخبراء في مجال العلاقات العامة والتسويق والاستماع الاجتماعي.
- **من حيث الأدوات البحثية:** كانت أداة الاستقصاء هي الأداة الغالبة في معظم الدراسات، واستخدمت بعض الدراسات المنهج شبه التجريبي، بينما اعتمدت الباحثة على أدائي الاستقصاء والمقابلة؛ لمناسبته موضوع الدراسة ومتغيراته.
- **من حيث النماذج والمداخل النظرية المستخدمة:** اعتمدت الدراسات السابقة على عدة نظريات تخدم المتغيرات، وكانت أبرز هذه النظريات: نظرية ستيرنبرغ المزدوجة في الكراهية، ومداخل النفور والتعلق، ونظرية الهوية الاجتماعية، ونظرية العدالة، ونظرية التطابق الذاتي، ونظرية عدم الهوية، ونظرية الأسهم، ونظرية صوت الخروج، وظهر أن الغالبية العظمى من هذه الدراسات والأبحاث اعتمدت على نموذج أو أكثر للتعلق والنفور أو نظرية الكراهية المزدوجة، ونهجت الباحثة النهج نفسه في استخدام نظرية الكراهية المزدوجة والنفور لمناسبتها متغيرات الدراسة، كما استخدمت الباحثة جزءاً من نظرية الهوية الاجتماعية؛ نظراً لأن الهوية الاجتماعية تؤثر على المجتمع المصري بشكل كبير.
- **من حيث المقاييس:** كانت أبرز الدراسات التي استخدمت مقياساً شاملاً للمتغيرات: دراسة (ألكسندرا سامبدروا، ٢٠١٧م)، واستخدمت الباحثة المقياس نفسه مع تغييره بما يتطابق مع قيم المجتمع المصري، فضلاً عن إضافة بُعدين في أسباب الكراهية ظهراً من خلال إجابات الخبراء، وبحثت عنهما الباحثة، واستقتهما من دراسة (رافائيل أوودم وآخرين ٢٠١٩م).
- **من حيث النتائج:** تؤكد نتائج الدراسات أنها تتسق مع السياق الثقافي للمجتمع الذي طبقت فيه، سواء تلك التي تتناول أسباب كراهية العلامة التجارية، أو سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية المكروهة، أو مستوى المسامحة لدى المستهلك، وظهر أن أكثر أبعاد الكراهية ظهوراً: التجربة السيئة، ثم التناقض الرمزي، في حين أثبتت هذه الدراسة أن أكثر بُعدين لكراهية العلامة هما: التجنب الأيدلوجي، والتجنب المناقض للهوية.

### مشكلة الدراسة:

تتجه كافة المؤسسات في العالم لصنع روابط عاطفية وعلاقات قوية بين علاماتهم التجارية والمستهلكين، وتكون هذه العلاقة أقرب للحب والصداقة والتعلق مع المنتجات التي تلبى توقعاتهم وتحقق رضاهم، الأمر الذي يعود بالنفع على العلامة؛ حيث تزداد مبيعاتها وتتوسع أسواقها وتظل في دائرة المنافسة. وتتحدد مستوى العلاقة مع العلامة وقوتها واتجاهها وفقاً لأداء العلامة، حيث تكون العلاقة إيجابية في حال الأداء الجيد لمنتجات العلامة، أو علاقة سلبية في حال الأداء السيء للعلامة كتجارب سيئة للعميل مع منتجات العلامة، أو أسباب ناتجة عن استخدام استراتيجيات تسويقية للعلامة تزعج المستهلك، أو ربما لأسباب عدم التوافق الأيدلوجي بين العلامة والمستهلك.

والجدير بالذكر أن هذه العلاقات التي تربط بين المستهلك والعلامة تؤثر على سلوكه تجاهها؛ حيث يقوم المستهلك بسلوك مواتٍ لشعوره تقريباً من العلامة؛ فحينما يكون سلوكه تجاه هذه العلامة إيجابياً تكون النتيجة تدعيم المستهلك وولاءه، وحينما تكون العلاقة سلبية فبال تأكيد سيقوم المستهلك برد فعل سلبي تجاه العلامة كنوع من انتقامه من العلامة، وهذا الانتقام درجات تتراوح بين: التجنب، والكراهية والنفور، وطلاق العلامة، أو الانتقام القاسي من العلامة. من أجل هذا تحاول هذه الدراسة التعرف على محددات كراهية المستهلك للعلامات التجارية المحلية والعالمية، ورد فعل المستهلك الكاره تجاه العلامة.

### أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية النظرية، وتتمثل في الآتي:

١. إثراء المكتبة المعرفية في مجال دراسة أسباب العلاقة السلبية للمستهلك مع العلامة التجارية؛ حيث تعدّ هذه الدراسة أولى الدراسات الإعلامية في مصر والوطن العربي في هذا المجال الذي لم يهتم به الباحثون من قبل رغم الاهتمام الكبير الذي توليه الدراسات الأجنبية له في السنوات الأخيرة.

٢. الدراسة تربط مجالين جديدين، وهما: مجال كراهية العلامات التجارية، وعلم النفس السلوكي.

٣. الأهمية النظرية لموضوع كراهية العلامة التجارية؛ لما قد ينتج عنه من سلوكيات ضارة من جانب المستهلك تجاه العلامة، وما قد يتبعه من مخاطر اقتصادية كبيرة على الشركات.

٤. وضع نموذج يساعد في التعرف على العلاقات بين العلامات التجارية والمشاعر السلبية لمستهلكي منتجات العلامة.

ثانياً: الأهمية التطبيقية، وتشمل ما يلي:

١. الاستفادة من نتائج الدراسة لمديري العلامات التجارية؛ لبحث أسباب كراهية العلامات التجارية، وخاصة في ظل انفتاح المستهلكين على قنوات الاتصال المختلفة كتعبير عن ردود أفعاله تجاه ممارسات العلامة التجارية السلبية.

٢. التعرف على الأساليب التي يمكن استخدامها في إزالة كراهية العلامة التجارية ومنتجاتها ومسامحتها من جانب المستهلكين؛ أي الإجراءات الوقائية الفعالة لإزالة الآثار الناتجة عن الكراهية.

### أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة الميدانية في التعرف على محددات (سوابق) كراهية العلامات التجارية وعلاقتها بسلوك المستهلك، وينبثق عن هذا الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية هي على النحو التالي:

١. رصد مستوى ودوافع تعرّض المستهلكين للعلامات التجارية المحلية والعالمية.

٢. رُصد قوة العلاقة السابقة مع العلامات التجارية قبل الكراهية.
٣. تحديد محددات كراهية العلامة التجارية وفقاً لما يحدده الخبراء أو المستهلكون من الجمهور المصري عينة الدراسة.
٤. الوقوف على العلاقة بين أسباب الكراهية ونوع السلوك السلبي الذي يقوم به المستهلك تجاه العلامة التجارية من وجهة نظر الخبراء، ومن وجهة نظر الجمهور المصري عينة الدراسة.
٥. رُصد استراتيجيات تخفيف كراهية العلامة والوصول إلى المسامحة لها من وجهة نظر الخبراء والمستهلكين من الجمهور.

### تساؤلات الدراسة:

تحاول هذه الدراسة الإجابة على تساؤل رئيسي وهو: ما علاقة المستهلك تجاه منتجات العلامات التجارية التي يكرهها، وأسباب كراهيته لها؟ وكيف يمكن أن يسامحها؟ ويندرج تحت هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية وفقاً للجمهور المستهدف وذلك على النحو التالي:

**التساؤلات الموجهة للخبراء من خلال إستمارة المقابلة:**

١. ما الأسباب التي تؤدي إلى كراهية العلامات التجارية العالمية والمحلية من قبل المستهلكين؟
٢. ما توقعك لرد فعل المستهلك تجاه العلامة التجارية المحلية أو العالمية التي يكرهها؟
٣. ما الأساليب التي يمكن أن تتخذها الشركات مع المستهلكين لكي يسامحوا العلامة التجارية؟

### التساؤلات الموجهة للمستهلكين من خلال الاستبيان الإلكتروني:

١. ما مستوى تعرُّض المستهلك لمنتجات العلامات التجارية العالمية والمحلية؟
٢. ما دوافع التعرُّض للمنتجات العالمية والمحلية عبر وسائل الإعلام المختلفة؟
٣. ما نوع علاقة المستهلك مع العلامات التجارية التي يستخدمها؟
٤. ما أبعاد كراهية العلامات التجارية المحلية والعالمية؟
٥. ما نوع سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية التي يكرهها؟
٦. هل يمكن للمستهلك أن يسامح العلامة التجارية التي يكرهها؟

### النماذج والنظريات التي اعتمدت عليها الدراسة:

في إطار الأهداف التي حددتها الدراسة والمتغيرات التي أرادت التحقق من العلاقات فيما بينها اعتمدت الدراسة على المداخل النظرية الآتية:

### ❖ نظرية الكراهية المزدوجة لستيرنبرغ (Triangular Theory of hate brand)

هذه النظرية هي إحدى نظريات علم نفس السلوكي، وسميت بنظرية الكراهية المزدوجة لأن عكس محتوى هذه النظرية كان مستخدماً لقياس الحب، كما تُسمى بنظرية الكراهية الثلاثية؛ وذلك لأنها تتكون من مثلث يسمى مثلث الكراهية مكون من ثلاثة أضلاع، كل ضلع يمثل مكوناً من مكونات الكراهية،

ووفقاً لستيرنبرغ (٢٠٠٣م) تعمل غالباً مشاعر الكراهية (مثل النفور والاشمئزاز والغضب والخوف والازدراء... إلخ من مشاعر الكراهية) على انتهاك القواعد الأخلاقية، وتظهر لدى الفرد نتيجة للانتهاكات المتصورة للحقوق الفردية والاجتماعية<sup>(٢٢)</sup>.

وبنفس المنطق يمكن أن تسبب الانتهاكات المتصورة من جانب العلامة التجارية إثارة مشاعر الكراهية لدى المستهلكين، وتجعلهم يتبنون سلوكياتٍ مناهضةً للعلامة تضرُّ بحقوقها؛ حيث يشعرون بأنهم تعرضوا للخيانة من قبل علامتهم، وهذا يؤدي إلى مطالبتهم بتجئب العلامة، أو تبديلها، مما يؤدي إلى انخفاض قيمة العلامة، ويشير سلوك العميل هذا إلى وجود علاقة سلبية بينه وبين العلامة التجارية، مما يقلل من القيمة المتصورة للعلامة التجارية، ويجعل العملاء يصرفون انتباههم عن تلك العلامة التجارية<sup>(٢٣)</sup>.

وهذه النظرية كانت في الأساس لشرح مكونات الحب التي تتحدد في ثلاثة مكونات هي: قمة المثلث، وهو: الألفة أو العلاقة الوثيقة، وعلى يمين المثلث العاطفة، وهي العنصر الحار، وعلى اليسار الالتزام وهو العنصر البارد في العلاقة، ويتشكل المثلث وفقاً لكمية كل مكون من هذه المكونات<sup>(٢٤)</sup>، وبالتطبيق على الكراهية نجد أن رأس مثلث الكراهية وفقاً لـ (سييسرو والتر، ٢٠٢٣م) هو إنكار العلاقة والاشمئزاز، وأضلاع المثلث هما: الغضب أو الخوف، التقليل من قيمة العلاقة<sup>(٢٥)</sup>.

**مناسبتها وتوظيفها في الدراسة:** تحدد هذه النظرية أن هناك أسباباً للكراهية تتحدد في أي انتهاك يصدر من العلامة تجاه المستهلكين، مما يؤدي إلى رد فعل سلبي ربما يصل إلى انتهاك أخلاقي من قبل الفرد تجاه العلامة، وهو ما تحاول هذه الدراسة الوقوف عليه في معرفة أسباب الكراهية ونتائج هذه الكراهية.

### ❖ نظرية الهوية الاجتماعية (Social identity theory):

وهي نظرية تعتمد على التحليل النفسي الاجتماعي للأفراد داخل المجموعة "العلاقات بين المجموعة والتفاعلات"، وتركز بشكلٍ خاص على العلاقة بين الذات والجماعة، وتبين أن الأفراد لا يرتبطون بعضهم ببعض كأفرادٍ على أساس العلاقات الثنائية بين فردٍ وآخر؛ بل إنَّ المجموعة التي ينتمي إليها الشخص تُحدد طبيعة العلاقات والتفاعل وكيف يتصورُ الشخص ذاته داخلَ مجموعةٍ باعتباره عضواً في المجموعة<sup>(٢٦)</sup>، لأنَّ الناسَ يميلون إلى تصنيف أنفسهم إلى فئاتٍ اجتماعيةٍ مختلفةٍ تتيحُ للفردِ تعريف نفسه من خلالها<sup>(٢٧)</sup>، وتتحدد هذه النظرية في الإجابة على سؤال: من أنا؟ ومن نحن؟

ويؤخذ منها مبدآن رئيسيان يتمثلان في:

- مبدأ النزعة الإدراكية للفرد: تنظيم التجارب وتصنيفها في ذهن الفرد.
  - مبدأ النزعة الاجتماعية: تعزيز مصادر تقدير الذات والاعتراف بقيمتها من خلال انتمائها.
- فهي تربط الأفراد بأطرٍ مرجعيةٍ، وتحدد مجموعةً من التوقعات والمعايير للأدوار تكون بمثابة مرشد وموجهٍ لسلوك الفرد ضمن هويته الاجتماعية<sup>(٢٨)</sup>، وهكذا فإنَّ الفرد هو مستوى تحليل وتركيز القياس،

وكيف تُؤثر شبكة العلاقات الاجتماعية التي تحيط بالفرد والاتصالات على تشكيل اتجاهات الفرد وسلوكه<sup>(٢٩)</sup>، فالهوية الاجتماعية بمثابة حماية ذاتية للأشخاص حيث تُحافظ على هويتهم<sup>(٣٠)</sup>.  
**ارتباطها ومناسبتها لموضوع الدراسة:** نظراً لأن إحدى أحكام الفرد على منتجات العلامة مدى مناسبتها لإطاره الأيدلوجي أو مدى مطابقتها مع ذاته، وقد تكون أحد أسباب تكوين المشاعر السلبية تجاه منتجات العلامة، لذا فإن هذه النظرية مناسبة من هذا المنطلق، كما أن هذه النظرية تعدُّ بمثابة الإطار الدلالي لضلعين من مثلث الكراهية.

#### ❖ نموذج التعلق والنفور: (A A) (Park's attachment aversion model)

منذ وجهة نظر فورنيه عام ١٩٩٨م للعلاقات بين العملاء والعلامة التجارية كأساس لفهم شكل وديناميكيات العلاقة مع العلامة التجارية، بدأ تدفق الأبحاث وتوسعها في هذا المجال، ويوسع نموذج التعلق والنفور AA عمل فورنيه (١٩٩٨م) في ديناميكيات وتفاعلات العلامة التجارية للعملاء، ويختبر هذا النموذج تجريبياً المسافة بين العلامة التجارية وبروز العلامة التجارية أي العلاقة مع العلامة<sup>(٣١)</sup>.  
**مدى ارتباطه بموضوع الدراسة:** هذا النموذج له دور في هذه الدراسة؛ حيث يحاول التعرف على دور قوة العلاقة مع العلامة والمحددة في متغيرين (المسافة مع العلامة، بروز العلامة) في مستوى مشاعر الكراهية تجاه العلامة ورد فعل المستهلك تجاه منتجات العلامة التي يكرهها، وهل سيكون له دور في تخفيف مستوى الكراهية وفي مستوى رد الفعل أم لا.

#### فروض الدراسة:

##### تحاول هذه الدراسة التحقق من الفروض التالية:

الفرض الأول: توجد فروق ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية وبين سلوك المستهلك تجاه كراهيته للعلامة التجارية.

الفرض الرئيسي الثاني: يوجد تأثير معنوي لأبعاد كراهية العلامة التجارية على نواتج الكراهية (سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية المكروهة)، ويندرج تحت هذا الفرض الرئيسي أربعة فروض فرعية هي كما يلي:

أ- يوجد تأثير معنوي لأبعاد كراهية العلامة التجارية على ناتج التجنب أو التبديل للعلامة كسلوك تجاه العلامة التجارية المكروهة.

ب- يوجد تأثير معنوي لأبعاد كراهية العلامة التجارية على الكلام السلبي الشفهي كسلوك تجاه العلامة التجارية المكروهة.

ج- يوجد تأثير معنوي لأبعاد كراهية العلامة التجارية على ناتج شكوى العلامة كسلوك تجاه العلامة التجارية المكروهة.

د- يوجد تأثير معنوي لأبعاد كراهية العلامة التجارية على ناتج التجنب كسلوك تجاه العلامة التجارية المكروهة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية عكسية بين جودة العلاقة مع العلامة التجارية وسلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية المكروهة (جودة العلاقة السابقة تخفف مستوى الكراهية).

الفرض الرابع: يوجد تأثير معنوي لأبعاد جودة العلاقة مع العلامة التجارية على مسامحة المستهلك للعلامة التجارية التي يكرهها.

الفرض الخامس: يوجد تأثير معنوي لأبعاد كراهية العلامة التجارية على مسامحة المستهلك للعلامة التجارية التي يكرهها.

## الإجراءات المنهجية للدراسة:

### نوع الدراسة:

تتنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية Descriptive Studies التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة معينة يغلب عليها صفة التحديد؛ عن طريق جمع المعلومات والحقائق عن الظاهرة محل الدراسة، وتحليلها، وتفسيرها، واستخلاص دلالاتها، وتجميع البيانات ليس لغرض ذكر وجدولة الحقائق فقط؛ ولكن يشمل التحليلات المناسبة، والتفسيرات، والمقارنات، وتحديد الاتجاهات والعلاقات<sup>(٣٢)</sup>.

### منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة الراهنة على منهج المسح الذي يعد من أبرز المناهج المرتبطة بالدراسات الوصفية، ويستهدف هذا المنهج تسجيل الظاهرة وتحليلها وتفسيرها في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها؛ حيث تم إجراء مسح بالعينة على عينة من الخبراء وعينة من الجمهور المصري.

### مجتمع الدراسة الميدانية:

الخبراء والممارسون في مجال العلاقات العامة والتسويق والعلامات التجارية ممن لهم تعامل مباشر مع جمهور العملاء، والجمهور المصري.

### عينة الدراسة الميدانية:

- عينة الخبراء والممارسين: تم عقد مقابلة (أون لاين) مع ١٥ ممارسًا للتسويق أو العلاقات أو المبيعات، وتم اختيارهم بشكل عمدي من عدة شركات وهيئات خدمية.

- عينة المستهلكين من الجمهور المصري: تم التطبيق على ٣٩٠ مفردة بعد استبعاد عشر مفردات غير صالحة، وتم اختيارهم بالأسلوب المتاح من خلال توزيع استبيان إلكتروني على قاطني القاهرة الكبرى والغربية وأسوان بالتساوي: ١٣٠ مفردة من كل محافظة.

وتعدُّ العينات مقبولة إحصائيًا للمجتمع من ٣٨٤ مفردة من الجمهور فما فوق، لذا ٣٩٠ مفردة تعد

عينة مقبولة عند مستوى ثقة ٥٪ وفقًا للمعادلة التالية (طريقة الاحتمال المقدر)<sup>(٣٣)</sup>:

$$\%٥ = \text{الجذر التربيعي ل } ١.٩٦ \text{ (ح-١) / ن}$$

حيث ١.٩٦ هي الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الثقة، وتسمى: د ع، وبالتعويض في المعادلة السابقة، مع التخلص من الجذر التربيعي نجد أن:

$$٠.٩٦٠٤ = ن$$

$$\text{إذن ن المقبولة} = ٣٨٤.١٦ \text{ بمستوى ثقة } ٠.٩٨$$

جدول (١)

يوضح خصائص عينة الدراسة من الجمهور

المتغير	ك	%	ن	%
النوع	نكر	134	390	34.4
	أنثى	256	390	65.6
العمر	أقل من ٣٥ سنة	204	390	52.31
	من ٣٥ لأقل من ٥٠ سنة	133	390	34.10
	من ٥٠ لأقل من ٦٥ سنة	38	390	9.74
	٦٥ سنة فأكثر	15	390	3.85
التعليم	متوسط	34	390	8.7
	جامعي	167	390	42.8
	فوق جامعي	189	390	48.5
الوظيفة	حكومي	147	390	37.7
	خاص	88	390	22.6
	لا أعمل	50	390	12.8
	طالب	76	390	19.5
	أعمال حرة	29	390	7.4

### الإطار الزمني للدراسة الميدانية:

تم إجراء المقابلة مع الخبراء في الفترة من ١٠ مارس وحتى ١٤ مارس، وتم تطبيق استمارة الاستبيان الإلكتروني في الفترة من ١٤ مارس وحتى ٢٠ مارس.

### أداة جمع بيانات الدراسة:

المقابلة المتعمقة: والتي تعد إحدى الأدوات المناسبة لجمع البيانات من المتخصصين في المجال المطروح، وقد اشتملت على أسئلة محددة سلفاً تم تقسيمها إلى المحاور الآتية:

**المحور الأول:** ما محددات كراهية العلامة التجارية المحلية أو العالمية من قبل المستهلكين.

**المحور الثاني:** ما رد فعل المستهلكين المتوقع تجاه كراهيتهم للعلامات التجارية التي يكرهونها.

**المحور الثالث:** ما الأساليب التي يمكن أن تتخذها الشركات للحصول على مسامحة العلامات.



**المحور الرابع: البيانات الشخصية.**

**الاستبيان:** الاستبيان يعدُّ أحد الأساليب الأساسية لجمع البيانات الأولية والمباشرة من المجتمع عن طريق توجيه مجموعةٍ من الأسئلة المحددة والمعدة مقدماً، وقد اشتمل على المحاور التالية:

**المحور الأول:** مستوى تعرُّض المستهلكين للعلامات التجارية المحلية والعالمية والوسيلة التي عرفوا بها العلامة المكروهة.

**المحور الثاني:** علاقة المستهلك مع العلامة وأسباب كراهية العلامة من خلال مقياس الكراهية المكون من خمسة أبعاد.

**المحور الثالث:** رد فعل المستهلك تجاه العلامات التي يكرهها من خلال مقياس السلوك المعبر عن الكراهية.

**المحور الرابع:** مقياس متى يمكن مسامحة العلامة؟

**المحور الخامس:** البيانات الشخصية.

**اختبار الصدق والثبات:**

**أولاً: اختبار الصدق "الصلاحية":** يقصد بصدق أداة المعلومات مدى قدرتها على قياس ما تسعى الدراسة إلى قياسه فعلاً، وللتأكد من صدق الاستمارة وصلاحيتها تم التأكد من الصدق الظاهري للاستمارة وصدق المحتوى كما يلي:

• **مراعاة الصدق الظاهري للاستمارة face validity:** وذلك من خلال تقييم الاستمارة بعرضها على مجموعة من المحكمين<sup>(٣٤)</sup>؛ لإقرار ما إذا كانت تصلح لقياس الظاهرة محل الدراسة، وفي هذا الإطار تم تحكيم الاستمارة من مجموعة من المختصين في مجال الإعلام والإحصاء؛ للحكم على مدى صلاحية الاستمارة لقياس متغيرات الدراسة، وقامت الباحثة بإجراء التعديلات في ضوء مقترحاتهم.

• **مراعاة صدق المحتوى Content validity:** حيث تم التأكد من أن المتغيرات التي تتضمنها استمارة التحليل والاستقصاء شاملة، وتقيس جميع متغيرات الدراسة.

• **مراعاة صدق البناء Structure validity:** حيث تمَّ تصميمُ أداة جمع المعلومات بعد الانتهاء من الإطار النظري لمشكلة البحث، ووضع إطار عام للعلاقات والفرضيات الخاصة بالدراسة.

**ثانياً: اختبار ثبات الأداة:**

**ثبات استمارة الاستبيان:** تمَّ حساب ثبات استمارة الاستبيان من خلال: أولاً: **أسلوب إعادة الاختبار:** ويقصد به تكرار تطبيق المقياس على نفس الأفراد في نفس المواقف، أو الظروف على قدر الإمكان، مع مراعاة الدقة والاتساق للوصول إلى ثبات النتائج، وفي هذه الدراسة تمَّ أسلوب إعادة الاختبار عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة -بعد أسبوعين- على عينة قوامها ٥.١٣٪ من عينة الدراسة، وبما يعادل ٢٠ مفردة، وبنسبةٍ تقارب نسبة تمثيلهم في المجتمع الكلي.

وقد تمَّ حسابُ معامل الثبات من خلال المعادلة التالية:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2}{2n + 1}$$

حيث ت: عدد الإجابات المتفق عليها في الاختبارين القبلي والبعدي.

ن ١: عدد الإجابات في الاختبار الأول للعشرين مفردة.

ن ٢: عدد الإجابات في الاختبار الثاني للعشرين مفردة.

وبالتعويض في المعادلة السابقة يتضح:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2}{2400} \times 1100 = 0,9167, \text{ أي بنسبة } 91,67\%$$

وهي نسبة مرتفعة إحصائيًا، وتدل على ثبات مرتفع للاستمارة.

حيث (١١٠٠) هي عدد الفئات التي اتفق عليها المبحوثون، وظهرت الاختلافات في الإجابات في (١٠٠) فئة على مدى (٢٠) استمارة.

ثانيًا: من خلال حساب نسبة الاتساق الداخلي للاستمارة Internal reliability consistency؛ للتأكد من ثباتها عن طريق حساب معامل ألفا كرونباخ أيضًا، وذلك كما يلي:

جدول (٢)  
"مدى الاتساق الداخلي لأداة الاستبيان"

(معامل ألفا كرونباخ ومعامل ارتباط سبيرمان - براون، ومعامل التجزئة النصفية لجتمان للتحقق إحصائيًا من ثبات وصدق مقاييس الدراسة)

م	المقياس	عدد العبارات	معامل (ألفا كرونباخ)	معامل ارتباط سبيرمان - براون	معامل جتمان (التجزئة النصفية)
١	مقياس دوافع التعرض لمنتجات العلامات التجارية المحلية	6	.746	.689	.689
٢	مقياس دوافع التعرض لمنتجات العلامات التجارية العالمية	6	.798	.698	.697
٣	مقياس جودة العلاقة مع العلامة التجارية	4	.707	.692	.675
٤	مقياس أبعاد كراهية العلامات التجارية	20	.886	.809	.809
٥	مقياس السلوك نحو العلامات التجارية	12	.793	.732	.729
٦	مقياس إمكانية مسامحة العلامة التجارية المكروهة	5	.866	.818	.790
	إجمالي مقاييس الدراسة	53	.841	.825	.823

يوضح الجدول السابق معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient ومعامل ارتباط سبيرمان - براون Spearman-Brown Coefficient ومعامل التجزئة النصفية لجتمان Guttman Split-Half Coefficient للتحقق إحصائياً من ثبات وصدق مقاييس الدراسة. قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (٠.٧٠٧) و(٠.٨٨٦)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠.٨٤١)، وتراوحت قيمة معامل ارتباط سبيرمان - براون بين (٠.٦٨٩) و(٠.٨١٨)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠.٨٢٥)، وتراوحت قيمة معامل جتمان بين (٠.٦٧٥) و(٠.٨٠٩) وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠.٨٢٣)، وهي قيم مرتفعة تدل على اتساق الاستبيان وثباته في البحوث الإدارية والسلوكية؛ لأن قيمتها أعلى ٠.٧٥، وتدل على أن المقاييس تتصف بالاتساق والثبات الداخلي.

### متغيرات الدراسة:

تحاول الدراسة قياس العلاقة بين عددٍ من المتغيرات يوضحها الجدول التالي:

جدول (٣)

يوضح المتغيرات المستقلة والوسيلة والتابعة الدراسة

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغيرات المستقلة
نواتج كراهية العلامة التجارية (سلوك المستهلك إزاء الكراهية)	-----	المتغيرات الديموجرافية
نواتج كراهية العلامة التجارية	المتغيرات الديموجرافية العلاقة مع العلامة التجارية	أبعاد كراهية العلامة التجارية
نواتج كراهية العلامة التجارية		جودة العلاقة مع العلامة التجارية
مسامحة العلامة التجارية		جودة العلاقة مع العلامة التجارية
مسامحة العلامة التجارية		أبعاد كراهية العلامة التجارية

### المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" SPSS (Statistical Package for Social Science)، وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين: متغيرات إسمية Nominal، ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزنية Scale، وعلى هذا فقد قامت الباحثة بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات؛ وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة Frequency، والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean، والانحراف المعياري Std. Deviation.

- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصارًا باختبار "ت" أو (T- Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصارًا ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠٠، ومتوسطة إذا كانت ما بين ٠.٣٠٠ : ٠.٦٠٠، وقوية إذا كانت أكثر من ٠.٦٠٠.
- معامل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression والذي يهتم بقياس تأثير أكثر من متغير مستقل على المتغير التابع والذي يمثل الظاهرة محل الدراسة.

#### مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمدت الباحثة على مستوى دلالة يبلغ ٠.٠٠٥، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

#### الإطار المعرفي للدراسة:

#### **\*\* كراهية العلامات التجارية:**

بدأ الاهتمام بمجال العلاقات بين المستهلك والعلامة التجارية في الازدياد في السنوات الأخيرة، وإن كانت لا تزال الأدبيات المتعلقة بالجانب المظلم من العلاقة بين العميل والعلامة التجارية في طور التطور، إلا أن العلماء أوّلوا هذا الأمر اهتمامًا ملحوظًا في الماضي القريب لزيادة فهم الجوانب السلبية للعلاقة بين العميل والعلامة التجارية<sup>(٣٥)</sup>، وحيث إن أبحاث المستهلكين تركز على الاستهلاك الإيجابي والعلاقات الإيجابية بينهم وبين العلامة التجارية، فإن معرفة ما يكرهه المستهلك أمر مهم لتفادي ذلك، وحتى لا تتكون لديه مشاعر سلبية تجاه علامته التجارية<sup>(٣٦)</sup>، فدراسات علم النفس تؤكد أنّ المشاعر السلبية تأثيرها أكبر بكثير من المشاعر الإيجابية، رغم قلة هذه الدراسات<sup>(٣٧)</sup>.

فالمستهلكون يختلفون في علاقتهم بالعلامة التجارية ما بين حب (مشاعر إيجابية) وعدم مبالاة وكراهية تجاه العلامة التجارية (مشاعر سلبية)، وكراهية العلامة التجارية هو شعورٌ طبيعي مثل حب العلامة التجارية، وهو أمرٌ شائع في الأسواق الاستهلاكية، وعلى الرغم من إهماله في الماضي إلا أنه الآن يحظى باهتمام الباحثين مؤخرًا، وتم التعرف على الاشمئزاز والإهانة والغضب كمكونات لكراهية العلامة التجارية ستتسبب إما في: تغيير العلامة التجارية، أو إرسال شكوى خاصة، أو نشر شكوى عامة، أو

تنفيذ إجراءات انتقامية ضد العلامة التجارية، وصولاً إلى الاستعداد لإنفاق الأموال لإلحاق الضرر بالعلامة التجارية<sup>(٣٨)</sup>.

وهناك حالة جدلية بين العلماء حول علاقة الحب بالكراهية؛ فهل الكراهية هي عكس الحب أم لا؟! تقول إحدى المدارس: إن الحب ليس عكس الكراهية؛ حيث يمكن للمرء أن يحب بعض الأشياء في شريكه، ويكره البعض الآخر في الوقت نفسه، أما المدرسة الفكرية الأخرى فتقول: إن الحب والكراهية موجودان ويمثلان قطبية العواطف أو "الأضداد"؛ حيث تكون مشاعر الحب والكراهية متضادة للغاية، ويقول ستيرنبرغ: "الكراهية ليست غياب الحب ولا نقيضه، ومع ذلك فإن الحب والكراهية يرتبطان ارتباطاً وثيقاً نفسياً ببعضهما، والذي يمكن رؤيته في سهولة تحويل علاقة الحب إلى كراهية فتصوره لمثلث الحب (١٩٨٦) أو الكراهية (٢٠٠٣) يشير إلى أن كليهما له مكونات عاطفية متشابهة، ولكنها متعارضة"<sup>(٣٩)</sup>، ووفقاً لهذه النظرة فإن كراهية العلامة التجارية تأخذ مراحل هي<sup>(٤٠)</sup>:

كراهية	متردد	عدم إعجاب	تجاهل	الطبيعي	اهتمام	إعجاب	رغبة	حب
--------	-------	-----------	-------	---------	--------	-------	------	----

#### أبعاد كراهية العلامة أو النفور منها:

بمراجعة الأدبيات التي تركز على أسباب كراهية العلامة التجارية، وجدت الباحثة أن هناك ثلاثة أسباب أو أبعاد متفق عليها من قبل الباحثين، وهي: الكراهية الناتجة عن (تجارب سلبية سابقة أو التوقعات غير المُلبّاة، وعدم المسؤولية وعدم التوافق الأيدلوجي، وعدم التطابق مع الذات)<sup>(٤١)</sup>، وزاد بعض الباحثين بعد التجنب الناتج عن الاستراتيجيات الإعلانية السيئة المستخدمة من قبل العلامة، والتجنب الناتج عن العجز، وخفض القيمة<sup>(٤٢)</sup>، وهي تفصيلاً كالاتي:

١. التجنب التجريبي الناتج عن تجربة سلبية: وهو تجنّب ناتج عن تجربة المستهلك السيئة مع العلامة التجارية، فالغضب يأتي دائماً من التوقعات المحبطة، كما أنه من المتوقع أن يكتب ويشارك الأفراد تلك التجارب غير المرغوب فيها مقارنة بنقل ومشاركة تجربتهم الإيجابية فيما يسمى بالتحيز في السلبية، ويميل الناس إلى اعتبار المعلومات السلبية أكثر خطورةً من المعلومات الإيجابية، كما تتكون خيبة الأمل والمشاعر السلبية في ذهن المستهلك عندما يكون أداء العلامة التجارية أقلّ من توقعات المستهلك<sup>(٤٣)</sup>.

٢. التجنب الناتج عن التناقض الرمزي: ويحدث عندما لا يرغب المستهلك في الارتباط بالعلامة التجارية بشكل شخصي لأنها تتناقض مع هويته الذاتية، أو عندما تكون العلامة التجارية مرتبطةً بشكل وثيق بمجموعات معينة يتجنب المستهلك الانتماء إليها، كما أن بعض المستهلكين يتجنبون كأفراد العلامات التجارية السائدة حينما يعتقدون أن لها معاني أو قيماً سلبية<sup>(٤٤)</sup>.

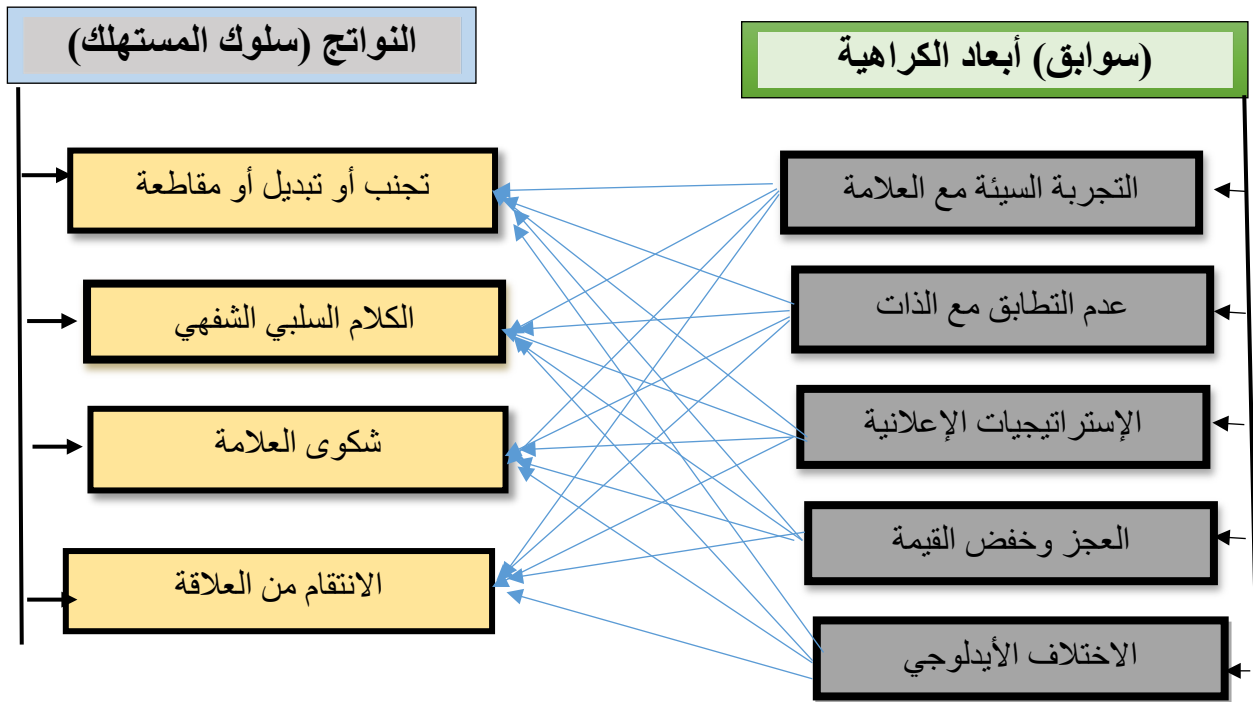
٣. التجنب الناتج عن الاختلاف الديني الأيدلوجي: وهو تجنّب ناتج عن مخالفات اجتماعية أو أخلاقية للشركات تؤدي إلى تكوين مشاعر سلبية تجاه العلامة التجارية الخاصة بها، حيث إن التركيز المجتمعي أو الأخلاقي يمتدّ إلى ما هو أبعد من احتياجات الصورة الذاتية للمستهلكين الأفراد، وتشير الأبحاث إلى أن المستهلكين لا يتوافقون مع العلامات التجارية التي لا تحترم حقوق الإنسان، أو تشارك في الضرر البيئي، أو حينما يكون لها انخراط في ممارسات تجارية غير أخلاقية أو قانونية<sup>(٤٥)</sup>.

٤. التجنّب الناتج عن الاستراتيجيات الإعلانية والتسويقية السيئة: ويشمل الحالة التي تكون فيها محتويات الإعلان (مثل الموضوع والموسيقى والشخصيات الموجودة في الإعلان والصور) مؤثرة بشكل غير مرغوب فيه على المستهلكين إلى حدّ تجنب العلامة لاحقاً، وقد يتم تنفيذ الرسائل الإعلانية والقصص عبر العديد من الأطر التنفيذية التي قد تولد إثارة المشاعر السلبية مثل: اعتمادها على الإعلانات المتطفلة، أو استخدامها مشاهير عليهم علامة استفهام، أو اعتمادها على إعلانات غير مفهومة<sup>(٤٦)</sup>.

٥. التجنب الناتج عن خفض القيمة والعجز: هذا الشكل من تجنّب العلامة التجارية له صدّى وظيفي؛ حيث تكون وعود العلامة التجارية غير كافيةٍ مثل: عرض العلامة التجارية تكلفة غير مقبولة لتحقيق المنفعة المقصودة، وتشمل: العلامات التجارية غير المألوفة ذات الجودة المنخفضة، وبالتالي يشعر المستهلك بمخاطر شراء عالية، أو العلامات التجارية باهظة الثمن بشكل مبلغ فيه وبفارق كبير عن المنافسين له في نفس مستوى الجودة، بالإضافة إلى العلامات التجارية التي تفنقر عبواتها إلى التفاصيل الجمالية والعلامات التجارية ذات الصلة بالمنتج المعروض، وهذا النوع من التجنب قد لا يتطلب أي شخصية سابقة أو خبرة سابقة<sup>(٤٧)</sup>.

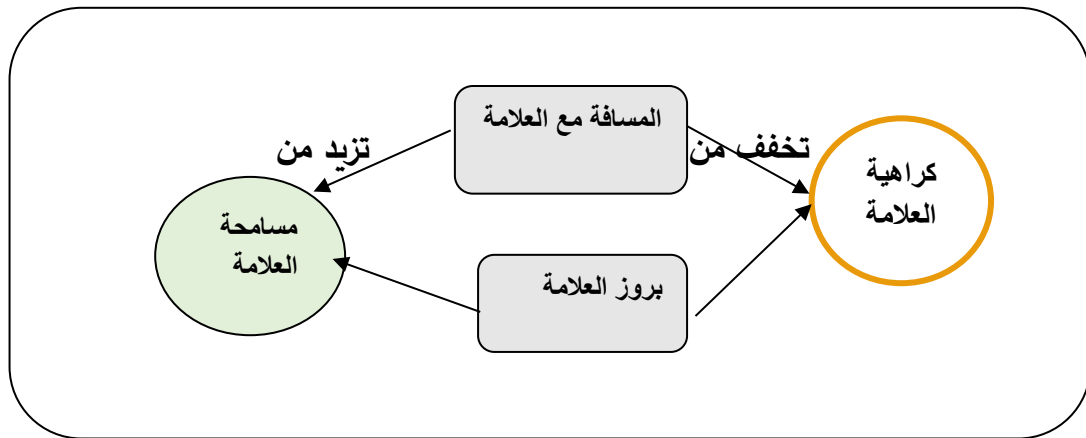
✓ ويوجد عدة أساليب للتعامل مع كراهية العلامة التجارية: إما بالاعتذار الصادق للعميل، أو تعويضه، أو إدخال التحسينات، مما قد يقلل التوترات، ويوفر للشركة فرصةً لعلاج المشكلة واستعادة العملاء مرة أخرى وتعزيز الثقة معهم، وقد تحتاج الشركة إلى مراجعة، ومن ثم تعديل فلسفتها وأيدلوجيتها حينما يكون سبب الكراهية هو عدم التوافق الأيدلوجي والتركيز على ممارسات أكثر مسئولية، ويبدو أن الأمر كله يتعلّق بالاستماع إلى عدم رضا المستهلكين ومشاكلهم وإشراكهم وإصلاحها بطريقة مثمرة؛ لأنه إذا لحق العلامة التجارية كراهية المستهلك فربما يؤدي ذلك إلى خسارة القيمة الاقتصادية والسمعة، واكتشاف مشاعر الكراهية في المراحل المبكرة أفضل من أجل إجراء تغييرات استراتيجية تنتج اتصالات وعلاقات صحية مع المستهلكين لصالح الجميع؛ حتى لا تزيد الفجوة بين المستهلكين وعلاماتهم التجارية بشكل لا يمكن السيطرة عليه<sup>(٤٨)</sup>.

## نموذج الدراسة:



شكل (١)

يوضح العلاقة بين أبعاد كراهية العلامة التجارية الخمس ونواتج الكراهية متمثلة في أنواع سلوك المستهلك تجاه العلامة<sup>(٤٩)</sup>.



شكل (٢)

يوضح توسط جودة العلاقة مع العلامة بين الكراهية ومسامحة العلامة (من إعداد الباحثة).

## مقاييس الدراسة الرئيسية:

بمعنى أن جودة العلاقة السابقة مع العلامة والمتمثلة في بُعدي المسافة مع العلامة التجارية و بروز العلامة تخفف من مستوى الكراهية، وتزيد من نسبة مسامحة المستهلك للعلامة في حال تجاوزها في معظم أسباب الكراهية كأنها مرجع داخلي يوجه سلوك المستهلك قبل القيام بسلوك معادٍ للعلامة.

❖ **مقياس العلاقة مع العلامة التجارية:** تم بناء هذا المقياس من ٤ عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: موافق=٣، محايد=٢، معارض=١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٩ درجات (٤:١٢) تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من ٤: ٦ درجات.
- المستوى المتوسط من ٧: ٩ درجات.
- المستوى المرتفع من ١٠: ١٢ درجة.

**ويشمل مقياس مستوى العلاقة مع العلامة التجارية بُعدين هما:** مقياس المسافة بين العلامة التجارية والنفس، وبروز العلامة التجارية، وكل بُعد منهما تم بناء مقياس من عبارتين، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: موافق=٣، محايد=٢، معارض=١، وبالتالي: فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٥ درجات (٢:٦) تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات كما يلي: (المستوى المنخفض من ٢: ٣ درجات، المستوى المتوسط من ٤ درجات، المستوى المرتفع من ٥: ٦ درجات).

❖ **مقياس أسباب كراهية العلامات التجارية:** وتم بناء هذا المقياس من ٢٠ عبارة، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: موافق=٣، محايد=٢، معارض=١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٤١ درجة (٢٠:٦٠) تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات كالتالي:

- المستوى المنخفض من ٢٠: ٣٣ درجة.
- المستوى المتوسط من ٣٤: ٤٦ درجة.
- المستوى المرتفع من ٤٧: ٦٠ درجة.

**ويشمل مقياس الكراهية خمسة أبعاد هي:** التجنب التجريبي، وتجنب الهوية، والتجنب الأيدلوجي، والتجنب الناتج عن الاستراتيجيات الإعلانية، وتجنب العجز وخفض القيمة)، وكل بعد من الأبعاد تم بناء المقياس من ٤ عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: موافق=٣، محايد=٢، معارض=١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٩ درجات (٤:١٢) تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: (المستوى المنخفض من ٤: ٦ درجات، المستوى المتوسط من ٧: ٩ درجات، المستوى المرتفع من ١٠: ١٢ درجة).

❖ **مقياس ناتج الكراهية للعلامة (مقياس السلوك نحو العلامات التجارية):** وتم بناء هذا المقياس من ١٢ عبارة، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: موافق=٣، محايد=٢، معارض=١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٢٥ درجة (١٢:٣٦) تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من ١٢: ٢٠ درجة.
- المستوى المتوسط من ٢١: ٢٨ درجة.
- المستوى المرتفع من ٢٩: ٣٦ درجة.



ويشمل مقياس نواتج الكراهية أو مقياس أنواع سلوك المستهلك تجاه كراهية العلامة أربعة أبعاد هي: بعد التجنب أو التوقف أو التبديل للعلامة وبعد الكلام الشفهي السلبي: شكوى العلامة، والانتقام من العلامة، وقد تم بناء مقياس كل بعد من ٣ عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: موافق = ٣، محايد = ٢، معارض = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٧ درجات (٣:٩) تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: (المستوى المنخفض من ٣: ٥ درجات، المستوى المتوسط من ٦: ٧ درجات، المستوى المرتفع من ٨: ٩ درجات).

❖ مقياس إمكانية مسامحة العلامة التجارية المكروهة: تم بناء هذا المقياس من ٥ عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: محتملة للغاية = ٥، محتملة = ٤، لا رأي لي = ٣، مُستبعدة = ٢، مستبعدة للغاية = ١، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من ٢١ درجة (٥:٢٥) تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من ٥: ١١ درجة.
- المستوى المتوسط من ١٢: ١٨ درجة.
- المستوى المرتفع من ١٩: ٢٥ درجة.

### مصطلحات الدراسة:

#### ❖ المحددات:

**التعريف النظري:** هي سبب شعور المستهلك بمشاعر معينة تجاه العلامة التجارية وهي السوابق التي ينتج عنها عواقب<sup>(٥٠)</sup>.

**التعريف الإجرائي:** الأشياء المحددة أو مجموعة الأسباب والعوامل المنطقية وغير المنطقية والتي تتكون لدى الفرد وتحدد وجهته وسلوكه.

#### ❖ كراهية العلامة التجارية:

**التعريف النظري:** كراهية العلامة التجارية بأنها مجموعة من المشاعر السلبية لدى المستهلكين تجاه علامة تجارية معينة، وتنطوي آثارها على انخفاض ربحية الشركات، وكذلك حصصها في السوق، وبعض السلوكيات السلبية مثل: الشكاوى، والكلمات السلبية الشفهية، والاحتجاجات، وتخفيض الرعاية والتنازل عنها، وتغيير العلامة التجارية، والرغبة في الانتقام<sup>(٥١)</sup>.

**التعريف الإجرائي:** رغبة المستهلك في البعد عن العلامة لشعوره السلبي تجاهها لأسباب معينة وبأي طريقة يستطيع فعلها، سواء عبر أسلوب التبديل والتجنب والتغيير، أو الكلام الشفهي في حقها في محيطه الاجتماعي، أو شكواها بأي طريقة، أو الانتقام منها.

## إجراءات ونتائج المقابلة:

قامت الباحثة بإجراء مقابلة مقننة ذات أسئلة محددة ومعدة سلفاً وذلك لعدد ١٥ مفردة من الخبراء والمتخصصين في المجالات الآتية: العلاقات العامة، والتسويق، والاستماع الاجتماعي، وخدمة العملاء، وكلها لها تعامل مباشر مع العملاء في مجالات مختلفة، وتم إجراء المقابلات إما من خلال الواتس أو من خلال اتصال هاتفي، وذلك للتوصل إلى تفسير دقيق وشامل حول معرفة أسباب كراهية الجماهير للعلامات التجارية والمنتجات التي تصدر عنها، وكيف يكون رد فعل المستهلك الكاره تجاه العلامة التجارية؟ وأفضل الأساليب التي يمكن أن تستخدمها الشركات للحصول على مسامحة المستهلك الكاره لها، والربط بين آراء النخبة<sup>(٥٢)</sup> وما توصل إليه البحث من نتائج من خلال الدراسة الميدانية على جمهور المستهلكين.

### وقد تم تقسيم المقابلة إلى ثلاثة محاور، هي:

المحور الأول: أسباب كراهية المستهلك للعلامة التجارية من وجهة نظر المتخصصين.

المحور الثاني: رد فعل المستهلك المتوقع تجاه كراهيته للعلامة التجارية.

المحور الثالث: ما الأساليب التي يمكن أن تتخذها الشركة لتخفيف كراهية المستهلك للعلامة التجارية حتى يسامحها؟

### وجاءت نتائج المقابلة كالتالي:

#### المحور الأول: أسباب كراهية المستهلك للعلامة التجارية:

من خلال استقراء آراء الخبراء لعينة الدراسة، وجدت الباحثة اتفاقهم ضمناً على أن أهم أسباب كراهية المستهلك للعلامة يكمن في: تأييد قضايا مخالفة للمجتمع، أو علم المستهلك بأن العلامة التجارية تابعة لإحدى الشركات أو الدول التي يقاطع منتجاتها، أو قيام العلامة بممارسات لا أخلاقية لا تتفق مع مجتمعنا وديننا، أو الأداء السيئ من قبل العلامة.

وانفرد كل منهم في توضيح أسباب أخرى للكراهية مثل: عدم مصداقية المتاجر في التعامل مع المستهلك، وزيادتها لأسعار المنتج بشكل مبالغ فيه كما أوضح أ/ محمد السيد أبو غزالة، ومثل: سوء مستوى خدمة العملاء الخاصة بها، وعدم وجود دعم فني، أو عدم الاحترافية في مساعدة العميل عند حدوث مشكلة أو خطأ ما متعلق بتجربته مع تلك العلامة التجارية كما أوضحت أ/ ريم حاتم... مدير تجربة العملاء، ومثل: حمل العلامات التجارية إحياءات غير سوية ضد مجتمعاتنا لا تحترم ثقافة وتقاليد المجتمع كما أوضح أ/ محمد إسماعيل عمر... رئيس قسم العلاقات العامة بالهيئة القومية لسكك حديد مصر ومدرّب العلاقات العامة والإعلام، ومثل: الارتفاع المبالغ فيه في أسعار منتجات العلامات التجارية من وجهة نظر أ/ أمير الزلطة مدير تجربة خدمة العملاء، حيث يشعر المستهلك بالعجز عن امتلاك المنتجات، فيحول هذا الشعور إلى كراهية واستغناء.

واتفق أ/ مطهر الريدة... مدير العلاقات العامة بإحدى المؤسسات الخيرية مع د/ مصطفى يحيى فرج... مسؤول الرصد والاستماع الاجتماعي بمؤسسة نافذة الإعلام، من خلال الممارسة العملية في أقسام بحوث السوق وتجربة العميل في أن أسباب الكراهية ربما تكون:

١. (خفض القيمة): أي أن جودة المنتجات لا تتناسب مع القيمة المدفوعة، فيشعر المستهلك باستغلال العلامة التجارية له، عندها يبدأ في المقارنة والمراجعة مع الشركات المنافسة الأخرى، فيقارن المستهلك منتجات العلامات التجارية المنافسة وخدماتها مقابل نفس القيمة المالية المستحقة.

٢. التجربة الشخصية السيئة مع المنتج أو الخدمة: وهي تجربة المستهلك غير السارة مع العلامة التجارية أو متاجرها أو ضعف خدمات ما بعد البيع، أو ضعف خدمة العملاء وعدم التطابق مع الجودة الموعودة.

٣. التسويق والإعلان من خلال الاستهداف غير الصحيح للجمهور، أو الاعتماد بصورة مبالغ فيها على الإعلانات المتطفلة، أو ارتباط إعلانات العلامة التجارية بشخصيات مثيرة للجدل.

٤. ارتباط العلامة أو دعمها لدول وكيانات وقضايا مثيرة للجدل ولا تتوافق مع قيم المجتمع وأيدلوجياته.

٥. عوامل أخرى (تأثير الآخر): ويقصد بها التقييم والمراجعات السلبية التي يقوم بها العملاء الآخرون، فيتعرض المستهلك لتجارب الآخرين السلبية مع العلامة التجارية على الإنترنت أو في وسائل التواصل الاجتماعي، ويتبنى موقفهم تجاه العلامة ويكرهها.

ولقد استفادت الباحثة من رأى الخبراء في تحديد أسباب الكراهية؛ حيث وجهتها إلى زيادة عنصر مهم كسبب للكراهية وهو خفض القيمة؛ حيث بدأت تبحث في الدراسات عن هذا العنصر حتى قامت بصياغته في الاستمارة الموجهة للجمهور عينة الدراسة، كما استفادت في صياغة بعض عبارات مقياس محددات الكراهية، وترى الباحثة أنه يمكن إضافة سبب للكراهية، وهو أن تكون العلامة التجارية تعمل في المنتجات المحرمة كالكحوليات والخمر، فهنا يكون رد فعل المستهلك المسلم كراهية شديدة للعلامة حتى في المنتجات الأخرى التي تنتجها العلامة.

### المحور الثاني: رد فعل المستهلكين المتوقع تجاه كراهيتهم للعلامة التجارية:

تمحورت آراء الخبراء في توصيف رد فعل المستهلك تجاه كراهيته للعلامة التجارية وفقاً لواقع الممارسة العملية لهم ووفقاً لتجاربههم وتحليلاتهم حول ردود الفعل التالية:

١. التجنب الصامت للنشط للعلامة التجارية لفترة مؤقتة أو تقليل شراء منتجات العلامة وذلك في حال ارتباطه الشديد بالعلامة.

٢. التوصية بعدم شراء منتجات هذه العلامة مرة أخرى.

٣. تقديم شكوى رسمية ضد المسيء من العلامة وتوضيح جوانب الشكوى.

٤. التحدث بشكل سلبي عن العلامة التجارية، سواء مع الأهل أو الأصدقاء أو المحيطين به وحتى في المناسبات؛ أي الترويج بالسلب لها، مما يسيء إلى سمعتها.
٥. شكوى العلامة عبر مواقع الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.
٦. التحول إلى علامة تجارية أخرى بديلة للعلامة التي يكرهها.
٧. المقاطعة الكلية للعلامة التجارية وربما تصل إلى درجة الاستغناء.

وأكد د. طارق أبو اليسر أن المستهلك حينما يكره العلامة التجارية يسلك أكثر من طريق للتعبير عن مشاعره السلبية تجاهها، وخاصة إذا كان سبب الكراهية الاختلاف في التوجُّه القيمي والأيدلوجي والديني، وترى الباحثة أنه لا يمكن أن نجزم بأن ردود فعل جميع المستهلكين تجاه العلامة التجارية ستكون جميعها أو معظمها واحدة، ولكن يتوقف ذلك على ثلاثة عوامل رئيسية من وجهة نظر الباحثة هي: السمات الشخصية والنفسية للشخص الكاره للعلامة، وسبب كراهية العلامة التجارية، وقوة علاقته السابقة مع العلامة التجارية وفقاً لأدائها السابق قبل الكراهية، وتوضح الباحثة ذلك تفصيلاً كما يلي:

- أولاً: السمات الشخصية والنفسية للشخص الكاره: فإذا كان الشخص يمتلك السمات الشخصية والنفسية القوية فإنها تجعله لا يخجل مثلاً من شكوى العلامة، والدعاية السلبية لها على المواقع والصفحات المختلفة، وتجنبها نهائياً سواء بالتبديل أو الاستغناء عنها أو حتى رفع قضية أو طلب تعويض لحقه، بينما يوجد بعض الأشخاص لا يمتلكون القدرة على فعل ذلك، فيكتفون بالتبديل أو التجنب أو المقاطعة.
- ثانياً: سبب كراهية العلامة: يتوقف رد فعل المستهلك وفقاً لسبب كراهية العلامة فإذا كان سبب كراهية العلامة يتعلّق بالاختلاف الأيدلوجي مع العلامة؛ بأن تكون العلامة تدعم قضايا لا توافق تقاليد وقيم المجتمع، أو أن بلد المنشأ تدعم الكيان الصهيوني مثلاً، أو أن تكون العلامة تدعم الجنسية المثلية، أو تكون العلامة تعمل في المنتجات المحرمة، هنا ترى الباحثة أن المقاطعة النهائية للعلامة سيكون محل اتفاق معظم المستهلكين مع اتخاذ إجراءات أخرى تتوقف على قوة شخصية وطبيعة الشخص وعلاقته.
- ثالثاً: قوة العلاقة مع العلامة: إذا كان المستهلك يرتبط بعلاقة قوية وارتباط عاطفي بالعلامة التجارية يكون رد فعله هنا أقل حدة، والإجراءات التي سيتخذها المستهلك تجاه كراهيته للعلامة أقل؛ لأنه ربما يخفف تعلُّق المستهلك بالعلامة وقوة أدائها من كراهيته لها؛ حيث يشعر بأنه خطأ ومشكلة فردية فقط، وهو ما لا ينطبق في حال عدم وجود ارتباط بالعلامة، أو أن العلامة التجارية ليس لها هوية معروفة بقوة الأداء، كل ذلك ما لم يكن سبب الكراهية عدم التوافق الأيدلوجي والديني، فهنا لن تخفف قوة العلاقة مع العلامة وأدائها السابق القوي من ردة فعل المستهلك الكاره للعلامة.

**المحور الثالث: ما الأساليب التي يمكن أن تتخذها الشركة لتخفيف كراهية العلامة التجارية حتى يسامحها المستهلك:** يرى الخبراء أن الشركة أو المؤسسة الخدمية عليها أن تهتم بهذه الأساليب حتى تقل كراهية العلامة التجارية لدى المستهلك، ويبدأ تدريجياً في مسامحتها، وعليها أن تستخدم أسلوباً أو أكثر مما يلي:

١. تغيير سياستها إذا احتاجت، وتعمل دورها في المجتمع كعضو مسئول وفاعل.
٢. تحسين جودة الأداء والمنتجات.
٣. الاعتذار الصادق عن الأعمال غير الأخلاقية إذا صدرت من الشركة.
٤. الاعتذار الفردي للعميل، أو الاعتذار المعلن عبر صفحات ومواقع الشركة عن الخطأ إذا وقع مع معالجته.
٥. تنفيذ استراتيجيات إعلانية تناسب المجتمع وقيمه وعاداته ولا تكون متطفلة.
٦. التواصل مع العميل ومعرفة سبب كراهية المنتج.
٧. الاعتراف بالخطأ إذا وقع، واحتواء غضب العميل.
٨. تعويض العميل وترضيته بشكل يتناسب مع الخطأ.
٩. إصدار بيان ونشره في حال وجود شائعات أو أخطاء ترتبط بها وهي بعيدة عنها.
١٠. زيادة العروض للعملاء حتى تتم المسامحة.
١١. النظر في استراتيجية التسعير حتى تكون الخدمة والمنتج مناسباً لقيمة التكلفة ومناسباً لنفس النوعية من المنتجات والخدمات في السوق.
١٢. تفعيل الاستماع الاجتماعي للعملاء عبر مواقع وصفحات الشركة ومحاولة التفاعل معهم.
١٣. حل مشكلات العملاء أولاً بأول مع تطوير الخدمة والمنتج.
١٤. عمل دعاية كل فترة للاحتفاظ بالعملاء الأساسيين كمروجين للشركة، ومواجهين للدعاية المضادة، دون إغفال العميل الذي لديه مشكلة مع العمل على حلها.
١٥. تحسين خدمة العملاء عبر تقييمهم الجاد من العملاء أولاً بأول.

وترى الباحثة أن هذه الأساليب لا يمكن أن تجعل المستهلك يسامح العلامة التجارية في حال كان سبب الكراهية الاختلاف مع قيم المجتمع وعقيدته وأيدلوجياته؛ حيث تعمل كصخرة صلبة وحائط لا يمكن زعزحته لدى الغالبية العظمى من البشر ولا يمكن مواجهته، ويفرض إذا تخلى بعض الأفراد عن القيم والمعتقدات فإنهم يبقون خائفين من ضغوط الجماعات المرجعية، غير مصرحين بالمخالفة إلا في حالات نادرة، وبالتالي لا يمكن مسامحة المستهلك للعلامة التجارية في حال دعمها لقضايا تخالف ديننا الحنيف أو معتقداتنا كما في حال دعم العلامة التجارية للمثلية الجنسية، أو بيعها لمنتجات خمر وكحوليات، فالمستهلك يسامح في أي شيء إلا في دينه أو عقيدته.

## نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بالجمهور عينة الدراسة:

جدول (٤)

مقياس الدوافع النفعية والطقوسية لمتابعة منتجات العلامات التجارية المحلية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن = ٣٩٠ مستوى الدوافع						مقاييس الدوافع لمتابعة منتجات العلامات المحلية
		مرتفع		متوسط		منخفض		
		%	ك	%	ك	%	ك	
.74568	2.0974	33.1	129	43.6	170	23.3	91	مقياس الدوافع النفعية
.67896	1.6615	11.8	46	42.6	166	45.6	178	مقياس الدوافع الطقوسية

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن مقياس دوافع التعرض النفعي لمنتجات العلامات التجارية المحلية في وسائل الإعلام المختلفة جاء متوسطاً في الترتيب الأول بنسبة ٤٣.٦ %، ثم مرتفعاً في الترتيب الثاني ٣٣.١ % وبفارق عن المستوى المنخفض الذي جاء في الترتيب الأخير بنسبة ضعيفة ٢٣.٣ %، بينما جاءت الدوافع الطقوسية للتعرض لمنتجات العلامات التجارية المحلية في مستوى منخفض في الترتيب الأول بنسبة ٤٥.٦ %، ثم المستوى المتوسط بنسبة ٤٢.٦ %، وأخيراً المستوى المرتفع بنسبة ١١.٨ %.

كما تشير البيانات إلى ارتفاع الدوافع النفعية عن الدوافع الطقوسية، ويدل ذلك على تغيير نظرة الجمهور عينة الدراسة في التعامل مع منتجات العلامات التجارية على أنها ليست شيئاً للترفيه وإنما أمور نفعية، فالجمهور يتعرض لمنتجات العلامات لحاجة نفعية؛ كتلبية احتياج ما، أو لإزالة خوف، أو تحسين للذات، أو الاستفادة من العروض التي تتيحها المنتجات، كما يتعرض لها ولكن بنسبة أقل لدوافع طقوسية من باب التعود مثلاً، أو الهروب من ضغوط الحياة.

جدول (٥)

مقياس الدوافع النفعية والطقوسية لمتابعة منتجات العلامات التجارية المحلية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن = ٣٩٠ مستوى الدوافع						مقاييس الدوافع لمتابعة منتجات العلامات العالمية
		مرتفع		متوسط		منخفض		
		%	ك	%	ك	%	ك	
.73645	2.0077	27.4	107	45.9	179	26.7	104	مقياس الدوافع النفعية
.67896	1.5821	9.74	38	38.72	151	51.54	201	مقياس الدوافع الطقوسية

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن مقياس دوافع التعرض النفعي لمنتجات العلامات التجارية العالمية في وسائل الإعلام المختلفة جاء متوسطاً في الترتيب الأول بنسبة ٤٥.٩ %، ثم مرتفعاً في الترتيب الثاني ٢٧.٤ %، وبفارق بسيط عن المستوى المنخفض الذي جاء في الترتيب الأخير بنسبة ضعيفة ٢٦.٧ %،

بينما جاءت الدوافع الطقوسية للتعرض لمنتجات العلامات التجارية العالمية في مستوى منخفض في الترتيب الأول بنسبة ٥١.٥٤٪، ثم المستوى المتوسط بنسبة ٣٨.٧٢٪، وأخيراً وبفارق كبير عن سابقه المستوى المرتفع بنسبة ٩.٧٤٪.

كما تشير البيانات إلى ارتفاع دوافع التعرض النفعية عن دوافع التعرض الطقوسية لمنتجات العلامات التجارية العالمية، كما تدل البيانات على تشابه نسبي لدى الجمهور المصري عينة الدراسة في التعامل مع المنتجات المحلية والعالمية في دوافع التعرض خاصة في ظل انفتاح وسائل التواصل والمعلومات.

جدول (٦)

مقياس قوة العلاقة مع العلامة التجارية قبل الكراهية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن = ٣٩٠						مقاييس قوة العلاقة مع العلامة التجارية
		مستوى قوة العلاقة		متوسط		منخفض		
		مرتفع	ك	متوسط	ك	منخفض	ك	
.72896	1.5846	14.4	56	55.9	218	29.7	116	مقياس المسافة بين العلامة التجارية والنفس
.71398	1.6359	13.8	54	50.3	196	35.9	140	بروز العلامة التجارية

باستعراض بيانات الجدول (٦) التي تقيس العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية من خلال بُعدين هما: بعد المسافة بين العلامة التجارية والنفس (مدى قرب الشخص من العلامة ومستوى ارتباطه بها) وجاء متوسطاً إجمالاً بنسبة ٥٥.٩٪، كما جاء بعد بروز العلامة التجارية (مستوى استحضار الذكريات مع العلامة في ذهن المستهلك من ذكر اسمها واستحضار منتجاتها بمجرد رؤية أو سماع اسمها) في المستوى المتوسط أيضاً إجمالاً بنسبة بلغت ٥٠.٣٪.

ويدل ذلك على أن علاقة المستهلك عينة الدراسة مع العلامة التجارية سابقاً قبل كراهية العلامة كان متوسطاً إجمالاً، ووفقاً لنموذج التعلق والنفور يتعامل المستهلك مع العلامة كما يتعامل مع البشر في كافة المشاعر من حيث الصداقة والارتباط والنفور والخيانة... إلخ، كما يحدد التصورات والمشاعر والعلاقات المتبادلة وأوجه التشابه بين إدراك الشخص والعلامة التجارية، كما أن قوة وجودة العلاقة مع العلامة ربما تحدد بشكل ما النتائج المتعلقة بمستوى: (إغراء/ أو إزعاج الذات، تمكين/ أو تعطيل الذات، وإثراء/ أو إفقار الذات، الفوائد/ أو المسؤوليات).

جدول (٧)  
أبعاد كراهية العلامة التجارية لدى الجمهور عينة الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						أبعاد الكراهية (السوابق أو الأسباب)	
		معارض		محايد		موافق			
		%	ك	%	ك	%	ك		
.7852	2.090	26.7	104	37.7	147	35.6	139	١. أداء منتجات العلامة التجارية X ضعيف للغاية مقارنة بمثيلاتها في السوق.	التجنب التجريبي
.7221	2.074	22.6	88	47.4	185	30.0	117	٢. متاجر منتجات العلامة التجارية X غير مريحة وتجربتي فيها غير سارة.	
.8026	2.192	24.4	95	32.1	125	43.6	170	٣. كراهيتي للعلامة التجارية X مرتبطة بالمنتج السيئ الذي استخدمته.	
.7716	2.205	21.5	84	36.4	142	42.1	164	٤. العلامة التجارية X فشلت في تحقيق القيمة الموعودة منها، لذا فأنا غير راضٍ عن جودة منتجاتها.	
.7436	2.295	17.2	67	36.2	141	46.7	182	٥. العلامة التجارية X لا تعكس من أنا.	تجنب الهوية
.7434	2.282	17.4	68	36.9	144	45.6	178	٦. العلامة التجارية X لا تناسب شخصيتي.	
.7477	2.095	23.6	92	43.3	169	33.1	129	٧. العلامة التجارية X لا تشعرني بأي تميز؛ فهي شائعة جداً في السوق.	
.7464	2.305	17.2	67	35.1	137	47.7	186	٨. ترمز العلامة X إلى نوع من الأشخاص لا أتمناه؛ حيث ترتبط بمجموعات مرجعية سلبية.	
.7261	2.308	15.6	61	37.9	148	46.4	181	٩. العلامة التجارية X هي علامة غير مسؤولة اجتماعياً ومهيناً.	التجنب الأبولوجي
.7385	2.408	15.1	59	29.0	113	55.9	218	١٠. تدعم العلامة التجارية X ممارسات غير أخلاقية تتعارض مع معتقداتي الشخصية.	
.7482	2.359	16.4	64	31.3	122	52.3	204	١١. العلامة التجارية X تنتهك المعايير الأخلاقية والإنسانية.	
.6976	2.477	11.8	46	28.7	112	59.5	232	١٢. بلد منشأ العلامة التجارية X يرتبط بأيدولوجيات سياسية وثقافية معارضة لمجتمعنا.	
.7312	2.190	19.0	74	43.1	168	37.9	148	١٣. العلامة التجارية X تعتمد على الإعلانات المزجة والمنطلة بشكل كبير.	التجنب الاستراتيجيات الاعلانية
.7684	1.923	33.6	131	40.5	158	25.9	101	١٤. تنشر العلامة X منتجاتها في بعض المواقع الإباحية أو غير الموثوق فيها.	
.7518	2.021	27.2	106	43.6	170	29.2	114	١٥. تقوم العلامة X بإنتاج محتوى إعلاني لمنتجاتها ليس له أي معنى.	
.7471	2.069	24.6	96	43.8	171	31.5	123	١٦. العلامة التجارية X تعتمد على مشاهير عليهم علامات استفهام.	
.7614	2.172	21.8	85	39.2	153	39.0	152	١٧. جودة منتجات العلامة منخفضة مقارنة بأسعارها.	تجنب العجز وخفض القيمة
.7433	1.987	28.2	110	44.9	175	26.9	105	١٨. تفتقر منتجات هذه العلامة إلى التفاصيل الجمالية.	
.6955	2.167	17.2	67	49.0	191	33.8	132	١٩. منتجات العلامات التجارية المنافسة للعلامة X فعالة أكثر منها.	
.7445	2.128	22.1	86	43.1	168	34.9	136	٢٠. منتجات العلامة X غير آمنة وتسبب أضراراً على الصحة أو البيئة.	

تشير بيانات الجدول السابق إلى الأبعاد التي تسبب شعور الكراهية لدى المستهلك، وهي كما يلي:

- البعد الأول: التجنب التجريبي؛ وهو التجنب الناتج عن تجربة سابقة للمستهلك مع أحد منتجات العلامة، وجاءت فيه عبارة (العلامة التجارية فشلت في تحقيق القيمة الموعودة منها، لذا فأنا غير راضٍ عن جودة منتجاتها) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ ٢.٢٠٥ ثم عبارة



(كراهيتي للعلامة التجارية X مرتبطة بالمنتج السيئ الذي استخدمته) بمتوسط بلغ ٢.١٩٢، ربما لأن المستهلك هنا يشعر بالظلم الذي وقع عليه من قبل العلامة، خاصة بعد تصور توقعات عالية من قبل العلامة، فيشعر بخيبة أمل تتطور إلى كراهية لاحقاً، ومعظم المنتجات التي اختارها العملاء في هذا الجانب كانت شركات محلية، وكانت تجاربهم سيئة مع الصيانة أو خدمة العملاء.

وقد أوضح د. محمد بدير... رئيس المجلس العربي للعلاقات العامة -في مقابلة هاتفية مع الباحثة- أنه مع كل تجربة سيئة لا تفقد العلامة عميلاً واحداً بل ١٠ عملاء، وفي كل تجربة جيدة تكتسب العلامة عميلاً واحداً؛ إشارة إلى قوة تأثير المشاعر السيئة، كما أوضح أن الأداء السيئ لا يتعلّق بالمنتج فقط، ولكن في كل مراحل المنتج وحتى خدمات الصيانة.

- البُعد الثاني: التجنب الناتج عن عدم التوافق مع الهوية، ويسمى بالتناقض الرمزي، ونجد أن عبارة (ترمز العلامة X إلى نوع من الأشخاص لا أتمناه؛ حيث ترتبط بمجموعات مرجعية) جاءت في الترتيب الأول بمتوسط حسابي ٢.٣٠٥، ثم عبارة (العلامة التجارية لا تعكس من أنا) بمتوسط ٢.٢٩٥، وأخيراً عبارة (العلامة التجارية X لا تشعرني بأي تميز؛ فهي شائعة جداً في السوق) بمتوسط ٢.٠٩٥، حيث يشعر المستهلك بأنه لا يجب أن ترتبط العلامة التجارية بذاته لأنها لا تتوافق مع شخصيته ولا تميزها، أو ربما لأن العلامة ترتبط بجماعات مرجعية سلبية من وجهة نظره لا يتمنى أن ترتبط به، وكما يقال: تجنب ما يؤذيك، وتجنب ما لا يشبهك؛ لأن كليهما يأخذك في منطقة تؤثر عليك بالسلب.

- البُعد الثالث: التجنب الأيدلوجي؛ وجاءت فيه عبارة (بلد منشأ العلامة يرتبط بأيدلوجيات سياسية وثقافية معارضة لمجتمعنا) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ مقداره ٢.٤٧٧، ثم عبارة (العلامة تنتهك المعايير الإنسانية والأخلاقية) بمتوسط بلغ ٢.٣٥٩، ثم عبارة (تدعم العلامة التجارية ممارسات لا تتفق مع قيمى الدينية) بمتوسط ٢.٤٠٨، وجاءت في المرتبة الأخيرة عبارة (العلامة التجارية غير مسؤولة اجتماعياً ومهنياً) بمتوسط ٢.٣٠٨، والجدير بالذكر أن جميع عبارات هذا البُعد حازت على قيم متوسطات حسابية مرتفعة عن باقي عبارات باقي الأبعاد، كما أن هذه النتيجة تتفق مع أسماء منتجات لعلامات تجارية محلية وعالمية طلبت الباحثة نكرها، فذكر الجمهور عينة الدراسة عدداً من المنتجات، إما أن بلد المنشأ يدعم قضايا مخالفة لنا كمجتمع إسلامي وعربي أو منتجات تدعم الكيان الصهيوني الذي يعادي العالم كله، ولنا معه كمصريين ثأراً وحروب ترسخت في قيم النشء، كما أنه يستمر في تعديه على القيم والأعراف الدينية والمجتمعية والإنسانية بكل صورها، وإما أن الشركة لا تقوم بدورها كعضو فعال في مجتمع عليه واجبات ومسئوليات إنسانية ومهنية تجاه البيئة المحيطة، وتتفق هذه النتيجة أيضاً مع وجهة نظر الخبراء الذين أوضحوا قوة المعتقدات الدينية والأخلاقية والقيمية للفرد.

- البُعد الرابع ويتعلق بالتجنب الناتج عن استخدام استراتيجيات إعلانية وتسويقية خاطئة قد لا تصل إلى الجمهور المستهدف، أو تضلله، أو تتطفل عليه، أو تعتمد على شخصيات بعيدة عن المستهلك وعليها خلاف، وجاءت عبارة (العلامة تعتمد على إعلانات متطفلة ومزعجة بشكل كبير) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ ٢.١٩٠، يليها عبارة (تعتمد العلامة على مشاهير عليهم علامات استفهام) بمتوسط ٢.٠٦٩، وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة (تنشر العلامة إعلاناتها عبر مواقع إباحية أو غير موثوق فيها) وذلك بمتوسط ١.٩٢٣، ونلاحظ أن هذه النتيجة تتعلّق إلى حد كبير بعلامات تجارية غير معروفة وغير موثوقة، أو علامات تجارية تحاول الوصول إلى أكبر كم من الجمهور ليعرفها، وليست تتعلق غالبًا بعلامات تجارية راسخة، وأكد ذلك إجابات المبحوثين الذين ذكروا منتجات لعلامات تجارية تنتشر على صفحات التواصل الاجتماعي.
- البُعد الخامس: التجنب الناتج عن خفض القيمة والعجز، وهو تجنب مرتبط بالفروق بين التكلفة وقيمة المنتج وقيمة العلامة في السوق، وجاءت فيه العبارات على النحو التالي: حازت عبارة (جودة المنتجات منخفضة مقارنة بأسعارها) على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ ٢.١٧٢، ثم عبارة (توفر العلامات المنافسة بدائل فعالة وأكثر جودة) بمتوسط ٢.١٦٧، وعبارة (منتجات هذه العلامة تسبب أضرارًا على الصحة والبيئة) بمتوسط ٢.١٢٨ مثل الأندومي والمنتجات الكيماوية غير الآمنة كما ذكر الجمهور عينة الدراسة، وأخيرًا حازت عبارة (تفتقر العلامة إلى التفاصيل الجمالية) بمتوسط ١.٩٨٧.
- وهذا يعني أن المستهلك يقوم بتقييم العلامة من خلال مجموعة من المعايير والتوقعات المرتبطة بتعاملاته مع العلامة، والمستهلك يرتب أنواع التجاوزات من قِبَل العلامة وفقًا لأيدلوجياته وثقافته وإطاره، لذا في المجتمع المصري والمجتمعات العربية يضع المستهلك التجاوز الأيدلوجي في مقدمة الأسباب التي يكره العلامة لأجلها، فإذا التزمت العلامة بهذه المعايير التي يتوقعها منها التزم هو الآخر بعلاقة إيجابية معها من: إعادة الشراء، أو الكلام الإيجابي الشفهي عليها، كما يدعم العلاقات مع العلامة متمثلة في الثقة والالتزام والارتباط والحب، أما إذا لم تلتزم العلامة فهنا يقوم المستهلك بالرد على ذلك وفقًا لتجاوز العلامة.

## جدول (٨)

المقياس التفصيلي لأبعاد الكراهية لدى الجمهور عينة الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن = ٣٩٠ المستوى						مقاييس أسباب الكراهية
		مرتفع		متوسط		منخفض		
		%	ك	%	ك	%	ك	
.75196	2.1897	39.5	154	40.0	156	20.5	80	مقياس التجنب التجريبي
.68824	2.2897	42.3	165	44.4	173	13.3	52	مقياس التجنب غير الموافق للهوية
.70236	2.4359	55.9	218	31.8	124	12.3	48	مقياس التجنب الأيدلوجي والأخلاقي
.75142	2.0590	31.3	122	43.3	169	25.4	99	مقياس التجنب الخاص باستراتيجيات التسويق والإعلان
.70946	2.1359	32.8	128	47.9	187	19.2	75	مقياس التجنب المتعلق بخفض القيمة والعجز

يتبين من الجدول السابق (مستوى مقياس كل بُعد من أبعاد الكراهية) أن أكثر الأسباب التي تجعل المستهلك يكره العلامة التجارية هو الاختلاف الأيدلوجي والقيمي والأخلاقي مع العلامة بمتوسط بلغ ٢.٤٣٥٩، يليه التناقض الرمزي أو عدم توافق العلامة مع هوية المستهلك بمتوسط ٢.٢٨٩٧، ثم سبب الأداء السيئ من العلامة في أي مرحلة من مراحلها، فضعف قيمة العلامة وعجزها بمتوسط ٢.١٣٥٩، وأخيراً استخدام العلامة لاستراتيجيات إعلانية لا تتناسب مع الجمهور وقيمه والجمهور المستهدف.

وتتفق هذه النتيجة مع المنطق والعلم ورأي الخبراء الذين اتفقوا على أن عدم توافق العلامة مع قيم المجتمع وأيدلوجياته هو السبب الأكبر لكراهية العلامة، كما أن قيم الفرد ومعتقداته وأيدلوجياته هي المصد الأول وتعد بمثابة حائط فولاذي يصعب هدمه أو العمل ضده؛ فهو بمثابة إطار مرجعي للفرد وحصن حماية له، يليه التطابق مع هوية الفرد الشخصية؛ فالفرد بطبعه لا يميل إلى أن شيئاً في العموم لا يتوافق مع شخصيته وتميزه وإطاره الشخصي، ويتفوق هذان البعدان على الأبعاد الأخرى؛ لأن التجربة السيئة مع العلامة ربما تؤدي إلى بُعد وتردد وقتي من قبل المستهلك دون كراهية، لكن المستهلك لا يساوم فيما يختلف مع أيدلوجياته وقيمه وهويته، وهذا يتطلب من العلامات التجارية مراجعة سياستها وفقاً للجمهور المستهدف من قبلها، ومحاولة التوافق معه قدر الإمكان، ومراعاة ثقافته وقيمه وإطاره الدلالي.

- كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (53) (Odoom , R. & others , 2019) في تحديد الأبعاد الخمسة للكراهية وإن كانت تختلف عن دراسة الباحثة في ترتيب هذه الأبعاد، ربما نظراً لاختلاف الثقافات أو شكل العلاقات بين العلامة التجارية والمستهلك الأجنبي، كما أوضح من خلال دراسته التجريبية اختلاف ترتيب أبعاد الكراهية وفقاً للصناعة، فربما تختلف صناعة الفنادق والمطاعم عن المنتجات الاستهلاكية، وربما الخدمية تختلف عن التجارية، كما تختلف في ترتيب الأبعاد أيضاً مع دراسة (Dalleda, D. & others , 2006) والتي أثبتت أن العامل الأول في الكراهية يرجع لأشخاص غير راضين عن بعض خصائص المنتج أو الخدمة وعدم التوافق بين

التوقعات والأداء، ومنها ما يتعلق بالتبادل النقدي نتيجة الشك تجاه الشركة وعلاماتها التجارية، والعامل الثاني يتعلق بارتباط العلامة التجارية بنوع من الصورة النمطية السلبية أو شخص لا يريدون التورط معه، أو أنها لشخص آخر أكثر ثراءً، ويعني هذا أن المستهلكين يطورون مواقف سلبية تجاه العلامة التجارية لعدد من الأسباب، بعضها أكثر فردية (وظيفية، أنانية) وغيرها التي لها طبيعة أكثر جماعية وأيديولوجية (اجتماعية، ثقافية، أخلاقية)، فعلى سبيل المثال: ضعف أداء المنتج ينتمي إلى المجال الفردي، في حين أن استغلال أطفال العالم الثالث ينتمي إلى الجماعية<sup>(٥٤)</sup>.

## جدول (٩)

نواتج كراهية العلامة التجارية (سلوك المستهلك عينة الدراسة تجاه كراهية العلامة التجارية)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						نواتج الكراهية	
		معارض		محايد		موافق			
		%	ك	%	ك	%	ك		
.8048	2.190	24.6	96	31.8	124	43.6	170	١. أصبحت أشترى منتجات العلامة X أقل بكثير من ذي قبل	التجيب أو المقاطعة أو التبدل
.6562	2.500	9.0	35	32.1	125	59.0	230	٢. توقفت عن شراء منتجات العلامة X تمامًا	
.6974	2.423	12.1	47	33.6	131	54.4	212	٣. لقد تحولت إلى (أ) العلامة التجارية المنافسة للعلامة X	
.6707	2.536	10.0	39	26.4	103	63.6	248	٤. أنا لا أشجع الأهل والأصدقاء والأقارب على شراء منتجات العلامة التجارية X	الكلام السلبي الشفهي
.6498	2.556	8.7	34	26.9	105	64.4	251	٥. لا أنصح أي شخص يطلب نصيحتي بشراء منتجات العلامة X وأوجههم للعلامات المنافسة	
.7216	2.367	14.4	56	34.6	135	51.0	199	٦. أقول أشياء سلبية عن منتجات العلامة التجارية X للآخرين	
.7754	1.785	43.1	168	35.4	138	21.5	84	٧. لقد اشتركت في أندية ومجموعات على الواتس أب متحدة ضد العلامة التجارية X	شكوى العلامة
.7483	1.687	48.5	189	34.4	134	17.2	67	٨. شكوت للوكالات الخارجية مثل جمعية حماية المستهلك والنقابات من سوء العلامة التجارية X	
.7479	1.623	53.8	210	30.0	117	16.2	63	٩. لقد شكوت إلى القانون ذات مرة حول العلامة التجارية X	
.7620	1.746	44.9	175	35.6	139	19.5	76	١٠. لقد جعلت واحدة من مهماتي إحداث ضرر للعلامة التجارية X	الانتقام من العلامة أو إيذاؤها
.7494	1.782	41.3	161	39.2	153	19.5	76	١١. أصبحت مفتونًا بنشر مقالات عن سوء العلامة التجارية X على مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف الطرق التي يمكنني القيام بها للإضرار بالعلامة التجارية X	
.7658	1.774	43.1	168	36.4	142	20.5	80	١٢. لقد هددت موظفين في العلامة التجارية X إما الاسترداد والتعويض أو القصاص	

لكل فعل رد فعل مساوٍ له في القوة ومضادٌ له في الاتجاه، مقولة وقانون تربينا عليه، سواء أثناء الدراسة في منهج مادة العلوم أو في الحياة، والجدول السابق يوضح نفس الفكرة؛ فالمستهلك يقوم برد فعل كنتاج لكراهيته للعلامة التجارية وفقاً لممارستها؛ ليعبر عن غضبه منها وشعوره السيئ تجاهها، وقد يسلك المستهلك إحدى السلوكيات الأربع المذكورة، وهي:

- قد يلجأ المستهلك إلى مقاطعة العلامة تماماً بمتوسط ٢.٥٠٠، أو يقوم بتبديلها بعلامة أخرى منافسة بمتوسط ٢.٤٢٣، أو قد يقلل الشراء من العلامة بمتوسط ٢.١٩٠.
- كما قد يلجأ الشخص الكاره للعلامة إلى الكلام الشفوي السلبي، ونلاحظ أن جميع عبارات هذا البُعد ذات متوسط حسابي مرتفع؛ حيث حازت عبارة (لا أنصح أي شخص يطلب نصيحتي بشراء منتجات العلامة X وأوجههم للعلامات المنافسة) في الترتيب الأول بمتوسط ٢.٥٥٦، فعبارة (أنا لا أشجع الأهل والأصدقاء والأقارب على الشراء من منتجات العلامة التجارية X) بمتوسط ٢.٥٣٦، ثم عبارة (أقول أشياء سلبية عن منتجات العلامة التجارية X للآخرين) بمتوسط ٢.٣٦٧، وربما يرجع ارتفاع هذه العبارات لشعور المستهلك بأنّ الكلام السلبي الشفهي قد يؤثر على الشركة أكثر من تجنبها أو تبديلها أو حتى مقاطعتها؛ حيث يؤثر ذلك على فقد الشركة له فقط، بينما في الكلام الشفهي السلبي تفقد الشركة الآلاف في ظل انفتاح المستهلكين على جميع القنوات الإعلامية الإلكترونية التي قد تؤدي إلى فقد الشركة عملاء آخرين، وقد تستغل بعض الشركات المنافسة توصيات الأشخاص السلبية لتدعيم موقف علامتها على حسابها، وقد تفقد مصداقيتها لدى فئة كبيرة من العملاء، الأمر الذي قد يستغرق سنوات وميزانيات لعودته.
- وقد يلجأ بعض الأشخاص الكارهين إلى شكوى العلامة التجارية إلى جمعيات حقوق المستهلك أو القانون، أو الاشتراك في مجموعات على الواتس آب لشكوى العلامة ومحاربتها.
- كما قد نجد البعض يقوم بتصعيد ردود فعله ضد العلامة والموظفين في الشركات وصولاً إلى النشر على العام والإضرار بالعلامة، أو تهديد الموظفين بضرورة التعويض والاسترداد، أو القيام بإتلاف ممتلكات خاصة بالعلامة!

جدول (١٠)

مقياس نواتج كراهية العلامة التجارية لدى الجمهور عينة الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المستوى (ن = ٣٩٠)						مقاييس نواتج الكراهية (السلوك المقابل)
		مرتفع		متوسط		منخفض		
		%	ك	%	ك	%	ك	
.63142	2.2949	39.0	152	51.5	201	9.5	37	مقياس التجنب أو التوقف أو التبديل للعلامة
.71326	2.4359	56.7	221	30.3	118	13.1	51	مقياس الكلام السلبي الشفهي عن العلامة
.71409	1.5897	13.3	52	32.3	126	54.4	212	مقياس الشكوى العامة أو الخاصة للعلامة
.70521	1.6436	13.3	52	37.7	147	49.0	191	مقياس إيذاء العلامة أو الانتقام

يتضح من بيانات الجدول السابق -التي تعرض النواتج التي تعبر عن ردود فعل المستهلك الغاضبة تجاه العلامة- أن الكلام الشفهي السلبي أكثر النواتج التي تصدر عن الكاره للعلامة، وجاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ ٢.٤٣٥٩؛ وذلك لأنَّ الكلام السلبي الشفهي قد يؤدي إلى فقد قيمة العلامة وجودتها ومصداقيتها والولاء للعلامة وقرارات الشراء؛ وذلك لأنَّ الكلام الشفهي الإيجابي ينظر إليه على أنه موثوق فيه خاصة بين الأصدقاء والمعارف والمحيطين، كما أنه يكتسب جزءاً من قوته من الجماعات المرجعية للأشخاص حوله، كما يكتسب الكلام السلبي الشفهي قوته في هذا العصر؛ حيث توافر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة ووصولها إلى عدد لا حصر له من المجتمع الاجتماعي الافتراضي، لذا نرى زيادة اهتمام الشركات في الفترات الحالية بالاستماع الاجتماعي للعملاء وتسويق مراجعاتهم وتقييمهم للشركة وللعلامة، ويولي الكلام الشفهي السلبي تجنب العلامة أو تبديلها أو مقاطعتها تماماً بمتوسط ٢.٢٩٤٩، ويتوقف ذلك على كراهية العلامة، كما قد يجمع المستهلك بين أكثر من سلوك ليعبر عن غضبه.

ونلاحظ أن شكوى العلامة أو الانتقام منها سلوكيات غير شائعة في المجتمع المصري، ويستخدمها الكاره أو الشاكي بشكل محدود جداً رغم أنها من الإجراءات المتبعة كثيراً في المجتمعات الأجنبية تجاه أي تجاوزات للعلامة، خاصة فيما يتعلق بالأداء السيئ للعلامة. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Fahmi, T. & Zaki, H. 2018) التي توصلت إلى أنَّ التجنب التجريبي جاء في المرتبة الأولى، ثم الكلام الشفهي السلبي، ثم الانتقام من العلامة التجارية<sup>(٥٥)</sup>.

جدول (١١)

إمكانية مسامحة العلامة والأساليب المستخدمة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=٣٩٠)										مسامحة العلامة
		مستبعد للغاية		مستبعد		لا رأي لي		محتمل		محتمل للغاية		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1.0943	2.115	39.0	152	24.6	96	23.8	93	11.0	43	1.5	6	١. بعد فترة زمنية سأسامح هذه العلامة التجارية.
1.2135	2.459	29.2	114	24.1	94	21.5	84	21.8	85	3.3	13	٢. من الممكن أن أشتري منتجات هذه العلامة التجارية مرة أخرى إذا حسنت الشركة أداءها.
1.1700	2.387	29.0	113	27.9	109	21.3	83	19.0	74	2.8	11	٣. من المحتمل تجربة منتجات أخرى من هذه العلامة لم أقم بتجربتها من قبل.
1.2363	2.413	31.8	124	22.6	88	23.1	90	17.7	69	4.9	19	٤. سأسامح هذه العلامة فقط في حال التعويض إذا كان هناك خطأ في منتجي أنا فقط.
1.2759	2.526	30.0	117	20.5	80	22.1	86	21.8	85	5.6	22	٥. في حال قدمت الشركة اعتذاراً عن خطئها سأقبل مسامحتها.

يتضح من بيانات الجدول السابق -والتي تبين إمكانية مسامحة العلامة التجارية من قبل المستهلك الكاره- أن عبارة (في حال قدمت الشركة اعتذارًا عن خطئها ساقبل مسامحتها) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢.٥٢٦، ثم عبارة (من الممكن أن أشتري منتجات هذه العلامة التجارية مرة أخرى إذا حسنت الشركة أداءها) في المرتبة الثانية بمتوسط ٢.٤٥٩ فعبارة (سأسامح هذه العلامة فقط في حال التعويض إذا كان هناك خطأ في منتجي أنا فقط) بمتوسط ٢.٤١٣، وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة (بعد فترة زمنية سأسامح هذه العلامة التجارية) بمتوسط ٢.١١٥، وهذا يوضح أنه لا بد أن تقوم العلامة بإرضاء الكاره حتى تخفف شعور الكراهية وتستعيد المستهلك تدريجيًا.

جدول (١٢)

مقياس مسامحة العلامة التجارية بعد كراهيتها لدى الجمهور عينة الدراسة

مقياس مسامحة العلامة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوى المنخفض	180	46.2	1.6385	.65722
المستوى المتوسط	171	43.8		
المستوى المرتفع	39	10.0		
الإجمالي	390	100.0		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة مستوى مسامحة العلامة منخفض إجمالاً بنسبة ٤٦.٢٪، يليها المستوى المتوسط بنسبة ٤٣.٨٪، وهذا يدل على صعوبة إرجاع المستهلك إلى الشركة في ظل كراهيته لها، ويتطلب ذلك منها عدة أساليب مثل: تحسين الأداء، وترضية العميل وتعويضه، وإعطائه عروضًا خاصة له، وهذا إن كان سبب الكراهية يتعلق بالأداء السيئ، أو خفض القيمة والعجز، أما إن كان سبب الكراهية التناقض الرمزي أو التناقض الأيدلوجي، فحينئذ تحتاج الشركة إلى مراجعة سياستها وأيدلوجيتها الاجتماعية والسياسية والدينية وتعديلها وإعلام العملاء بها.

**نتائج فروض الدراسة:**

الفرض الأول: توجد فروق ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية وبين سلوك المستهلك تجاه كراهيته للعلامة التجارية.

جدول (١٣)

الفروق الإحصائية بين المتغيرات الديموجرافية وسلوك المستهلك تجاه كراهيته للعلامة التجارية

المتغير التابع	الخصائص الديموجرافية	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	الحرية df	قيم الاختبار	مستوى المعنوية Sig
ناتج الكراهية (سلوك المستهلك الكاره تجاه العلامة التجارية)	النوع	ذكر	2.1343	.57244	388	T= 1.815	.070
		أنثى	2.0195	.60359			
	العمر	أقل من ٣٥ سنة	2.0833	.62613	3 386	F= 1.359	0.225
		من ٣٥ لأقل من ٥٠ سنة	2.0752	.58548			
		من ٥٠ لأقل من ٦٥	1.9737	.49248			
		٦٥ سنة فأكثر	1.8000	.41404			
		المجموع	2.0590	.59484			
	المستوى التعليمي	متوسط	2.1471	.50045	2 387	F= .900	0.407
		جامعي	2.0838	.61520			
		فوق جامعي	2.0212	.59213			
		المجموع	2.0590	.59484			

يتضح من بيانات الجدول، ومن خلال اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One way anova) واختبار ت (Independent sample T test) والاختبارات البعدية، وحساب الفروق المعنوية (Least significance difference) عدة نقاط، وهي:

- لا توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية بين النوع وسلوك المستهلك تجاه كراهيته للعلامة التجارية؛ حيث بلغت قيمة ت ١.٨١٥ وهي قيمة ضعيفة، وهي غير دالة عند مستوى المعنوية ٠.٠٧٠ عند درجة حرية ٣٨٨، وهذا يعني أن سلوك المستهلك الكاره تجاه العلامة التجارية لا يتوقف على كونه ذكراً أو أنثى، وإنما يتعلق بقوة المشاعر والذكريات السابقة التي عاشها المستهلك مع علامته التجارية بمنتجاتها المختلفة ونوع الكراهية وسببها.



- لا توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية بين متغير العمر وسلوك المستهلك الكاره للعلامة، وذلك عند درجة حرية بين المجموعات تعادل ثلاث درجات، ودرجة حرية داخل المجموعات قيمتها ٣٨٦ وقيمة (ف) ٤.١٦٠، وهي قيمة غير دالة معنويًا حيث بلغت ٠.٢٢٥.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المؤهل التعليمي وسلوك المستهلك الكاره للعلامة، حيث انخفضت قيمة المتوسطات الحسابية لكل فئات المؤهل، وحيث بلغت قيمة اختبار ف (٠.٠٠٩) وذلك عند درجة حرية بين المجموعات تعادل درجتين، ودرجة حرية داخل المجموعات تبلغ ٣٨٧، وهي غير دالة عند مستوى معنوية بلغت ٠.٤٠٧.
- وترى الباحثة منطقية عدم وجود فروق بين المتغيرات الديموجرافية المذكورة وبين سلوك المستهلك الكاره للعلامة التجارية الذي ربما يتوقف على قوة علاقته السابقة مع العلامة التجارية، ومدى قربها منها، فضلاً عن العوامل الشخصية التي تتعلق بقدرات الشخص الكاره نفسه، وأيضاً تتعلق بنسبة أكبر بسبب الكراهية.

وبهذا لا يمكن قبول الفرض الأول الذي ينص على وجود فروق إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية المعنية وبين نوع سلوك المستهلك الكاره.

**الفرض الرئيسي الثاني:** يوجد تأثير معنوي لأبعاد كراهية العلامة التجارية على نواتج الكراهية (السلوك الذي يتخذه المستهلك تجاه كراهيته)، ويندرج تحت هذا الفرض الرئيس أربعة فروض فرعية هي:  
الفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير معنوي لأبعاد كراهية العلامة التجارية على ناتج التجنب أو التبديل للعلامة كسلوك تجاه العلامة التجارية المكروهة.

جدول (١٤)

تحليل الانحدار لاختبار التأثير المعنوي لأبعاد كراهية العلامة على تبديلها أو مقاطعتها

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R <sup>2</sup>	اختبار F		بيتا Beta	اختبار T	
				الدالة	القيمة		الدالة	القيمة
التبديل أو التوقف أو تجنب للعلامة	التجنب التجريبي	.386	.149	.001	13.460	.019	.305	.760
	التجنب غير الموافق للهوية							.008
	التجنب الأيدلوجي والأخلاقي							.001
	العوامل الخاصة باستراتيجيات التسويق والإعلان							.135
	التجنب المتعلق بخفض القيمة والعجز							.153

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لأبعاد الكراهية الخمسة مجتمعة، وهي (التجنب التجريبي، والتجنب غير الموافق للهوية، والتجنب الأيدلوجي والقيمي، والتجنب الخاص باستراتيجيات الإعلان والتسويق المستخدمة، والتجنب المتعلق بخفض القيمة والعجز) وتبديل أو تجنب

أو مقاطعة العلامة، حيث بلغت قيمة  $F = 13.460$  وهي دالة عند مستوى معنوية  $0.001$ ، كما أن قيمة معامل التحديد  $R^2$  تساوي  $0.149$ ، مما يعني أن أبعاد كراهية العلامة التجارية تفسر بما نسبته  $14.9\%$  من تجنب أو تبديل العلامة، كما تشير البيانات أيضًا إلى أن هناك بُعدين من أبعاد الكراهية هي الأكثر تأثيرًا على المسامحة، وهي (بُعد التجنب غير الموافق للهوية، والتجنب الأيدلوجي والقيمي) حيث بلغت قيمة  $t$  لكل منهما  $2.680$ ،  $5.004$  على التوالي، وهي قيم دالة معنوية عند مستوى معنوية بلغ  $0.001$ ،  $0.008$  على الترتيب.

ونلاحظ أن إشارة بيتا  $Beta$  في متغيري التجنب غير الموافق للهوية (التناقض الرمزي) والتجنب الأيدلوجي والأخلاقي موجبة، مما يعني أن التأثير المعنوي إيجابي على تبديل العلامة أو مقاطعتها، أي أن الكاره للعلامة إذا كان سبب كراهيته أحد هذين المتغيرين فإن خيار التجنب والتبديل مطروح بقوة لديه، وربما يرجع ذلك إلى قوة هذين البُعدين على الفرد.

**الفرض الفرعي الثاني:** يوجد تأثير معنوي لأبعاد كراهية العلامة التجارية على الكلام السلبي الشفهي كسلوك تجاه العلامة التجارية المكروهة.

جدول (١٥)

تحليل الانحدار لاختبار التأثير المعنوي لأبعاد كراهية العلامة على الكلام الشفهي السلبي

اختبار T		بيتا Beta	اختبار F		قيمة $R^2$	قيمة R	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
الدالة	القيمة		الدالة	القيمة				
.980	-0.025	-.001	.001	37.790	.330	.574	الكلام السلبي الشفهي عن العلامة	التجنب التجريبي
.008	2.686	.145						التجنب غير الموافق للهوية
.001	10.529	.514						التجنب الأيدلوجي والأخلاقي
.005	2.800	.153						العوامل الخاصة باستراتيجيات الإعلان
.096	1.667	.106						التجنب المتعلق بخفض القيمة والعجز

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن هناك تأثيرًا معنويًا لأبعاد الكراهية الخمسة مجتمعة والكلام الشفهي السلبي عن العلامة، حيث بلغت قيمة  $F = 37.790$  وهي دالة عند مستوى معنوية  $0.001$ ، كما أن قيمة معامل التحديد  $R^2$  تساوي  $0.330$ ، مما يعني أن أبعاد كراهية العلامة التجارية تفسر بما نسبته  $33\%$  من مستوى الكلام السلبي الشفهي عن العلامة، والباقي يرجع لعوامل ومتغيرات أخرى، كما تشير البيانات أيضًا إلى أن هناك ثلاثة أبعاد من الكراهية هي الأكثر تأثيرًا على المسامحة وهي (بُعد التجنب غير الموافق للهوية، والتجنب الأيدلوجي، والتجنب المتعلق باستراتيجيات الإعلان والتسويق)

حيث بلغت قيمة ت لكل منها على التوالي ٠.١٤٥، ٠.٥١٤، ٠.١٥٣، وهي قيم دالة معنوية عند مستوى معنوية بلغ ٠.٠٠٠٨، ٠.٠٠٠١، ٠.٠٠٠٥ على الترتيب.

ونلاحظ أن إشارة بيتا Beta في الثلاثة المتغيرات المؤثرة وهي: التجنب غير الموافق للهوية (التناقض الرمزي) والتجنب الأيدلوجي والأخلاقي والتجنب الناتج عن الاستراتيجيات الإعلانية جاءت موجبة، مما يعني أن التأثير المعنوي إيجابي؛ أي أن الكاره للعلامة إذا كان سبب كراهيته أحد هؤلاء المتغيرات فإن كلامه السلبي الشفهي سيزداد، ربما لعلمه بقوة الكلام السلبي الشفهي الذي قد يفقد العلامة العديد من العملاء.

**الفرض الفرعي الثالث: يوجد تأثير معنوي لأبعاد كراهية العلامة التجارية على ناتج شكوى العلامة كسلوك تجاه العلامة التجارية المكروهة.**

جدول (١٦)

تحليل الانحدار لاختبار التأثير المعنوي لأبعاد كراهية العلامة على الكلام الشفهي السلبي عن العلامة

اختبار T	بيتا Beta	اختبار F		قيمة R <sup>2</sup>	قيمة R	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
		الدالة	القيمة				
.211	1.254	.080	.001	12.111	.136	.369	الشكوى العامة أو الخاصة للعلامة
.487	.695	.043					
.306	-1.025	-.057					
.001	5.737	.356					
.491	-.689	-.050					
						التجنب التجريبي	
						التجنب غير الموافق للهوية	
						التجنب الأيدلوجي والأخلاقي	
						العوامل الخاصة باستراتيجيات التسويق والإعلان	
						التجنب المتعلق بخفض القيمة والعجز	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لأبعاد الكراهية الخمسة مجتمعة وشكوى العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة ف = ١٢.١١١ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١، كما أن قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> تساوي ٠.١٣٦، مما يعني أن أبعاد كراهية العلامة التجارية تفسر نسبة ١٣.٦٪ من رغبة المستهلك في شكوى العلامة التجارية، كما تشير البيانات أيضاً إلى أن هناك بُعداً واحداً من أبعاد الكراهية هو الأكثر تأثيراً على شكوى العلامة وهو (بُعد التجنب الناتج عن الاستراتيجيات الإعلانية والتسويقية) حيث بلغت قيمة ت ٠.٣٥٦ وهي قيمة دالة معنوية عند مستوى معنوية بلغ ٠.٠٠٠١.

ونلاحظ أن إشارة بيتا Beta في المتغير المؤثر جاءت موجبة، مما يعني أن التأثير المعنوي إيجابي على شكوى العلامة التجارية؛ أي أن الكاره للعلامة إذا كان سبب كراهيته الاستراتيجيات الإعلانية

والتسويقية المستخدمة من جانب العلامة سيزداد احتمالية شكواه للعلامة؛ وربما لأنها تؤثر على ثقة المستهلك بالعلامة أو مصداقيتها لديه.

الفرض الفرعي الرابع: يوجد تأثير معنوي لأبعاد كراهية العلامة التجارية على ناتج التجنب كسلوك تجاه العلامة التجارية المكروهة.

جدول (١٧)

تحليل الانحدار لاختبار التأثير المعنوي لأبعاد الكراهية على احتمالية إيذاء العلامة أو الانتقام منها

اختبار T	بيتا		اختبار F		قيمة R <sup>2</sup>	قيمة R	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
	القيمة	الدلالة	القيمة	الدلالة				
.101	1.643	.102	.001	16.365	.176	.419	التجنب التجريبي	إيذاء العلامة أو الانتقام
.384	.872	.052						
.571	.567	.031						
.001	7.046	.427						
.022	2.293	.162						

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنّ هناك تأثيراً معنوياً لأبعاد الكراهية الخمسة مجتمعة وإيذاء العلامة التجارية؛ حيث بلغت قيمة ف = ١٦.٣٦٥، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، كما أنّ قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> تساوي ٠.١٧٦، مما يعني أنّ أبعاد كراهية العلامة التجارية تفسر بما نسبته ١٧.٦٪ من مستوى مسامحة العلامة التجارية، كما تشير البيانات أيضاً إلى أنّ هناك بُعدين من أبعاد الكراهية هما الأكثر تأثيراً على إيذاء العلامة وهما: (بُعد التجنب المتعلق باستراتيجيات الإعلان والتسويق وذلك المتعلق بخفض القيمة والعجز) حيث بلغت قيمة ت لكل منهما ٧.٠٤٦، ٢.٢٩٣ على التوالي، وهي قيم دالة معنوية عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، ٠.٠٢٢ على الترتيب.

ونلاحظ أنّ إشارة بيتا Beta في المتغيرين المؤثرين موجبة، مما يعني أنّ التأثير المعنوي إيجابي على إيذاء العلامة أو الانتقام منها، أي أنّ الكاره للعلامة إذا كان سبب كراهيته أحد هذين المتغيرين فإنّ مستوى الانتقام منها يزداد، وخاصة في حالة عدم تحقيق القيمة الموعودة، أو انخفاض الجودة مقابل التكلفة، فهنا ربما يكون طلب التعويض والاسترداد كنوع من الإيذاء موجود.

وبهذا يمكن قبول الفرض الرئيس الثاني والقائل: يوجد تأثير معنوي لأبعاد كراهية العلامة التجارية على النواتج (السلوك الذي يتخذه المستهلك تجاه العلامة التجارية المكروهة).

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية عكسية بين جودة العلاقة مع العلامة التجارية والسلوك الذي يتخذه المستهلك تجاه العلامة التجارية المكروهة. (جودة العلاقة السابقة تخفف مستوى الكراهية).

جدول (١٨)

اختبار العلاقة بين جودة العلاقة السابقة مع العلامة التجارية ومستوى نواتج الكراهية

جودة العلاقة		نواتج الكراهية (سلوك المستهلك)	
المسافة	البروز		
-0.230	-0.200	معامل الارتباط	التجنب أو التوقف أو التبديل للعلامة
0.001	0.001	مستوى الدلالة	
390	390	العدد	
-0.223	-0.247	معامل الارتباط	الكلام السلبي الشفهي عن العلامة
0.001	0.001	مستوى الدلالة	
390	390	العدد	
-0.063	-0.123	معامل الارتباط	الشكوى العامة أو الخاصة من العلامة
0.212	0.015	مستوى الدلالة	
390	390	العدد	
-0.056	-0.163	معامل الارتباط	إيذاء العلامة أو الانتقام
0.270	0.001	مستوى الدلالة	
390	390	العدد	

تشير بيانات الجدول السابق إلى العلاقة بين جودة العلامة التجارية متمثلة في بُعدي (المسافة بين العلامة التجارية والنفس وبروز العلامة) وبين سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية المكروهة كنتاج يعبر به عن مشاعره السلبية تجاهها، وتفصيلاً على النحو التالي:

- توجد علاقة ارتباطية عكسية بين مسافة العلامة التجارية مع النفس وتجنب أو تبديل أو مقاطعة العلامة، حيث بلغت قيمة ارتباط معامل بيرسون (-0.230) وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، أي كلما زاد قرب العلامة التجارية مع المستهلك قل مقاطعته أو تبديله لها، والعكس بالعكس.

- توجد علاقة ارتباطية عكسية بين المسافة بين العلامة التجارية مع النفس والكلام السلبي الشفهي من جانب الكاره؛ حيث بلغت قيمة ارتباط معامل بيرسون (-٠.٢٢٣) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، أي أنه كلما زاد قرب العلامة التجارية مع النفس انخفض الكلام الشفهي للمستهلك الكاره سلبياً عليها، نظراً لقربها من نفسه، والعكس بالعكس.
  - لا توجد علاقة ارتباطية بين المسافة بين العلامة التجارية والمستهلك وبين رغبة المستهلك في شكوى العلامة؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٠٦٣) وهي غير دالة عند مستوى معنوية ٠.٢١٢، وتختلف الباحثة مع هذه النتيجة وربما رأت عدم وجود علاقة؛ لأن إجراء شكوى العلامة غير موجود بكثرة، فقلة ممن يقومون بشكوى العلامة مقارنة بعدد من لديهم مشاكل مع العلامة أو ربما لأن هذه الجهات ليست فعالة في المجتمع المصري كما في الخارج.
  - لا توجد علاقة ارتباطية بين المسافة مع العلامة التجارية ورغبة المستهلك في إيذاء العلامة أو الانتقام منها؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٠٥٦) وهي غير دالة عند مستوى معنوية ٠.٢٧٠.
  - توجد علاقة ارتباطية عكسية بين بروز العلامة التجارية وتجنب أو تبديل العلامة؛ حيث بلغت قيمة ارتباط معامل بيرسون (-٠.٢٠٠) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، أي كلما زاد بروز العلامة التجارية في ذهن المستهلك قل تجنبه أو تبديله للعلامة.
  - توجد علاقة ارتباطية عكسية بين بروز العلامة التجارية والكلام السلبي الشفهي من جانب الكاره؛ حيث بلغت قيمة ارتباط معامل بيرسون (-٠.٢٤٧) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، أي أنه كلما زاد بروز العلامة التجارية قل كلامه الشفهي السلبي عليها؛ نظراً لاحترامه لقيمتها لديه.
  - توجد علاقة ارتباطية عكسية بين بروز العلامة التجارية ورغبة المستهلك في شكوى العلامة؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (-٠.١٢٣) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠١٥، أي كلما زاد بروز العلامة لدى المستهلك قل شكوى العلامة، والعكس بالعكس، ربما لاستحضاره ذكرياته معها وعدم قدرته النفسية على شكوى علامة كان يرتبط بها مثل العشرة مع البشر.
  - توجد علاقة ارتباطية عكسية بين بروز العلامة التجارية وإيذاء العلامة أو الانتقام منها؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (-٠.١٦٣) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، أي أنه كلما زاد بروز العلامة انخفضت رغبة المستهلك في إيذاءها أو الانتقام منها، والعكس بالعكس.
- وتتناسب هذه النتيجة بشكل كبير مع نموذج التعلق والنفور الذي استخدمته الباحثة، والذي ينص على أنه كلما زادت جودة وقوة العلاقة السابقة بين المستهلك والعلامة التجارية (متمثلة في بُعدي المسافة بين العلامة التجارية والمستهلك وبعُد بروز العلامة التجارية) انخفض مستوى الكراهية، والعكس بالعكس.
- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Novik, V., Pinto, P. & Guerreiro, M., 2017) والذي يعتبر أن جودة العلاقة مع العلامة هي قوة تحفيزية للفرد، ووسيط بين الارتباط والنفور، وتتنظر هذه الدراسة في

نوعين من التوصية قد تقوم بها جودة العلاقة مع المستهلك الكاره، وهما: التوصية الأولى تخفيف حدة الكراهية أو الرجوع لشراء العلامة التجارية مرة أخرى، والتوصية الأصعب وهي: المسامحة الكلية للعلامة وتوصية المستهلكين الآخرين بالرجوع إليها<sup>٥٦</sup>.

وبهذا يمكن القبول الجزئي للفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية عكسية بين جودة العلاقة مع العلامة التجارية وبين مستوى سلوك المستهلك تجاهها.

**الفرض الرابع: يوجد تأثير معنوي لأبعاد جودة العلاقة مع العلامة التجارية على مسامحة المستهلك للعلامة التجارية التي يكرهها.**

جدول (١٩)

تحليل الانحدار لتأثير جودة العلاقة مع العلامة على مسامحة العلامة التجارية

اختبار T		بيتا Beta	اختبار F		قيمة R <sup>2</sup>	قيمة R	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
الدالة	القيمة		الدالة	القيمة				
.136	1.495	.083	.036	3.349	.017	.130	المسافة	مسامحة العلامة
.198	1.289	.072						

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لأبعاد جودة العلاقة مع العلامة التجارية مجتمعة ومسامحة العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة ف = ٣.٣٤٩ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٣٦، كما أن قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> تساوي ٠.٠١٧، مما يعني أن أبعاد جودة العلاقة تفسر جزءاً من مستوى مسامحة العلامة التجارية، والباقي يرجع لأسباب أخرى ربما تتعلق بالأساليب التي تتخذها العلامة لترضية الجمهور، سواء بالتعويض، أو الاعتذار، أو تحسين الأداء... إلخ، كما تشير البيانات أيضاً إلى أن البُعدين متقاربان في نسبة التأثير.

ونلاحظ أن إشارة بيتا Beta في المتغيرين موجبة، مما يعني أن التأثير المعنوي إيجابي على المسامحة؛ أي أن جودة علاقة المستهلك السابقة مع العلامة التجارية تؤثر إيجاباً على مستوى مسامحة العلامة، فكلما كانت العلاقة السابقة أقوى زادت المسامحة.

وبهذا يمكن قبول الفرض القائل بأنه يوجد تأثير معنوي بين جودة العلاقة السابقة مع العلامة التجارية متمثلة في بُعديها ومسامحة العلامة.

## الفرض الخامس: يوجد تأثير معنوي لأبعاد كراهية العلامة التجارية على مسامحة المستهلك للعلامة التجارية التي يكرهها.

جدول (٢٠)

تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد الكراهية على مسامحة العلامة التجارية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R <sup>2</sup>	اختبار F		بيتا Beta	اختبار T	
				القيمة	الدلالة		القيمة	الدلالة
مسامحة العلامة	التجنب التجريبي	.420	.176	16.455	.001	.109	1.754	.080
	التجنب غير الموافق للهوية					-.126	-2.104	.036
	التجنب الأيدلوجي والأخلاقي					-.328	-6.069	.001
	العوامل الخاصة باستراتيجيات التسويق والإعلان					.081	1.344	.180
	التجنب المتعلق بخفض القيمة والعجز					.152	2.156	.032

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لأبعاد الكراهية الخمسة مجتمعة ومسامحة العلامة التجارية؛ حيث بلغت قيمة ف = ١٦.٤٥٥، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، كما أن قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> تساوي ٠.١٧٦، مما يعني أن أبعاد كراهية العلامة التجارية تفسر بما نسبته ١٧.٦٪ من مستوى مسامحة العلامة التجارية، كما تشير البيانات أيضاً إلى أن هناك ثلاثة أبعاد من الكراهية هي الأكثر تأثيراً على المسامحة، وهي (يُعد التجنب غير الموافق للهوية، والتجنب الأيدلوجي، والتجنب المتعلق بخفض القيمة والعجز) حيث بلغت قيمة ت لكل منها -٢.١٠٤، -٦.٠٦٩، ٢.١٥٦ على التوالي، وهي قيم دالة معنوية عند مستوى معنوية بلغ ٠.٠٣٦، ٠.٠٠١، ٠.٠٣٢ على الترتيب. ونلاحظ أن إشارة بيتا Beta في متغيري التجنب غير الموافق للهوية (التناقض الرمزي) والتجنب الأيدلوجي والأخلاقي سالبة، مما يعني أن التأثير المعنوي عكسي على المسامحة؛ أي أن الكاره للعلامة إذا كان سبب كراهيته أحد هذين المتغيرين فإن مستوى المسامحة ينخفض، وتتفق هذه النتيجة مع مضمون نظرية الهوية الاجتماعية؛ نظراً لأن التوافق مع الهوية والتوافق مع المعتقدات الأيدلوجية للمجتمع يوفر الشعور بالتميز والهوية والانتماء، ويساعد على ربط الناس بعضهم ببعض وفهم تجاربهم من خلال المنظور الاجتماعي والفردي، كما أنهما أداة للتحكم والهيمنة على الفرد، ويصعب على الفرد التخلي عنهما بصعوبة، مما يعني أن الفرد تنخفض مسامحته لأي كان يختلف مع هويته وأيدلوجيته.



كما نلاحظ أن إشارة بيتا Beta في متغير التجنب الناتج عن خفض القيمة والعجز موجبة، مما يعني أن الناس تزداد نسبة مسامحتهم فيما يتعلق بالتفاصيل الجمالية للمنتج أو ارتفاع التكلفة مقارنة بالجودة إلى حد ما، وخاصة بين بعض الأفراد الذين يلجأون للشراء من ماركات وعلامات غير مألوفة لانخفاض القوى الشرائية لديهم.

وبهذا يمكن قبول الفرض القائل بأنه يوجد تأثير معنوي بين أبعاد كراهية العلامة التجارية ومستوى مسامحة الجمهور عينة الدراسة لها.

### خاتمة البحث:

في ظل المنافسة الشرسة بين العلامات التجارية وتوافر العديد منها من نفس المجال لتلبية احتياجات المستهلك، وفي ظل تنامي مشاعر الكراهية لدى المستهلك وتصريحه بها، حاول هذا البحث رصد أبعاد كراهية العلامة التجارية المحلية والعالمية، وانعكاس هذه الكراهية على سلوك المستهلك في إطار نموذج النفور ونظرية الكراهية المزدوجة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها:

❖ كانت أكثر أبعاد الكراهية ظهوراً لدى المستهلك المصري هو التجنب الأيدلوجي والقيمي والأخلاقي، يليه التناقض الرمزي، ثم التجنب التجريبي، فخفض القيمة والعجز، وأخيراً التجنب الناتج عن الاستراتيجيات الإعلانية.

❖ كانت أبرز النواتج التي تعبر عن ردود فعل المستهلك الكاره للعلامة هي: الكلام الشفهي السلبي في المرتبة الأولى، ثم تبديل العلامة أو مقاطعتها، يليها شكوى العلامة، وفي المرتبة الأخيرة الانتقام من العلامة أو إيذاؤها.

❖ ظهر أن مستوى مسامحة العلامة كان منخفضاً إجمالاً، وخاصة إذا كان سبب كراهية العلامة التجارية هو الاختلاف الأيدلوجي أو التناقض الرمزي.

❖ ظهر وجود تأثير معنوي لأبعاد كراهية العلامة على النواتج في سلوك المستهلك الكاره.

❖ ظهر وجود علاقة ارتباطية عكسية بين جودة العلاقة السابقة مع العلامة ومسامحة العلامة.

❖ ظهر وجود تأثير معنوي لأبعاد الكراهية ومسامحة العلامة التجارية.

### توصيات البحث:

في إطار النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن للباحثة وضع عددٍ من التوصيات للعلامات التجارية إذا ما أرادت الاستمرار في نجاحها في السوق المصرية، وهي على النحو التالي:

١. من المهم جداً للعلامات التجارية المحلية والعالمية التي تعمل في السوق المصرية مراجعة

سياستها واستراتيجياتها وأيدلوجياتها لتتوافق مع قيم وأيدلوجيات المجتمع وعقيدته وثقافته.

٢. ضرورة عمل استقصاءات دورية للعملاء؛ للتعرف على اتجاهات المستخدمين نحو العلامة،

وتوصياتهم المقترحة للتطوير، ومحاولة تنفيذها.

٣. تفعيل الاهتمام بالاستماع الاجتماعي للمستهلكين، وضرورة تخصيص كوادر بشرية مؤهلة للاستماع الاجتماعي للمستهلكين والعملاء بشكل مستمر .

٤. الاهتمام بأبحاث السوق لرصد وجود كراهية للعلامة التجارية من عدمه كل فترة زمنية.

٥. تحليل ردود العملاء في كافة الوسائل وخاصة الغاضبين منهم أو الكارهين للعلامة، ومحاولة معرفة أسباب كراهيتهم للعلامة، ومحاولة استرضائهم بكافة الأساليب الممكنة لإزالة هذه المشاعر السلبية، وتحويلهم إلى دعاة ومروجين للعلامة بدلاً من مروجين للبعد عنها، وخاصة في ظل المنافسة الشرسة بين العلامات التجارية في نفس المجال.

٦. الاعتماد على الكلام الشفهي الإيجابي من قبل مستهلكين داعمين ومشاهير مصدقين مؤيدين للعلامة في مواجهة الكلام الشفهي السلبي لكاهي العلامة.

يمكن للباحثين إجراء المزيد من البحوث عن:

١. تأثير أبعاد كراهية العلامة على رعاية العلامة من قبل العملاء.
٢. إيمان العلامة التجارية المرتبط بالانشغال الاجتماعي والنفسي للمستهلك وعلاقته بالكراهية.
٣. دور القيم الثقافية والمجتمعية في تغيير سلوك المستهلك تجاه انحرافات وخيانة العلامة التجارية.

## المراجع:

- (1) Ong, S.& Lopez , N.(2024). Brand hate in the cosmetic industry: drugstore versus luxury make-up brands. **Young Consumers Journal** ,Vol.25, Issue-4, Available on: <https://doi.org/10.1108/YC-10-2022-1624>.
- (2) Aziz , R.& Rahman, Z. (2024). Brand hate: a literature review and future research agenda. **European Journal of Marketing** , Vol.56, Issue-7,P P. 2015-2050.
- (3) Roy, S. & Others (2022). Consumer - brand relationship: A brand hate perspective. **Journal of Business Research** ,Vol.144, P. 1293-1304.
- (4) Henger, S. , Fetscherin, M.& Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. **Journal of Product & Brand Management**. Vol.26 , Issue - 1, pp. 13-25. <https://doi.org/10.1108/JPBPM-01-2016-1070>.
- (5) Sarkar, A. & Others (2020). You are so embarrassing, still, I hate you less! Investigating consumers' brand embarrassment and brand hate. **Journal of Brand Management**, Vol.27, No.(1), 93–107. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00164-8>.
- (6) Pinarbasi, F. & Enginkaya, E. (2019). Consumer negativity towards brands: brand hate or brand switch?. **Global Business Research Congress (GBRC)**, Vol. 9, P P.78-80.
- (7)Walter , C.& Others (2023). "The Dark Side of the Brand" and Brand Hate: A Review and Future Research Agenda. **Admenistration science Journal** , Vol.13, Issue-11, 2 -19.
- (٨) محمد، سنيه. (٢٠٢١م). أثر الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية " بالتطبيق على عملاء سوق السيارات في محافظة الدقهلية، **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية (JCES)** ، العدد ٣، المجلد ١٢، ٤٤ – ٨٥.
- (9) Muncy,J.& Iyer, R. (2021). Anti-consumer ethics: What consumers will not do for ethical reasons?. **Strategic change Journal** , Vol. 30, 59-65.
- (10) Zhang, C. & Laroche, M. (2020).Brand hate: a multidimensional construct. **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 30, 392–414.

- (11) Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. **Journal of Business Research**, Vol. 101, 116-127.
- (12) Kamboj, S. & sharma, M. (2023). Dark side of consumer-brand relationships: A brand hate perspective in anti-brand social media communities. **Journal of Global Marketing**, Vol.36, Issue-4, 245-267, <https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2186305>.
- (13) Siret, I & Sabadie, W.(2022). Public complaining: A blessing in disguise? Educational calling as a benevolent process that gives consumers voice on brands' social media. **Journal of Business research**, Vol. 150, 476-490.
- (14) Javed M. & Others (2023). Explaining the mechanism of brand hate: a mixed-method investigation using moderated mediation in emerging markets. **Kybernetes (scientific journal of information and knowledge management)**, Vol. 52 No. 10, 3857-3877. <https://doi.org/10.1108/K-12-2021-1246>.
- (15) Obeidat, Z. & Others (2022). The other customer online revenge: A moderated mediation model of avenger expertise and message trustworthiness. **Journal of Innovation & Knowledge**, Vol. 7, Issue- 4, Available on: <https://www.sciencedirect.com/science/article>.
- (16) Fetscherin, M. (2019). Op.cit., 116-127.
- (17) Dawood, F. & Kashi, M. (2021). My love, I hate you: Rethinking brand jealousy to investigate emotional transition among rural customers. **Strategic Change journal**, Vol.30, 45-52.
- (18) Noor, U. & Others (2021). Brand hate and retaliation in Muslim consumers: does offensive advertising matter?.: **Journal of Islamic Marketing**, Vol. 13, 1395-1413. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0316>.
- (19) Yadav, A. & Chakrabart, S. (2021). Brand hate: A systematic literature review and future research agenda. **International journal of consumer studies**, 1992 – 2019.
- (٢٠) أبو العز، معتز & شبانة، مها (٢٠٢٠م). أثر انعدام الثقة في العلامة والتجربة السيئة السابقة على مقاطعة العميل للعلامة التجارية: الدور الوسيط لكراهية العلامة لدى عملاء الهواتف الذكية. **المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية،** (دمياط، كلية التجارة)، المجلد الأول، العدد الثاني، ٤٩٩ - ٥٤٧.
- (21) Sampedro, A. (2017). Brand Hate and Brand Forgiveness - A Dynamic Analysis. **Honor program Theses**, Rollins College, Department of Business, 1-54, <http://scholarship.rollins.edu/honors/49>
- (22) Sternebre, R. (2019). **A Duplex Theory of Hate: Development and Application to Terrorism, Massacres, and Genocide**. *Review of General Psychology*, Vol. 7, No.(3), 230, 10.1037/1089-2680.7.3.299.
- (23) Husnian, M. & others (2021). Brand Hate and the Association between Similar Competitor Offer and Brand Equity: A Moderated-Mediation Model. **Sec. Organizational Psychology**, Vol. 11, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.533216>
- (٢٤) العسكري، كفاح (٢٠٢٠م). قياس مستوى الحب على وفق نظرية ستيرنبرغ لدى طالبات كلية التربية للبنات، بحث منشور. **مجلة الفتح**، عدد ٨١، ٨.
- (25) Walter, C. & Others (2023). Op.cit., P. 2 -19.
- (26) Moskiness, L. (2014): Verbal measure, or Graphic measure, or both ... psychometric study of identification, **MSA**, (Norway - Norwegian: university of Troms.. Psychology department), 7-8.
- (27) BlAshforth, B. & Mael, F (1989): Social identity theory and the organization, **Academy of management Review**, Vol.14, No.1, 20-21.
- (٢٨) مرابط، سوريا (٢٠١٥م): أبعاد التماثل التنظيمي وعلاقتها بمستوي الضغط النفسي لدي قابلات الصحة العمومية...دراسة ميدانية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (الجزائر: جامعة محمد خيضر- بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية: قسم علم نفس العلم والتنظيم)، ص ٥٩.
- (29) Jones, C. & Volpe, E. (2011): Organizational identification: extending our understanding of social identities through social network, **Journal of organizational behavior**, Vol. 32 , Issue, p.414.

- (30) L. Dommer, S. (2012): Three essays examining the various identity expressive functions of brands, **Ph.D.**, (University of Pittsburg: physiology in marketing), p. 15.
- (31) Park, W. & others. (2013). Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships. **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 23, No. 2, 229–248.
- (32) Salaria, N. (2012): Meaning of the term – descriptive survey research method, **International Journal of transformation business management (IJTBM)**, Vol.1, No. 1, 1-3.
- (٣٣) عبد العزيز، بركات. (٢٠١٤م). مقدمة في التحليل الإحصائي لبحوث الإعلام، ط١، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، ٣٧٠.
- (٣٤) تم تحكيم الاستبيان من السادة الأساتذة الآتي أسماؤهم:
١. أ.د. جمال عبد الحي النجار.. أستاذ الصحافة والنشر – كلية الإعلام للبنات – جامعة الأزهر.
  ٢. أ.د. رزق سعد عبد المعطي.. أستاذ العلاقات العامة في كلية الإعلام – جامعة مصر الدولية.
  ٣. أ.د. وائل إسماعيل عبد الباري.. أستاذ العلاقات العامة في كلية البنات- جامعة عين شمس.
  ٤. أ.د. منى عبد الجليل.. أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام للبنات - جامعة الأزهر.
  ٥. أ.د.م. محمد سيد عتران... أستاذ العلاقات العامة المساعد – كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
  ٦. أ.د.م. محمد فؤاد... أستاذ العلاقات العامة المساعد – كلية الإعلام بنين – جامعة الأزهر.
- (35) Fauzia,J. & Others (2022). "I love you, but you let me down! How hate and retaliation damage customer-brand relationship", **Technological Forecasting and Social Change**, Elsevier, Vol. 174, Available on: DOI: 10.1016/j.techfore.2021.121183.
- (36) Lee, M. & others (2009). Anti-consumption and brand avoidance. **Journal of Business Research**, Vol.62, Issue -2, 169-180.
- (37) Fetscherin, M. (2019). Op.cit., P. 117.
- (38) Pak , N.& Yazdani, N. (2003). The Effect of Dimensions of Brand Hate on Consumer Behavior. **Journal of Brand Management**, Vol. 10, Issue - 1, 99-144. <https://bmr.alzahra.ac.ir/>
- (39) Romani, S. & others (2018). Trajectories of brand hate. **Journal of Brand Management**. available at: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-018-0105-5> Th.
- (40) Sampetro, A. (2017). Op.cit. ,15.
- (41) Mohammed, I. & others (2022). An investigation of celebrity brand hate influence in the arts marketing sector of Ghana. **Journal of Arts and Market**, Vol. 12, Issue - 3, 215.
- (42) Odoom, R. & others (2019). Brand avoidance: Undrelying protocols and apractical scale. **Journal of product and management brand**, Vol. 28, Issue - 5, 588. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03->
- (43) Khan, S. (2018). Impact of Product Level Factors (Negative Past Experience, Unmet Expectations and Perceived Deception) on Brand Avoidance and the Mediating Role of Brand Hate. **Journal of Accounting & Marekting**, Vol. 7, No.4., doi: 10.4172/2168-9601.1000306.
- (44) Koendrink, P. (2014). Your most unhappy consumers are your greatest source of learning: The effects of avoidance type, company characteristics and consumer characteristics on hate brand by Peter. **MSA.** , (University of Twente at Enschede: Science in Communication Studies). 12.
- (45) Henger, S. & others. (2017).Determinants and outcomes of brand hate. **Journal of Product & Brand Management**, Vol.26. No. 1, 14, I 10.1108/JPBM-01-2016-1070.
- (46) Odoom, R. & others (2019). Op.cit. , 588.
- (47) Ibid. , 588.
- (48) Kucuk, S. (2019). **Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world** 2nd (ed.). Cham: Palgrave MacMillan. <https://www.palgrave.com/gp/book/9783030003791>.
- (٤٩) من إعداد الباحثة بناء على الاطلاع على الأدبيات الأجنبية في موضوع كراهية العلامة ونواتجها.
- (50) Kuick, S. (2021). Developing a theory of brand hate: Why are we now?. **Strategic ChangeJournal**, Vol.30, Issue -1, 29- 30.
- (51) Walter, C. & Others (2023). Op. cit., P. 2.

**(٥٢) أفراد النخبة الذين تم إجراء المقابلة المقننة وفقاً لتاريخ المقابلة:**

١. / محمد إسماعيل عمر.. رئيس قسم العلاقات العامة بالهيئة القومية لسكك حديد مصر ومدرّب العلاقات العامة والإعلام، تاريخ المقابلة: ١٠ مارس ٢٠٢٤م.
٢. د. مصطفى يحيى.. مسؤول الرصد والاستماع الاجتماعي بمؤسسة نافذة الإعلام ومسؤول أبحاث سوق سابق، تاريخ المقابلة: ١٠ مارس ٢٠٢٤م.
٣. / هاني أحمد السيد.. ممارس تسويق في شركة أدوية وتغذية بيطرية، تاريخ المقابلة: ١٢ مارس ٢٠٢٤م.
٤. / محمد جاد.. ممارس تسويق وبيع في شركة منتجات كيميائية، تاريخ المقابلة: ١٢ مارس ٢٠٢٤م.
٥. / محمد السيد أبو غزالة.. مسوق إلكتروني، تاريخ المقابلة: ١٢ مارس ٢٠٢٤م.
٦. / عمرو الديب... مدير عام علاقات عامة مساعد شركة الإسكندرية للبترول. تاريخ المقابلة: ١٢ مارس ٢٠٢٤م.
٧. / ريم حاتم.. مدير تجربة العملاء في شركة خاصة. تاريخ المقابلة: ١٣ مارس ٢٠٢٤م.
٨. / ندا قنصوة.. كبير مدير تجربة العملاء في شركة خاصة. تاريخ المقابلة: ١٣ مارس ٢٠٢٤م.
٩. / بلال سعودي.. علاقات عامة في مؤسسة خدمية. تاريخ المقابلة: ١٣ مارس ٢٠٢٤م.
١٠. / أمير زلطة.. مدير تجربة العملاء. تاريخ المقابلة: ١٣ مارس ٢٠٢٤م.
١١. د. طارق أبو اليسر.. مسئول تسويق وعلاقات عامة سابق، ومدرّب خدمة عملاء، تاريخ المقابلة: ١٤ مارس ٢٠٢٤م.
١٢. / زينب عصام... أخصائي تسويق الأداء بشركة عربية، تاريخ المقابلة ١٤ مارس ٢٠٢٣م.
١٣. / مطهر الريدة.. مسئول علاقات عامة ومسئول تخطيط إعلامي في مؤسسة خيرية. تاريخ المقابلة ١٤ مارس ٢٠٢٤م.
١٤. د. محمد بدير.. رئيس المجلس العربي للعلاقات العامة، تاريخ المقابلة: ١٦ مارس ٢٠٢٤م.
١٥. د. نهال محمود.. مدير وحدة العلاقات العامة والشكاوى بكلية الدراسات الإسلامية والعربية، تاريخ المقابلة: ١٦ مارس ٢٠٢٤م.

(53) Odoom, R. & others (2019), Op. cit., 588- 589.

(54) Dalli, D, Romani, S & Gistri, G.(2006). Brand Dislike: Representing the Negative Side of Consumer Preferences, **Advances in Consumer Research**, Vol. 33, 92-93.

(55) Fahmi, T. & Zaki, H. (2018). Drivers and outcomes of brand hate in the tourism sector. **Journal of the Faculty of Tourism and hotels – University of Sadat city**, Vol. 2, Issue – 2, 142-143.

(56) Novik, V., Pinto, P., Guerreiro, M. (2017). Analysis of the Attachment-Aversion model of consumer-brand relationships in A different cultural background. **Journal of Spatial and Organizational Dynamics (JSOD)**, Vol.5, Issue (3), 282-284.



# Determinants of Hatred of Local and International Brands and their Relationship to Egyptian Consumer Behavior: A Field Study

*Dr. Zainab Saleh Abd Elfadeel Gad*

[Zainabgad2787.el@azhar.edu.eg](mailto:Zainabgad2787.el@azhar.edu.eg)

*Assistant Professor of Public Relations & Advertising,  
Public Relations & Advertising Department,  
Faculty of Mass Communication for Girls in Cairo,  
Al-Azhar University*

## Abstract

This study aims to identify:

1. Determine the dimensions of brands hatred according to what experts or consumers from the Egyptian public, the study sample, determine.
2. Identifying the relationship between the dimensions of hatred and the outcomes of hatred, i.e. the negative behavior carried out by the consumer towards the brand, from the point of view of experts and the Egyptian public.
3. Monitoring methods to reduce brands hatred and achieve tolerance for it from the point of view of experts and the public.

The study used an interview tool on a sample of 15 experts who had direct dealings with customers, in addition to a questionnaire tool that was applied to a sample of 390 individuals from the Egyptian public.

The study reached to:

- The most apparent dimensions of hatred were ideological, moral, and ethical avoidance, followed by symbolic contradiction, then experiential avoidance, devaluation and helplessness, and finally avoidance resulting from advertising strategies.
- The most prominent outcomes expressing the reactions of the consumer who disliked the brand were: the negative word in first place, then changing or boycotting the brand, followed by brand complaints, and in last place retaliation against the brand or harming it.
- It appeared that the level of tolerance for the brand was low overall, especially if the reason for disliking the brand was ideological difference or symbolic inconsistency.
- There was a significant effect of the dimensions of brands hatred on the outcomes that appear in hateful consumer behavior.
- It appeared that there was an inverse correlation between the quality of the previous relationship with the brand and forgiveness of the brand.
- There was a significant effect on the dimensions of hatred and brand forgiveness.

**Keywords:** Brand Hatred, Quality of Relationship with the Brand, Double Hatred Theory, Aversion Model, Social Identity Theory.

---

(\*) The Paper was received on March 27, 2024, and was accepted for publication on June 22, 2024.



All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
(ENSTINET)

Egyptian Public Relations Association

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

#### APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg) - [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency)

Web: [www.apr.agency](http://www.apr.agency), [www.jpr.epra.org.eg](http://www.jpr.epra.org.eg)

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

### **Address:**

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibn El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg), or [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency), after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.



# Journal of Public Relations Research Middle East

**I**t is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2023 = 2.7558 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2023 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

## **Publishing rules:**

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

## Advisory Board \*\*

### JPRRME

**Prof. Dr. Aly Agwa, (Egypt)**

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer, (Austria)**

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**Prof. Dr. Yas Elbaiaty, (Iraq)**

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information  
and Humanities, Ajman University of Science

**Prof. Dr. Mohamed Moawad, (Egypt)**

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication –  
Sinai University

**Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned, (KSA)**

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud  
Islamic University

**Prof. Dr. Mahmoud Yousef, (Egypt)**

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Samy Taya, (Egypt)**

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar, (Egypt)**

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

**Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban, (Egypt)**

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Othman Al Arabi, (KSA)**

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts –  
King Saud University

**Prof. Dr. Abden Alsharef, (Libya)**

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

**Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat, (Egypt)**

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Tahseen Mansour, (Jordan)**

Professor of Public Relations & Former Dean the Faculty of Mass Communication,  
Yarmouk University

**Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)**

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)**

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)**

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,  
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

**Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)**

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.





### English Researches:

- **Dr. Abeer Abdel Hamid Salem** - *MSA University*  
Communicating Climate Change, A Sustainability Challenge:  
An Analytical Field Study 7

### Abstracts of Arabic Researches:


- **Associate Prof. Dr. Maeen Saleh Yahya Al-Maitamy** - *Liwa College - Abu Dhabi*  
**Associate Prof. Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan** - *Sana'a University*  
Principles of Persuasive Design for Internationally Ranked Arab Universities  
Websites Using the (PSD) Model: Analytical Study 36
- **Associate Prof. Dr. Mohamed Ahmed Mohamed Aboud** - *Banha University*  
Educational Media Students' Reliance on Artificial Intelligence Applications  
in Producing Radio and Television Materials: A Field Study 37
- **Associate Prof. Dr. Mamdouh Elsayed Abd Elhady Shatla** - *Kafrelsheikh University*  
Youth Seeking for Political Information about the Ethiopian Renaissance Dam Crisis  
on Social Media and its Relationship to Satisfaction with the Egyptian Government's  
Performance during the Crisis: A Field study 38
- **Dr. Hamed Ateeq Ali Alghamdi** - *King Saud University*  
The Image of the Media Department among Students at King Saud University  
in Riyadh 39
- **Dr. Zainab Saleh Abd Elfadeel Gad** - *Al-Azhar University*  
Determinants of Hatred of Local and International Brands and their Relationship  
to Egyptian Consumer Behavior: A Field Study 40
- **Bander Abutaleb Safhi** - *King Saud University*  
Connective Participation in Al Rajhi Bank's Communication with its Customers  
Who Use Social Media Platforms 41
- **Ethar Abdulmohsen Alyoubi** - *King Abdulaziz University*  
Job Satisfaction among Public Relations Practitioners in Healthcare Institutions  
in the Kingdom of Saudi Arabia, Hospitals in the City of Jeddah as a Model:  
A Field Study 43
- **Majed Salem Ahmad Alabdali** - *Arab East Colleges*  
The Impact of Using Social Media on Reshaping the Values: An Applied Study  
on Saudi Society 44
- **Mrwah Talat Mohammed Amin Yankar** - *King Saud University*  
Electronic Dialogic Communication in Digital Platforms of the Saudi Ministry  
of Health Sector 45

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
Egyptian Public Relations Association  
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2024@APRA 

www.jprr.epra.org.eg