

الدور الوسيط لخيانة العلامة المدركة في العلاقة بين تجاوزات العلامة والسلوك السلبي للعميل تجاه المنتجات الأجنبية في مصر

د. هشام محمد محمد يسن

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة- جامعة المنصورة

heshamyassin@mans.edu.eg

المخلص

استهدفت هذه الدراسة فحص الدور الوسيط لخيانة العلامة المدركة في العلاقة بين تجاوزات العلامة والسلوك السلبي للعميل تجاه المنتجات الأجنبية في مصر. تم جمع البيانات من ٤١٢ مستهلكًا للمنتجات الأجنبية في مصر لتجميع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروض الدراسة عن طريق الاستبيان ذاتي الإدارة، وتم إجراء التحليل الإحصائي باستخدام برنامج **PLS-SEM**. تشير النتائج إلى أن تجاوزات العلامة تؤثر بشكل كبير وإيجابي على السلوك السلبي للعميل، بما في ذلك مقاطعة العلامة، تخريب العلامة، والكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية. علاوة على ذلك، تؤثر تجاوزات العلامة، سواء المتعلقة بالقيمة أو الصورة، بشكل كبير على خيانة العلامة المدركة. بينما لم يكن هناك تأثير معنوي للتجاوزات المرتبطة بالأداء وخيانة العلامة المدركة، هناك أيضًا علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين خيانة العلامة المدركة والسلوك السلبي للعميل. بالإضافة إلى ذلك، تتوسط خيانة العلامة المدركة جزئيًا العلاقة بين تجاوزات العلامة والسلوك السلبي للعميل. تتماشى هذه النتائج مع الدراسات السابقة وتؤكد على أهمية الشفافية، التواصل الفعال، وتحسين الجودة في التخفيف من التأثيرات السلبية لتجاوزات العلامة. توفر هذه الدراسة رؤى قيمة للعلامات

الأجنبية التي تعمل في مصر لفهم الدور الحاسم لخيانة العلامة المدركة وتطوير استراتيجيات لإدارتها والحد من تأثيرها السلبي على سلوك العملاء.

الكلمات المفتاحية: تجاوزات العلامة، السلوك السلبي للعميل، خيانة العلامة المدركة، مقاطعة العلامة، تخريب العلامة، الكلمة المنطوقة الالكترونية السلبية

Abstract

This study aimed to examine the mediating role of perceived brand betrayal in the relationship between brand transgressions and negative consumer behavior towards foreign products in Egypt. Data were collected from 412 consumers of foreign products in Egypt using a self-administered questionnaire to gather the primary data necessary for testing the study hypotheses. Statistical analysis was conducted using PLS-SEM. The results indicate that brand transgressions significantly and positively impact negative consumer behavior, including brand boycotting, brand sabotage, and negative electronic word-of-mouth. Additionally, brand transgressions, whether value-related or image-related, significantly influence perceived brand betrayal, while there was no significant impact of performance-related transgressions on perceived brand betrayal. There is also a significant positive relationship between perceived brand betrayal and negative consumer behavior. Furthermore, perceived brand betrayal partially mediates the relationship between brand transgressions and negative consumer behavior. These findings align with previous studies and highlight the importance of transparency, effective communication, and quality improvement in mitigating the negative impacts of brand transgressions. This study provides valuable insights for foreign brands operating in Egypt to understand the crucial role of perceived brand betrayal and to develop strategies to manage it and reduce its negative impact on consumer behavior.

Keywords: brand transgressions, negative consumer behavior, perceived brand betrayal, brand boycotting, brand sabotage, negative electronic word-of-mouth.

تمهيد

لا يزال تأثير علاقة العميل الإيجابية السابقة بالعلامة على تعديل آثار تجاوز العلامة محل خلاف. فالعملاء الذين يرتبطون بعلامة هم أكثر عرضة لتجاهل الدعاية السلبية حول تلك العلامة (Cheng et al., 2012) ، بينما وُجد أن العملاء الذين تشكل علاماتهم جزءاً من هوياتهم الشخصية والاجتماعية من المرجح أن يستمروا في علاقتهم مع العلامة (Ling and Sung, 2014). ومع ذلك، إذا اعتُبر أن الإجراء السلبي الذي اتخذته العلامة له تداعيات شخصية على العميل، فإن العملاء المخلصين والمترتبطين بالعلامة سيكونون أقل عرضة لغفران العلامة أو التسامح معها.

وتعتبر العلامة أكثر الأصول قيمة وأكثرها عرضة للخطر في نفس الوقت، حيث إنها تتضرر بشكل أكبر من سوء سلوك الشركة. على الرغم من أن بناء علامة قوية قد يستغرق سنوات عديدة واستثمارات ضخمة، إلا أن سوء تصرف الشركة يمكن أن يؤدي إلى انهيارها بين عشية وضحاها (Fan, 2005). وقد يلحق سلوك العلامة السيئ ضرراً بالغاً بأرباح الشركة كما أن تجاوزات العلامة لها تأثير سلبي على مواقف العملاء تجاه العلامة، والعلاقة معها، وطريقة تفكيرهم فيها، ونية الشراء، والمثير للدهشة أنه في العلاقات القوية بين العملاء والعلامات الصادقة، تكون التجاوزات ضارة للغاية، ولا يوجد أمل في التعافي بغض النظر عن الإجراءات التصحيحية اللاحقة التي تتخذها العلامة (Aaker et al., 2004).

كما ركز علماء التسويق بشكل كبير على دراسة دور المشاعر الإيجابية مثل حب العلامة، وولاء العلامة، وشغف العلامة في العلاقات بين العميل والعلامة. فعلى سبيل المثال، يعد فهم ما يحفز العملاء على شراء منتج وترشيحه أكثر أهمية من فهم سبب عدم رغبتهم في القيام بذلك (Romani et al., 2012). ومع ذلك، تظهر الدراسات أن المشاعر السلبية لها تأثير أكبر على قرارات العملاء المستقبلية مقارنة بالمشاعر الإيجابية. وبالتالي، تحول الباحثون إلى دراسة الجانب المظلم من علاقات العميل بالعلامة: حيث يجذب كراهية العلامة أو الشعور بالخيانة والتجاوزات المدركة من قبل العلامة كشكل من أشكال المشاعر السلبية للغاية ذات العواقب، أكبر قدر من الاهتمام (Sameeni et al., 2024).

وعليه، يُعد مفهوم خيانة العلامة ذا أهمية كبيرة لتعميق فهمنا للآثار السلبية للأزمات التي تمر بها العلامة وتأثيرها على الاستجابات السلوكية للمستهلكين الذين يرتبطون بشدة بالعلامة. وتحدث خيانة العلامة عندما تقوم علامة تربطها علاقة قوية مع العميل سابقاً بكسر تلك العلاقة من خلال ارتكاب انتهاك أخلاقي أو الإخفاق في الوفاء بالتزام أخلاقي وهذا يخالف المعايير التي يعتقد العميل أنها أساسية للعلاقة (Reimann et al., 2018)، وتؤدي هذه الانتهاكات إلى إزعاج العملاء وقد تحفزهم على السعي للانتقام من الشركات و/أو تجنب

التعامل مع العلامة في المستقبل وبالتالي، فإن خيانة العلامة لها آثار كبيرة على السلوكيات غير المرغوبة، مثل نشر الكلام السلبي والتخلي عن الولاء للعلامة (Grégoire and Fisher 2008).

أولاً: الإطار النظري:

وفيه يستعرض الباحث لمفاهيم وأبعاد متغيرات البحث، وذلك على النحو التالي:

(1) تجاوزات العلامة: Brand transgressions

تعبر مصطلحات مثل تجاوزات العلامة وفشل الخدمة ضمن مصطلحات يشملها الاحداث السلبية التي تستكشف الصراع أو الاحتكاك بين العميل والعلامة (Khamitov et al., 2019). ولقد تطور مفهوم تجاوز العلامة في أدبيات علاقة العميل بالعلامة وهو مصطلح واسع يشمل العديد من الأفعال المحتملة التي تقوم بها علامة تنتهك قواعد وتوقعات العملاء (Burgess and Jones, 2021). فيحدث تجاوز العلامة عندما تختلف العلامة بشكل كبير عن القواعد الضمنية أو الصريحة التي تحكم أداء علاقتها مع العملاء وتقييمهم لها.

يكون العملاء توقعاتهم بشأن عروض العلامة وسلوكها بناءً على المعلومات والاتصالات والأنشطة السابقة للعلامة (Guèvremont and Grohmann, 2016) ويأملون بأن تستمر العلامة في تقديم القيمة والاتساق والموثوقية. يمكن اعتبار العلامة المهيمنة والمميزة مثلاً يُحتذى به لفئة منتجاتها، وإذا تعرضت مثل هذه العلامة لتجاوز، فقد يكون ذلك ضاراً بشكل خاص لأنها تتعارض مع صورة العلامة كمنتج لمنتجات موثوقة وعالية الجودة (Magnusson et al., 2014). ويستجيب العملاء لتجاوزات العلامة بمشاعر مثل الغضب والاحتقار وخيبة الأمل أو الاشمئزاز. كما يضر تجاوز العلامة بقيمتها، والتي تتكون من معتقدات العملاء وآرائهم حولها وثقتهم بها لتقديم الفوائد لهم. في حين أن بعض العملاء سيستمرون في علاقتهم مع علامة بعد تجاوزات العلامة، خاصة أولئك الذين يعتبرون أنفسهم موالين للعلامة، فإن البعض الآخر سيتخلى عنها (Tsarenko and Tojib, 2015). يمكن تعريف تجاوزات العلامة بأنها الفضائح أو الإخفاقات أو السلوكيات غير المسؤولة التي يُنظر إليها على أنها انتهاك لتوقعات العميل للعلامة (Grappi et al., 2013). وتركز الأبحاث في هذا الشأن بشكل أساسي على كيفية تأثير تصورات العملاء وعلاقتهم بالعلامة على استجاباتهم. في حين أن العملاء ينخرطون في عدد من الاستجابات السلبية بعد حدوث تجاوز ما، مثل إلقاء اللوم على العلامة، أو تقليل تفضيل العلامة أو التحول في نوايا الشراء، أو قطع العلاقة مع العلامة، وحتى القيام بالانتقام، أو اتخاذ إجراءات ضد العلامة. وتوصلت

الدراسات أن هذه الاستجابات السلبية يتم تخفيفها من خلال التزام العميل بالعلامة، والتعلق العاطفي بالعلامة (Kuchmaner et al., 2024).

تشكل تجاوزات العلامة انتهاكاً مُدرِجاً للقواعد التي تحكم العلاقات، وهي أمر جوهري لا مفر منه. وينصب الاهتمام على التجاوزات في العلاقة الثنائية بين العلامات والعملاء، ويحدث التجاوز عندما تتسبب العلامة في إلحاق الضرر بالعميل الذي يمر بتجربة خسارة وضيق. كما قد تشكل التجاوزات ضرراً في ظل العلاقة الثلاثية (علامة- مستهلك - مستهلك آخر) حيث إذا أحدثت العلامة نتائج سيئة لمستهلك تعرض لسوء المعاملة، فقد يمتد التأثير إلى مستهلكين آخرين ، والذين بدورهم يمكنهم الاستجابة للعلامة ، اعتماداً على مدى قربهم الاجتماعي أو بعدهم عن العميل الذي تعرض للظلم (Mantovani et al., 2018).

كمت يمكن تعريف تجاوز العلامة على أنه فعل ينتهك القواعد الضمنية أو الصريحة التي تحكم أداء وتقييم علاقة العميل بالعلامة (Aaker et al., 2014) . أي إجراء ينتهك الأعراف الضمنية في علاقة العميل بالعلامة (مثل الثقة والاحترام) يعتبر تجاوزاً للعلامة. كما تشمل تجاوزات العلامة مجموعة واسعة من القضايا، بدءاً من فشل المنتج والخدمة السيئة إلى الشركات التي تنتهك الأعراف الاجتماعية (Mazzoli et al., 2024) .

وعرف (Huber et al. (2009) تعريفاً واسعاً لتجاوزات العلامة بأنه انتهاك المعايير الأخلاقية أو عيوب المنتجات والخدمات، خاصة فيما يتعلق بجوانب السلامة، مما يؤدي إلى تأثير عام هائل وفي معظم الحالات إلى استجابة سلبية للمستهلك تجاه العلامة. وفي حالة ارتكاب العلامة لأخطاء ذات صلة بالعميل أو المجال الأخلاقي، يشعر العملاء المرتبطون بشدة بالعلامة بمشاعر مماثلة من الظلم أو الخيانة، ويقلل السلوك غير الأخلاقي من تقييم العلامة التجارية بغض النظر عن صلتها بالعميل (MacInnis and Folkes, 2017).

كما يمكن تعريف التجاوزات عموماً بأنها أفعال يتخذها الآخرون ضد شخص ما تتجاوز حدود التفاعل الاجتماعي المعياري، وبالتالي تنتهك قواعد اجتماعية وأخلاقية مختلفة، أما الخيانة فهو أكثر خطورة، ويعرّف بأنه حالات الوقاحة والإساءة والخيانة والخداع والنهب التي تستهدف الشركاء في أنواع مختلفة من العلاقات (Jones et al., 2001). بناءً على أوجه التشابه بين العلاقات الشخصية وعلاقات العميل بالعلامة. يُنظر إلى تجاوز العلامة على غرار تجاوزات الثقة في العلاقات الشخصية، حيث تتجاوز أفعال العلامة الحدود المقبولة وتنتهك القواعد الاجتماعية والأخلاقية، وتعتمد شدة التجاوز على نوايا العلامة ونوع العلاقة مع العميل، وما إذا كان العميل يدرك حدوث التجاوز أم لا. وعند حدوث التجاوز، تضعف الثقة والالتزام بالعلامة (Spencer, 2023).

وتكشف أبحاث التسويق أن شدة أسباب تجاوزات العلامة وطبيعتها تتنبأ بحجم الضرر الذي يلحق بعلاقة العميل معها. فعند حدوث تجاوز، تلعب مشاعر العملاء ومواقفهم السابقة تجاه العلامة دورًا محوريًا في رد فعلهم. وبعد اكتشاف التجاوز، يضطر العميل لاتخاذ قرار: إما التكيف ومواصلة العلاقة أو التخلي عنها. لذا يعتبر مدى خطورة التجاوز عاملًا حاسمًا، فبعضها جسيم لدرجة تنهي العلاقة تمامًا، بينما يتجاهل العملاء أو يقللون من أهمية المعلومات الجديدة لباقي التجاوزات، أو ينسبون المسؤولية لعوامل أخرى، وذلك من أجل الحفاظ على العلاقة مع العلامة (Sayin and Gürhan-Canlı, 2015).

استكمالاً لبحث أوجه التشابه بين العلاقات الشخصية وعلاقات العميل بالعلامة، حددت الأبحاث السابقة أنواعًا مختلفة من تجاوزات العلامة، اثنان من أكثر الأنواع شيوعًا هما تجاوزات الكفاءة وتجاوزات النزاهة. حيث تحدث تجاوزات الكفاءة عندما تنتسب الشركة عن غير قصد في حدوث خلل أو عندما يرى العميل أن الخلل غير مقصود. أما تجاوزات النزاهة فتحدث عندما تدفع الشركة العملاء عمدًا وتظهر سلوكًا غير أمين أو عندما يعتقد العميل أن الشركة تصرفت عمدًا بطرق لم تلب توقعاتهم (Kharouf et al., 2020). وتعد أفضل طريقة للتعامل مع تجاوزات الكفاءة هي اعتذار العلامة التي ارتكبت انتهاك العلاقة، بينما يمكن للعلامات أن تتعافى بشكل أكثر فعالية من تجاوزات النزاهة إذا لم تقتصر على الاعتذار فحسب، بل أجرت تغييرات حقيقية لضمان عدم تكرار الانتهاك مرة أخرى (Gillespie et al., 2014). يمكن تصنيف تجاوزات العلامة ضمن هذين النوعين إلى تجاوزات غامضة أو صريحة. يعتبر التجاوز الغامض هو الذي لا يبدو بوضوح أنه خطأ متعمد من جانب العلامة وهو قابل لتفسير العميل. على النقيض من ذلك، فإن التجاوز الصريح هو الذي يسهل فيه تحميل العلامة اللوم عليه (Spencer, 2023).

وباستعراض الدراسات السابقة يري (Tsarenko and Tojib, 2015) وجود نوعين من تجاوزات العلامة وهما المرتبطة بالأداء والمرتبطة بالقيم. ومع ذلك، تشير أبحاث أخرى أجراها (Hegner et al., 2017); (Zarantonello et al. (2016, 2018) إلى وجود فئة ثالثة من التجاوزات. لا تركز هذه الفئة على أداء المنتج أو الخدمة ولا على الحكم على القيمة فيما يتعلق بالتصرفات الخاطئة للشركة. بل ترتبط هذه الفئة بعدم التناسق بين صورة العلامة وبين الصورة الذاتية للمستهلك. وهو ما سيتم الاعتماد عليه في قياس تجاوزات العلامة:

أ) تجاوزات مرتبطة بالأداء Performance-related transgressions:

تُشير الأزمات المرتبطة بالأداء إلى تجارب سلبية سابقة لدى العميل مع علامة معينة. قد ترتبط هذه التجارب بفشل المنتج أو عدم الرضا عن الخدمة أو ارتباطات سلبية مع بلد المنشأ. على الرغم من أن أسباب شراء العملاء للعلامات تختلف، فإن التوقع الأساسي هو

خدمة أو أداء منتج مناسب. و عندما يستخدم العميل منتجًا أو خدمة، فإنه يقارن توقعاته الأولية بالأداء الفعلي، ويتحقق توقع العميل أو لا يتحقق. يحدث التأكيد عندما تتطابق التجربة مع التوقعات، ويحدث عدم التأكيد عندما تكون التجربة أفضل أو أسوأ من التوقعات. يحدث عدم التأكيد السلبي عندما يكون الأداء الفعلي أقل من التوقعات، مما يؤدي في أغلب الأحيان إلى عدم الرضا (Fetscherin and Sampedro, 2019). وتكون المعضلة هنا هو التحول في التفكير فهل يختبر العملاء تأثيرًا عاطفيًا قويًا لفشل الخدمة ويفكرون فيما إذا كانوا سيستمرون في التعامل مع العلامة أو التحول إلى موفر خدمة آخر إلى فرضية مفادها أن العميل الذي لديه تجربة سلبية قوية سابقة مع علامة يكون أقل عرضًا لغفران هذا التجاوز (Riaz and Khan's, 2016).

ب) تجاوزات مرتبطة بالصورة Image-related transgressions :

وتشير عدم التوافق بين الصورة والذات، تشير أبحاث التوافق الذاتي إلى وجود علاقة إيجابية بين توافق صورة العميل الذاتية وصورة العلامة. ويرى (Khan and Lee (2014 أن العملاء لديهم ميل لشراء تلك العلامات التي تتوافق صورها مع مفهوم لذاتهم أو تلك التي تعطي معنى مرغوبًا لحياتهم. ويعتقد (Park and MacInnis (2018 أن بعض الروابط بين العلامة والذات قوية جدًا لدرجة أن مفهوم الذات يتضمن العلامة نفسها. من ناحية أخرى، قد يؤدي عدم التوافق بين العلامة وإحساس العميل بذاته إلى مشاعر سلبية تجاه العلامة. يختار الأفراد عن عمد بعض العلامات أو لا يختارونها جزئيًا لبناء مفهومهم عن الذات وهويتهم الشخصية (Escalas and Bettman, 2005).

ولا يقتصر عدم التوافق بين صورة العلامة والصورة الذاتية للمستهلك فقط عندما تتجاوز صورة العلامة بطريقة تجعل العميل لم يعد يرغب في الارتباط بالعلامة أو يشعر بالذنب أو الخجل من الارتباط بها. على سبيل المثال، ترتدي العديد من الفتيات فساتين أو ملابس أميرات بعلامة ديزني، ولكن مع مرور السنين، يتغير ذوقهن في الموضة، ولم تعد الصورة التي تعرضها العلامة تتوافق مع الصورة الذاتية للمستهلكة. وبالتالي، قد لا يحتاج الأمر إلى تفسير التجاوز على أنه مخالفات من جانب العلامة، ولكن كجزء من اجتياز مراحل دورة حياة الإنسان، مثل الانتقال من الطفولة إلى المراهقة على سبيل المثال (Fetscherin and Sampedro, 2019). ويرى (Lee et al. (2009 بأن الناس قد يطورون مفهومهم عن الذات عن طريق إخفاء الهوية مع العلامات التي يُنظر إليها على أنها غير متنسقة مع صورتهم الذاتية. ويمكن القول أنه في الحالات التي لم تعد فيها صورة العلامة تتوافق مع الصورة الذاتية للمستهلك، فقد تظهر رغبة أقل في مسامحة العلامة، خاصة وأن العلامة لم تعد تشكل جزءًا من صورة العميل الذاتية أو هويته.

ج) تجاوزات مرتبطة بالقيمة Value-related transgressions :

وتشير الي أن مخالفات الشركات أو العلامات، مثل الأفعال غير القانونية أو غير الاجتماعية أو غير الأخلاقية، تؤدي إلى مشاعر سلبية تجاه العلامة لدى العميل. قد يتطور هذا الأمر بسبب السلوك غير الأخلاقي، أو الاتصال الخادع، أو السلوك غير القانوني. على عكس النوعين الآخرين من تجاوزات العلامة، تتطلب المخالفات المرتبطة بالقيمة تركيزًا أكثر من حيث السياق الاجتماعي والأخلاقي والذي قد يكون أكثر حدة في ردة فعل العملاء وأقل درجات التسامح مع العلامة (Wei and Ran, 2017; Ran et al., 2016).

٢) المتغير التابع: السلوك السلبي للعميل: Negative Customer Behavior

يُعد سلوك العميل السلبي موضوع بحث مهم لأنه يستكشف السلوكيات التي تهدد صورة العلامة واستقرارها المالي. يمكن أن يكون سلوك العميل السلبي سلبياً، مثل مقاطعة العلامة، أو إيجابياً، مثل نشر الكلام السلبي (Hawkins, 2019). وضمن مجال سلوك العميل السلبي، أدى فهم سلوكيات الانتقام لدى العملاء إلى نتائج متضاربة. وجد بعض الباحثين أن العلاقة القوية بالعلامة تحفز العملاء على الانتقام منها بسبب اضطرابات العلامة وتجاوزاتها (Thomson et al., 2012). ومع ذلك، وجد باحثون آخرون أن العلاقة القوية بالعلامة تحميها تجاه ردود الأفعال العنيفة من قبل العملاء (Lin and Sung, 2014).

ويمكن تعريف سلوك العميل السلبي بأنه اتخاذ العميل إجراءات تحاول إيذاء العلامة أو معاقبتها (Grégoire and Fisher, 2008). بشكل عام، يمكن للمستهلكين القيام بأفعال انتقامية سلبية مثل مقاطعة العلامة أو تجنبها بأي شكل من الأشكال، أو القيام بأفعال انتقامية إيجابية مثل نشر الكلام السلبي (Johnson et al., 2011). ومن المتوقع أن يميل العملاء الذين لديهم اندماج عالي بالنشاط إلى الانخراط في سلوكيات سلبية ضد العلامة التي يرونها مصدرًا للاضطراب (Hawkins, 2019).

ويتفاعل العملاء بطرق عديدة مع سوء المعاملة من قبل الشركات. فينخرط بعض العملاء بنشاط في سلوكيات الكلام المنطوق السلبي والشكوى والمقاطعة واتخاذ الإجراءات القانونية وغيرها من أشكال الاحتجاج التي يمكن أن تسبب تأثيرات سلبية على الشركات (Grappi et al., 2013). كما أن الغضب هو أيضاً أحد الاستجابات العاطفية للمستهلك أثناء حصوله على خدمة سيئة من الشركة. ويعتبر غضب العميل فئة فرعية من الغضب الأخلاقي المرتبط بسلوك العميل السلبي، وخاصة سلوك المقاطعة (Lindenmeier et al., 2012). ويرى (Lavorata 2014) بأن المقاطعة تحدث عندما يتجنب بعض العملاء منتجات وعلامات محددة بسبب مصداقية الشركات الأخلاقية.

ويشارك معظم العملاء في المقاطعات كطريقة للتعبير عن عدم رضاهم الشديد عن تصرفات أو سياسات شركة أو بلد ما، وإجبار الشركة على تغيير أو التخلي عن السلوكيات

التي يُنظر إليها على أنها غير أخلاقية أو غير مسؤولة اجتماعياً (Braunsberger and Buckler, 2011). كجزء من سلوك العميل السلبي، تتضمن المقاطعة امتناع العملاء عن شراء المنتجات بسبب نوع من السخط الأيديولوجي تجاه شركة أو بلد (Lee et al., 2009). فالعملاء سيتجهون نحو السلوك السلبي في حال لم يتم إصلاح فشل في منتج أو خدمة. وعليه، فإنه إذا واجهت الشركة فشلاً في أداء منتج، فمن الحكمة أن تستهدف جهود التعافي نحو الأشخاص الذين تأثروا بالمشكلة بشكل مباشر (Omar and Nazri, 2017).

ومن أهم مقدمات السلوك السلبي للعميل هو الشعور بالإخفاق في تقديم الخدمة والذي يعكس شدة إخفاق الخدمة كما يدركه العميل أو حجم الخسارة التي يتعرض لها العملاء نتيجة لإخفاق الخدمة أو الانتهاك، ويمكن أن تكون خسائر العملاء بسبب الانتهاك خسارة مادية ملموسة أو خسائر معنوية عاطفية مثل الإحباط أو الشعور بالخيانة أو الإزعاج وهو يدفع العملاء الي السلوك السلبي تجاه العلامة (Hsieh, 2012). ويتم تفسير العواقب العاطفية والسلوكية لشدة الإخفاق من خلال نظرية التبادل الاجتماعي فعندما يدرك العملاء أنهم يعاملون معاملة عادلة من قبل المؤسسة (أي تبادل مواتٍ)، فإنهم سيستجيبون بسلوكيات إيجابية تجاه المؤسسة. وعلى العكس، في حالة انتهاكات العلامة (أي تبادل غير مواتٍ)، سيشعرون بالخيانة ويشاركون في سلوك سلبي موجه نحو المؤسسة (Joireman et al., 2013).

وفقاً لـ Filieri et al. (2018) يشارك العملاء كراهيتهم للعلامات مع ملايين العملاء الآخرين. وتنتشر هذه التغريدات والتعليقات والمنشورات بطرق لم تكن تُتصور من قبل، مما يؤدي احتمالاً إلى إضعاف قيمة العلامة وعدم الرغبة في الشراء. علاوة على ذلك، يسهل انتشار وسائل التواصل الاجتماعي السلوكيات المعادية للعلامات من جانب العملاء على المستوى الجماهيري والتي تؤثر سلبيًا على سمعة العلامة، لذلك تعد دراسة علاقات العميل السلبية بالعلامة أمراً بالغ الأهمية في إدارة العلامات (Kucuk, 2019).

ويمثل السلوك السلبي للمستهلك فئة كاملة من الاستجابات لتجارب الاستهلاك السلبية. يمكن أن تتراوح هذه السلوكيات من الكلام الشفوي السلبي إلى الهجوم الشخصي. عادة ما تكون السلوكيات السلبية عدوانية بطبيعتها ويتم القيام بها بقصد الانتقام. لذلك، حتى السلوكيات التي يُنظر إليها عمومًا على أنها طبيعية، مثل الكلام الشفوي السلبي، يمكن اعتبارها سلبية إذا كان الهدف من السلوك هو إلحاق الضرر بالشركة (Funches, 2007).

وباستعراض الدراسات السابقة (Hawkins, 2019; Omar and Nazri, 2017; Braunsberger and Buckler, 2011; Hsieh, 2012; Sameeni et al., 2024) على أهم السلوكيات السلبية للعميل تجاه العلامات ستعتمد الدراسة الحالية على أهم السلوكيات التي تناولتها الدراسات السابقة وهي كالتالي:

أ) مقاطعة العلامة Brand Boycott:

يمكن مقاطعة العميل للعلامة أن تكون أداة قوية لتحدي وتغيير سياسات أو ممارسات الشركة التي يُنظر إليها على أنها غير أخلاقية أو غير مسؤولة اجتماعيًا. هذا العمل الذي يقوم به المواطنون العاديون يمكنه، في ظل الظروف المناسبة، أن يولد مستويات عالية من التغطية الإعلامية الضارة، ويسبب ضررًا كبيرًا للسمعة، ويقلل المبيعات والأرباح والقيمة السوقية (Bravo and Chapa, 2024).

ويُعد مقاطعة علامة فعلاً سلبيًا من وجهة نظر العلامة نفسها، ولكن من وجهة نظر العميل، فإن التخلي عن علامة هو فعل إيجابي يتطلب جهدًا كبيرًا في تعديل نشاط استهلاكه (Klein et al., 2004). ولا يُعتبر التكلفة الإجرائية لتغيير العلامات أمرًا تافهًا حيث يحتاج العميل إلى معرفة البدائل وتقييمها. ومع ذلك، فإن العملاء المندمجين في أنشطة استهلاكية مع العلامة يكونون على استعداد لبذل هذا الجهد الإضافي ليس فقط لحماية هويتهم، ولكن أيضًا لحماية المجموعة وأعضائها العملاء لنفس العلامة (Lam et al., 2010).

يأخذ سلوك مقاطعة العملاء للمنتجات منحى أخلاقيا ويمكن اعتباره قرارًا أخلاقيًا لأن الناس يحكمون على تصرفات العلامة بناءً على قواعد أخلاقية ويتصرفون بناءً على حكمهم (De Barcellos et al., 2014). يُعد اتخاذ قرار أخلاقي نقطة النهاية لعملية صنع قرار أخلاقي، حيث يستخدم الأفراد المعلومات لاتخاذ قرارات حول ما يعتقدون أنه صواب أو خطأ (Garrigan et al., 2018).

وتعد مقاطعة العميل ليست فقط جهدًا جماعيًا لتغيير السلوك، ولكنها أيضًا تعبير معقد عن فردانية كل مشارك. يمكن أن يحفز الحاجة إلى التعبير عن الغضب، والحفاظ على احترام الذات، أو حتى تعزيزه. كما أن المشاركة في المقاطعة تدعو إليها مجموعة يتعاطف الفرد معها تساعد أيضًا في الحفاظ على شعوره بالانتماء (John and Klein, 2003). بالإضافة إلى الضغط الاجتماعي المدرك، يمكن أن يكون الشعور بالالتزام الأخلاقي دافعًا مهمًا للمقاطعة. فسلوك العميل المسئول أخلاقيًا هو تعبير عن هذا الشعور بالهوية. عندما يكون لدى الشخص التزام بمجموعة من القيم، فإن هوية هذا الشخص تصبح على المحك إذا كان السلوك الخاص بالعلامة غير متسق مع هذه القيم (Farah and Newman, 2010).

يصف Sen et al. (2001) قرار المقاطعة بأنه معضلة اجتماعية. يتعين على الأفراد الاختيار بين تعظيم الفائدة الفردية من خلال عدم مقاطعة المنتج (أي الاستمرار في الاستهلاك) وتعظيم الفائدة الجماعية بالمشاركة في المقاطعة (وفي النهاية تحقيق أهدافها). إن هذا القرار يعتمد على تكلفة الحد من الاستهلاك، وقابلية الأفراد للتأثيرات الاجتماعية المعيارية، إدراك احتمالية نجاح المقاطعة (Hoffmann and Müller, 2009).

ويشير مقاطعة العميل إلى محاولة يقوم بها طرف أو أكثر لتحقيق أهداف معينة عن طريق حث كل مستهلك على الامتناع عن إجراء مشتريات معينة في السوق (Ishak et al., 2018). وفقاً — Klein et al. (2002) غالباً ما يتم تنظيم المقاطعات من قبل المنظمات غير الحكومية لمتابعة قضية أو أجندة اجتماعية سياسية. غالباً ما تستخدم مجموعة الضغط نداءات عاطفية قوية مع إدانة أخلاقية للهدف لتعزيز مشاركة عالية من الجمهور المستهدف. وعليه، فالمقاطعة الجماعية تعرض مبيعات العلامات المستهدفة للخطر وتشوّه صورة الشركات وسمعتها (Asmat-Nizam et al., 2016).

(ب) تخريب العلامة Brand sabotage:

يرتبط تخريب العلامة من قبل العميل بتقييم العملاء العاطفي والمعرفي لتحفيز العلامة، مثل فشل المنتج / الخدمة أو تعارض القيم، مما يؤدي في الأساس إلى عدوانية من قبل العملاء بقصد صريح الإضرار بالعلامة وإضعاف ارتباطات العلامة للمستهلكين الآخرين وغير العملاء. وبالتالي، يختلف تخريب العلامة من قبل العميل عن حالات العدوانية الآلية الأخرى، مثل الكلام المنطوق السلبي أو انتقام العملاء أو مقاطعة العميل (Bhatia et al., 2023).

وتنشأ علاقات العلامة السلبية عن مشكلات الأداء والتحويلات الرمزية تشمل عملاء الشركة، ولكن العلاقات السلبية للعلامة التي تنشأ نتيجة لتضارب القيم يمكن أن تشمل كل من العملاء وغير العملاء، وتؤدي إلى عدوانية شديدة للمستهلك في شكل تخريب علامة من قبل العميل. ويعتبر تخريب علامة من قبل العميل فعلاً متعمداً من قبل عملاء و/ أو غير عملاء العلامة أو هو فعل واع ومقصود يتجاوز مجرد التفكير أو النية، يتضمن اتخاذ إجراء ليس فقط من قبل العملاء الحاليين ولكن أيضاً من قبل غير العملاء لديهم هدف رئيسي يتمثل في إلحاق الضرر بالعلامة من خلال إضعاف ارتباطات العلامة لدى العملاء الآخرين (Kähr et al., 2016).

ويقترح Kähr et al. (2016) مجموعة من خمس خصائص لتعميق هذا التعريف (أ) سلوك فعلي: التخطيط لسلوك ما أو الإعلان عنه غير كافٍ. يجب اتخاذ بعض الإجراءات أو النظر فيها، والتي تتضمن الانخراط في نشاط معين. (ب) مشاركة العملاء وغير العملاء: يُرحب بالمشاركة في تخريب العلامة من قبل كليهما، بشكل فردي أو في مجموعات. (ج) فعل متعمد: إجراء مقصود وهاذف بهدف محدد لإلحاق الضرر بالعلامة. (د) إضعاف ارتباطات العلامة لدى العملاء الآخرين: خلق تصور سلبي للعلامة بين العملاء المحتملين أو الحاليين. (هـ) الهدف الرئيسي هو إلحاق الضرر بالعلامة: يأخذ مخربو العلامة دور المعتدين المعادين، ويختارون عمداً إجراءات يعتقدون أنها ستلحق الضرر بالعلامة.

كما يتضمن تخريب العلامة ضرراً فاعلاً يلحق بالعلامة. ويمكن رؤية مخربي العلامة في بحوث الإعلانات كعملاء يعملون بفعالية ضد الصورة الإيجابية للعلامة وعلى الرغم من ذلك، لا يقتصر هذا المصطلح على العملاء السابقين للعلامة فقط، إذ يمكن لأي شخص أن يضر بالعلامة من خلال المراجعات السلبية التي تنتشر وجهات نظر خارجية عن العلامة (Iqbal and Saeed, 2023).

ويمثل تخريب العلامة سلوك العميل السلبي تجاه تلك العلامة تحديداً. لا يرتبط تخريب علامة من قبل العميل فقط بالنية، بل يرتبط في الغالب بأفعال ضارة مثل انتقام العميل من تلك العلامة أو الصناعة. ويصف واضعو المصطلح "التخريب" بأنه أفعال لا تحظى بدعم أخلاقي وفقاً للمعايير والقيم المجتمعية العامة (Baron, 2016).

ج) الكلمة المنطوقة السلبية الإلكترونية Negative Electronic Word of Mouth

تم دراسة خصائص مختلفة للكلمة المنطوقة أو التسويق الشفهي خلال العقود الأربعة الماضية. وما يميز الكلمة المنطوقة أنها حيوية لأنه غالباً ما تكون مشحونة بتجارب شخصية حقيقية ومشاعر تجاه العلامة. وللکلمة المنطوقة تأثيرات قوية على السلوك. فيكون العملاء الذين لديهم مستويات عالية جداً من الرضا أو عدم الرضا أكثر عرضة لمشاركة تجاربهم من العملاء ذوي الآراء المحايدة (Alexandrov et al., 2013).

ويري (East et al. (2008 أن الكلمة المنطوقة نوعاً من النصيحة غير الرسمية التي يتم تداولها بين العملاء. عادةً ما يكون تفاعلياً وسريعاً ولا يحمل تحيزاً تجارياً. وتعد الكلمة المنطوقة قوة مؤثرة على سلوك العميل. وتوصلت نتائج الدراسات السابقة إلى أن ٥٠٪ من حالات استبدال مقدمي الخدمة تمت معرفتهم من خلال هذا النوع من التوصيات.

ويمكن تعريف الكلمة المنطوقة السلبية بانها هي ملاحظات تشاؤمية من العملاء حول المنتج أو الخدمة مما يخلق تأثيرات سلبية على سمعة الشركة في السوق (Chang and Wu, 2014) وفي هذا الصدد، وفقاً لـ (Basuroy et al. (2003، تؤثر المراجعات السلبية من العملاء بشكل كبير على سمعة العلامة، مما قد يؤدي بدوره إلى انخفاض الإيرادات. وقد جادلت دراسات سابقة بأن الكلمة المنطوقة السلبية حول المنتج والخدمة تؤثر على نوايا التسوق لأن التعليقات السلبية تخلق انطباعاً سيئاً عن نية العملاء في استخدام العلامة. (Noort and Willemsen, 2012).

وتعد الكلمة المنطوقة كوسيلة للتعبير عن آراء العملاء مبنية على الملاحظات التي هي نتيجة للتأثيرات الخارجية وتشكل صورة ذهنية لمنتجات والخدمات. وتنشأ الآراء السلبية بناءً على تجارب وخبرات مدمرة. وبالتالي، فإن المراجعات السلبية للمنتجات والخدمات تضر

بآراء العملاء الحاليين وتزيد من تردد العملاء المحتملين على استخدام المنتجات أو التعامل مع الشركات (Alnoor et al., 2024).

ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي غير بشكل جذري الطريقة التي ينقل بها العملاء معلومات الدعاية الشفوية أو الكلمة المنطوقة (WOM). في السابق، كان العملاء يشاركون تجاربهم شخصياً مع عدد محدود من المعارف الاجتماعيين، أما حالياً تسمح لهم مواقع الشبكات الاجتماعية بمشاركة تجاربهم مع عدد أكبر من الناس. وبناءً على ذلك، يؤثر تواصل الدعاية الشفوية على اختيارات المنتجات والخدمات لجميع أعضاء شبكات التواصل الاجتماعي (Balaji et al., 2016). وعلى وجه الخصوص، يمكن أن يؤثر تواصل الكلمة المنطوقة السلبية (NWOM) سلباً على مواقف ونوايا الشراء للعملاء وصورة علامة الشركة. كما يمكن أن يؤدي إلى نتائج طويلة الأجل غير مرغوب فيها، مثل إضعاف العلامة وتقلب عوائد الأسهم والتآكل العام لقيمة الشركة (Bambauer-Sachse and Mangold, 2011).

وتمثل المعلومات المتشاركة في سلوكيات العميل عبر الإنترنت نوعاً من الكلام الشفوي الإلكتروني. وفقاً لبحث أجراه ويشمل الكلام الشفوي الإلكتروني كل تعليق مكتوب عبر الإنترنت، سواء إيجابياً كان أم سلبياً، والذي يصل إلى جمهور أوسع على الإنترنت. وبالتالي، فإن المفهوم التقليدي للكلام الشفوي يتميز بأنه تواصل غير رسمي بين شخص وآخر يحدث بين مرسل ومستقبل للمعلومات غير التجارية حول منظمة أو علامة أو منتج أو خدمة (Douglas and Miri, 2024). ويمكن أن يتخذ الكلام الشفوي طابعاً إيجابياً أو سلبياً اعتماداً على كيفية وصف المُبلِّغ للمنتج أو الخدمة. يمكن أن يصبح التعليق إيجابياً عندما يترك مقدم المعلومات مراجعة إيجابية وسلبياً عندما ينتقد الشخص التجربة (Bachleda and Berrada-Fathi, 2016).

ولعبت منصات التواصل الاجتماعي أيضاً دوراً أكبر في تفاعل العملاء مع بعضهم البعض وحتى مع الشركة نفسها. يؤدي التفاعل المتزايد بين العملاء والعلامات إلى تمكين كبير للمستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي. أصبح الوصول إلى التعليقات السلبية عبر الإنترنت أسهل بالنسبة للمستهلكين، وهو أمر غير مواتٍ للعلامات بسبب وصوله إلى جمهور أكبر (Sharma et al., 2022). وفقاً لـ (Ma (2020)، عادةً ما تؤدي المشاعر القوية بالغضب والاشمئزاز إلى كلام شفوي سلبي عبر الإنترنت. وينشأ الكلام الشفوي السلبي عن شعور بالانتقام. ومع ذلك، فإن التعبير عن الشكاوى عبر الإنترنت يوفر أيضاً ميزة للشركات، حيث تكتسب رؤى لتحسين منتجاتها أو خدماتها (Rahimah et al., 2023).

٣) المتغير الوسيط: خيانة العلامة المدركة Betrayal Perceived Brand

ظهرت مؤخرًا مفاهيم حول علاقة العميل بالعلامة واستقطبت اهتمام الباحثين الأكاديميين والممارسين، إلا أن معظم الدراسات تركز على الجانب "المشرق" لهذه العلاقة، بينما لم تحظ الخصائص السلبية، بما في ذلك كره العلامة، وتجنب العلامة، وعدم الثقة بالعلامة، والانتقام من العلامة، ومقاطعة العلامة، وخيانة العلامة باهتمام (Nguyen, 2021). ولقد حظي مفهوم خيانة العلامة باهتمام متزايد في السنوات الأخيرة من قبل الباحثين الأكاديميين بسبب الاتجاه المتنامي نحو إضفاء الطابع الإنساني على العلامات ورؤيتها كشركاء علاقة على غرار العلاقات الشخصية، يكوّن الأفراد توقعات معينة تجاه علاماتهم المفضلة، وعندما تخفق العلامات في تحقيق هذه التوقعات أو يُنظر إليها على أنها ارتكبت تجاوزات، يمكن أن يواجه الأفراد مشاعر خيانة تمامًا كما يحدث في خضم العلاقات الإنسانية الأخرى (MacInnis and Folkes, 2017).

وتشير الدراسات في علم النفس الاجتماعي إلى أن الخيانة هي نتيجة لانتهاك كبير لما يُعتقد أنه سلوك ملائم وأخلاقي في العلاقة. يشير الشعور بالخيانة إلى أن الخائن قد تصرف بطريقة غير أخلاقية - بطريقة تخدم مصالحه الخاصة فقط - ولا يهتم كثيرًا بازدهار العلاقة (Finkel et al. 2002). فالعنصر الأساسي في خيانة العلامة هو الدلالة الأخلاقية التي تنبع من اعتقاد العميل بأن العلامة قد خدعته. تختلف هذه الدلالة تمامًا عن الدلالات الأكثر حيادية والموجهة نحو الأداء المرتبطة بعدم رضا العلامة، والتي لا ترتبط بأي انتهاك أخلاقي أو اعتبار أخلاقي (Leonidou et al. 2018) ولكن فقط بأداء المنتج الضعيف غير المتوقع. وتكون ردود فعل العملاء على خيانة العلامة أكثر حدة وإيذاءً بكثير من تلك التي يسببها عدم رضا العلامة، لأن الخيانة تستلزم خسارة نفسية، قد يدرك العملاء هذه الخسارة لأن الإيمان بعلامة تتحول إلى شريك علاقة مخادع يمكن أن يؤدي إلى إلحاق الضرر بمفهومهم عن الذات (Baghi and Gabrielli, 2021)

وتتشابه خيانة العلامة وعدم رضا العميل عن العلامة في عدة جوانب مهمة. كلاهما حالتان عاطفتان سلبية موجهة نحو علامة (Giese and Cote 2000). كلاهما لديهما القدرة على إثارة الغضب وتقويض ثقة العلامة، كما أن لكل منهما آثار على السلوكيات غير المرغوبة، مثل الكلام السلبي، وانخفاض ولاء العلامة، والمطالبة بالتعويض. على الرغم من ذلك، يكمن الاختلاف الجوهرى في الدلالة الأخلاقية لخيانة العلامة، والتي تنبع من اعتقاد العميل بأن العلامة قد خدعته. تتعارض هذه الدلالة مع الدلالات الأكثر حيادية والموجهة نحو الأداء لعدم رضا العميل عن العلامة. (Grégoire And Fisher, 2008).

ومن ناحية أخرى، من غير المرجح أن يؤدي عدم الرضا إلى الشعور بالخسارة النفسية. قد يخسر العميل غير الراضي جزءًا من استثماره في عملية الشراء، ولكن من غير المرجح

أن يواجه مفهومًا ذاتيًا أقل أو يشعر بالضيق بعد فشل في الأداء (Leonidou et al., 2018). أما الأزيمة المرتبطة بالقيم فهي انتهاك أخلاقي، حيث يمكن أن يؤدي نية العلامة الخادعة تجاه العملاء إلى تقويض أساس العلاقة. وفقًا لهذا المنظور، من المرجح أن يُنظر إلى خيانة العلامة أنها استجابة لأزيمة مرتبطة بالقيم أكثر من كونها مرتبطة بالأداء. علاوة على ذلك، فإن العلاقة القوية مع العلامة المذبذبة تضخم من حجم الخيانة الملموس (Grégoire and Fisher 2008). تشير الأبحاث السابقة إلى أن العملاء الذين سبق أن دعموا العلامة هم أكثر عرضة لاستشعار خيانة العلامة، مما يشير إلى علاقة علامة سابقة قوية وإيجابية (Baghi and Gabrielli, 2021) وبالمقارنة بالعملاء الذين يشعرون بالخيانة، فإن العملاء غير الراضين أقل ميلًا لاستثمار الطاقة لاستعادة العدالة من خلال الانتقام والمطالبة المستمرة بالتعويض. الغضب هو عاطفة قوية تدفع إلى الفعل (Bougie et al. 2003)، بينما تشتمل الخيانة على تكوين معتقدات حول حدوث انتهاك. فعلى الرغم من توقع أن تؤدي الخيانة إلى الغضب، إلا أن المفهومين ليسا مترادفين بسبب طبيعتهما المعرفية والعاطفية (Grégoire and Fisher, 2008)

ويتم تعريف مفهوم خيانة العلامة المُدركة بأنها اعتقاد العميل بأن الشركة قد انتهكت بشكل متعمد ما هو معياري في سياق علاقتهما (Garbas et al., 2023). وفي سياقات تقديم الخدمات، تشمل أفعال الخيانة المواقف التي يعتقد فيها العملاء أن الشركات قد كذبت عليهم، أو حاولت استغلالهم، أو انتهكت ثقتهم، أو خدعتهم، أو نكثت بوعودها، أو كشفت معلومات سرية (Grégoire and Fisher, 2008)

فالخيانة هي القوة الدافعة الرئيسية التي تحفز العملاء على استعادة العدالة من خلال جميع الآليات أو الوسائل المتاحة لهم. على وجه التحديد، الشعور بانتهاك التوقعات المعيارية يجعل الانتقام مقبولاً، كما يخلق هذا الإدراك أيضاً ميلاً أكبر للمطالبة بالتعويض. يرى العملاء الذين تعرضوا للخيانة أن الانتقام هو خيار مبرر لاستعادة العدالة وإعادة تأسيس شكل من أشكال النظام الاجتماعي بالإضافة إلى الرغبة المتزايدة في الانتقام، ترتبط الخيانة أيضاً بصعوبة مسامحة العميل، ونتيجة لذلك يصرون على المطالبة بالتعويضات في عملية التعافي (Grégoire and Fisher, 2008)

ويمكن اعتبار الشعور بخيانة العلامة ككائن حي لأنه يمثل الحالة الداخلية للفرد بعد تجربة عدم أصالة العلامة وممارسات الشركات الخاطئة. لقد تمت دراسة الشعور بخيانة العلامة التجارية سابقاً ضمن نظرية التحفيز والاستجابة لاستكشاف محفزاتها واستجاباتها. وفقاً لهذه النظرية يعد الشعور بخيانة العلامة محورياً عند تقييم كيفية تأثير المنبهات مثل عدم أصالة العلامة وممارسات الشركات الخاطئة على العملاء. تؤدي هذه المنبهات إلى استجابات

عاطفية وإدراكية لدى العملاء، بما في ذلك خيبة الأمل والصراع الأخلاقي، مما يؤدي إلى الشعور بخيانة العلامة. ونتيجة لذلك، يؤدي هذا إلى استجابات مثل تجنب العلامة والمطالبة بالتعويض. قد يتجنب العملاء العلامة ويبحثون عن بدائل مع المطالبة أيضًا بالتصحيحات الأخلاقية أو الشفافية (Ittefaq et al., 2024)

كما يمكن تعريف الشعور بخيانة العلامة بأنه الإدراك السلبي للمستهلك للعلامة نتيجة أي انتهاك لسلوك العلامة، سواء أكان متعلقًا بالخدمة أو الأداء أو الأعراف الاجتماعية أو معايير علاقة العميل بالعلامة (Sameeni et al., 2022). ويشعر العملاء المخلصون بمشاعر سلبية عند تعرضهم للإحساس بالخيانة، مثل الإشمئزاز والغضب والشعور بالخسارة (Fetscherin, 2019). وتعتبر هذه المشاعر أبعادًا مهمة لكرهية العلامة. ويتكون نشاط مكافحة العلامة من إجراءات متعددة المستويات، مثل تجنب العلامة بدرجة خفيفة، والتحول عن العلامة، بينما الإجراءات الأكثر تطرفًا هي الكلام السلبي، والشكوى العامة، والانتقام. ففي حالة عدم رضا العميل المعتادة، غالبًا ما يتم تبني إجراءات خفيفة لمكافحة العلامة، ولكن عند الشعور بالخيانة، يمكن أن ترتفع المشاعر السلبية إلى أعلى مستوى من الكراهية، ويمكن تبني استجابات سلوكية أكثر قسوة (Nguyen and Nguyen, 2021).

ويعرّف الإحساس بالخيانة، أو ما يسمى بالخيانة المدركة، في أدبيات علم النفس بأنه خرقٌ لتوقيع سلوك متوقع أو قاعدة مرتبطة بالثقة. ويحدث إحساس العميل بالخيانة عندما يدرك الأشخاص أن توقعاتهم في الشراء والاستهلاك لم تتحقق، أو عندما يفترضون أن العلامات تكذب عليهم أو تخدعهم، أو تحاول استغلالهم، أو تنكث بوعودها، أو تكشف معلومات سرية (Nguyen and Nguyen, 2021). كما أنه يمثل المشاعر السلبية للعميل عندما يدرك أن الشركة تنتهك بشكل متعمد معيار أو قاعدة العدالة الضرورية في سياق العلاقة النموذجية. وذكر (Grégoire and Fisher, 2008) أن إحساس العميل بالخيانة يُعتبر رد فعل عاطفي يوضح سبب مواجهة العملاء المخلصين للعلامات وتحولهم إلى أشد خصومها.

وفقًا لـ Tan et al. (2021) يتحمل العملاء شعورًا بالخيانة عند التعرض لفشل في المنتج / الخدمة، والذي يمثل أداء ضعيفًا للمنتج / الخدمة، أو تأخرًا في التسليم، أو تصرفات الموظفين بوقاحة تجاه العملاء. وأضاف (Reimann et al., 2018) أسبابًا أخرى تتعلق بالمذاق، والجودة، والسعر، والمتانة. ويمكن أن تكون العوامل المرتبطة بالأخلاق، والتي تنتهك قواعد ومعايير علاقة العلامة بالعملاء، هي الأسباب، مثل الاستغلال، والكذب، والتضليل، والغش.

ومن وجهة نظر الأفراد أو العملاء، لا يسهل تقبل ومسامحة الإحساس العاطفي بالخيانة لأنه قبل إدراك الخيانة، يكون العملاء قد دعموا العلامة بالفعل من خلال اختيار وشراء

منتجاتها وخدماتها. وبالتالي، يؤثر الشعور بالخيانة بشكل سلبي كبير على موقف العميل تجاه العلامة ويؤدي إلى مشاعر الغضب والحزن والإحباط وخيبة الأمل والاستياء والنفور عندما يدرك الضحية أن العلاقة والقيم تعنيان أقل بكثير من هدف الربح لدى البائع (Hedva, 2001). وعندما يعتقد العملاء أن العلامة تنتهكهم وتستغلهم لأغراض الربح، تظهر مشاعر الخسارة النفسية وخيبة الأمل الذاتية والغضب (Reimann et al., 2018).

ويشعر العملاء الذين تعرضوا للخيانة بأنهم محقون في الانتقام ويمتلئون بالحافز لتحقيق العدالة (Shim et al., 2021). يُوصف ضحايا الخيانة أحياناً بأنهم حاملو الضغائن الذين يسعون للانتقام لإلحاق الضرر بالعلامة (Gregoire et al., 2009). وفي سياق العلامة، تحدث الخيانة عندما تنتهك علامة تكون قد كوّن العميل علاقة سابقة معها التزاماً أخلاقياً وتنتهك المعايير التي يرى العميل أنها أساسية للعلاقة، وتؤدي هذه الانتهاكات إلى إزعاج العملاء وقد تدفعهم إلى السعي للانتقام من الشركات و / أو تجنب التعامل مع العلامة التجارية في المستقبل (Reimann et al., 2018).

ويري (Sameeni et al., 2023) أنه من أجل حدوث الخيانة، يجب أن تكون هناك علاقة قوية مُسبقة. وفي سياق الاستهلاك، تشير خيانة العلامة إلى خداع قائم على الأخلاق، حيث تقوم العلامات بخداع عملائها أو تضليلهم أو الغش عليهم، وبالتالي تمزق الثقة المتبادلة. فالعملاء الذين تعرضوا للخيانة هم أولئك الذين دعموا العلامة بقوة في وقت سابق، وشعروا بالسعادة عند شراء منتجاتها، وتحدثوا عنها علانية إلى أن تعرضوا للخداع من قبل العلامة. وهذا يوحي بأن العملاء كانوا يتمتعون برباط قوي مسبق مع العلامة. وفي حالة مواجهة خيانة من قبل علامة كهذه، ينغمس العملاء في أفكار الوسواس حول التعدي الذي تعرضوا له (Khurram et al., 2018).

ثانياً: مشكلة وتساؤلات الدراسة:

لإيضاح معالم مشكلة الدراسة وصياغة تساؤلاتها، قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية استهدفت التعرف على مستوى إدراك العملاء لتجاوزات العلامة، وخيانة العلامة المدركة، والسلوك السلبي تجاه المنتجات الأجنبية في مصر، شملت الدراسة عينة قوامها ٣٠ مفردة من مستهلكي المنتجات الأجنبية في مصر لاستطلاع آرائهم بشأن متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى إجراء مجموعة من المقابلات الشخصية مع بعضهم. وقد كشفت الدراسة الاستطلاعية عما يلي:

- يري ٨٠٪ من عينة الدراسة الاستطلاعية أن جميع المنتجات الأجنبية قد لجأت لزيادات كبيرة في أسعار منتجاتها، بل لم تكثف بذلك، خفضت أيضاً من جودة منتجاتها بشكل كبير معللة حالة التضخم التي تعيشها مصر في الفترة الحالية.

- يعتقد ٧٥٪ من النسبة السابقة أن الارتفاع في الأسعار قد يكون له مبرر مقبول لكن من غير المقبول الانخفاض الكبير في أداء المنتج أو في جودة المنتج وأنه لم يعد يحقق القيمة مقابل السعر.
- يري أغلبية العملاء محل الدراسة أنه في ظل الازمة الحالية التي يتعرض لها قطاع غزة منذ ال ٧ من أكتوبر والعدوان على القطاع وفي ظل اعلان العديد من العلامات الأجنبية والتي لها منتجات تسوق وتباع في مصر دعمها للكيان المحتل فإنها بذلك قد شوّهت من صورتها أمام عملائها وخرقت التوافق الذاتي مدرك للعملاء مع العلامة.
- يري ٩٠٪ من العملاء محل الدراسة أن دعم هذه العلامات الي الكيان المحتل في المجازر بحق الفلسطينيين هو انتهاك أخلاقي من قبل هذه العلامات وأنهم لا يقبلوا الاستمرار في هذه العلاقة لشعورهم بالخيانة والاستغلال من خلال الإيرادات التي تحققها مثل هذه العلامات وتدعم بها مجازر ضد الإنسانية.
- بينما يري ١٠٪ فقط من العملاء أن العلامات الأجنبية في مصر ما هي الا مجرد امتيازات لاستخدام العلامة ولا تستفيد الشركة الام (الأجنبية) الا بنصيب صغير من الأرباح ولا يرون فيها اي انتهاك أخلاقي في العلاقة بينهم وبين هذه العلامات.
- يعتقد أغلبية العملاء محل الدراسة الاستطلاعية أنه تم استغلالهم وانهم بذلك يدعمون التجاوزات التي تقوم بها العلامة ومن ثم يجب أن يكون لهم رد فعل سلبي قوي تجاه هذه العلامات.
- يتبني ٥٨٪ من العملاء رد فعلي سلبي سلبي وهو مقاطعة هذه المنتجات واستبدالها بمنتجات محلية كرد فعل على تجاوزات العلامات في أداء المنتج أو في التوافق الذاتي بين صورة العميل وصورة العلامة.
- بينما يري ٤٢٪ من العملاء أنه يجب أن يكون لهم ردة فعل سلبية إيجابية توازي حجم الصدمة التي تلقوها من هذه العلامات خصوصاً مع قوة العلاقة السابقة ومدى احساسهم بالتوافق الذاتي بينهم وبين العلامة بالإضافة الي الإحساس بالواجب الإنساني والقومي تجاه أزمه قطاع غزة بأن يكون لهم دور كبير في تخريب العلامة من خلال التخطيط والانخراط في أنشطة معادية للعلامة تسهم في الحاق الضرر بها وإضعاف ارتباط العلامة بالعملاء الآخرين، كذلك التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع الأصدقاء أو حتى العملاء المحتملين والتحدث بشكل سيء عن العلامة ونشر المشاعر السلبية تجاهها كرد فعل يوازي خيبة الامل التي يشعرون بها تجاه هذه العلامات.

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، تتمثل مشكلة الدراسة بصورة رئيسية في الكشف عما إذا كان لأبعاد تجاوزات العلامة تأثيراً على السلوك السلبي للعميل تجاه المنتجات الأجنبية في مصر. بشكل مباشر، ومن خلال الدور الوسيط لخيانة العلامة المدركة، وهو الأمر الذي أمكن معه إيجاز تساؤلات تلك الدراسة فيما يلي:

- (١) إلى أي مدى تؤثر أبعاد تجاوزات العلامة على السلوك السلبي للعملاء تجاه المنتجات الأجنبية في مصر بشكل مباشر؟
- (٢) ما طبيعة التأثير المباشر للأبعاد تجاوزات العلامة على خيانة العلامة المدركة لدى مستهلكي المنتجات الأجنبية في مصر؟
- (٣) إلى أي مدى تؤثر خيانة العلامة المدركة على السلوك السلبي للعميل تجاه المنتجات الأجنبية في مصر بشكل مباشر؟
- (٤) هل يوجد تأثير معنوي غير مباشر لأبعاد تجاوزات العلامة على السلوك السلبي للعميل تجاه المنتجات الأجنبية في مصر من خلال توسط خيانة العلامة المدركة؟

ثالثاً: أهداف الدراسة.

تتمثل الأهداف المحددة لهذه الدراسة تفصيلاً فيما يلي:

- (١) التعرف على طبيعة العلاقة المباشرة بين أبعاد تجاوزات العلامة والسلوك السلبي للعملاء.
- (٢) بحث طبيعة العلاقة المباشرة بين أبعاد تجاوزات العلامة وخيانة العلامة المدركة.
- (٣) الكشف عن طبيعة العلاقة المباشرة خيانة العلامة المدركة والسلوك السلبي للعميل.
- (٤) التعرف على طبيعة العلاقة غير المباشرة بين أبعاد تجاوزات العلامة والسلوك السلبي للعملاء بتوسط خيانة العلامة المدركة.

رابعاً: العلاقة بين متغيرات الدراسة وتنمية الفروض:

(١) العلاقة بين تجاوزات العلامة والسلوك السلبي للعميل:

تم دراسة العلاقة بين تجاوزات العلامة والسلوك الاستهلاكي للعميل من خلال دراسات مختلفة، ركزت على جوانب مثل ردود فعل المستهلكين على عدم العدالة الذي يعتقدون أنه وقع من قبل العلامات، وتأثير ذلك اللاحق على ولاء المستهلك وثقته بالعلامة التجارية. ومن أهم النتائج أن إدراك العملاء لتجاوزات العلامة تؤثر بشكل كبير على ارتباطهم العاطفي

بالعلامة، ويمكن أن تؤدي إلى نوايا سلوكية سلبية مثل نشر الكلام السلبي عن العلامة، وتقليل نوايا الشراء، ومقاطعة العلامة (Kim et al., 2010). بالإضافة إلى ذلك، فإن شدة ونوع التجاوز يلعب دورًا حاسمًا في تحديد شدة رد فعل المستهلك. على سبيل المثال، تميل التجاوزات الأخلاقية إلى استثارة ردود فعل سلبية أقوى مقارنة بالفشل الوظيفي أو في أداء العلامة (Park et al., 2009).

علاوة على ذلك، أظهرت الأبحاث أن العلاقة السابقة للمستهلك مع العلامة يمكن أن تخفف من تأثير التجاوزات أو تزيدها سوءًا. غالبًا ما يكون العملاء المخلصون أكثر تسامحًا إذا اعتقدوا أن التجاوز غير نموذجي للعلامة. ومع ذلك، إذا تم النظر إلى مثل هذه الحوادث على أنها متكررة أو تعكس شخصية العلامة، فمن المحتمل أن يشارك حتى العملاء المخلصون في سلوكيات سلبية (Lee et al., 2015). كما يري Kuchmaner et al. (2024) أن العملاء ينخرطون في عدد من الاستجابات السلبية بعد حدوث تجاوز ما، مثل إلقاء اللوم على العلامة، أو تقليل تفضيل العلامة أو التحول في نوايا الشراء، أو قطع العلاقة مع العلامة، وحتى القيام بالانتقام، أو اتخاذ إجراءات ضد العلامة.

أظهرت الدراسات السابقة أن تجاوزات العلامة تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك، ولا سيما في توليد الأحاديث السلبية. يمكن أن تؤدي تجاوزات العلامة، وهي انتهاكات للوعود الضمنية أو الصريحة التي تقدمها العلامة، إلى عدم الرضا وعدم الثقة بين العملاء. غالبًا ما ينتج عن هذا عدم الرضا الأحاديث السلبية، حيث يشارك المستهلكون تجاربهم السلبية مع الآخرين، سواءً بشكل غير متصل أو عبر الإنترنت (Kim et al., 2011). بالإضافة إلى ذلك، فإن استجابة العلامة للتجاوز تؤثر بشكل كبير على رد فعل العميل اللاحق. يمكن أن تخفف الاستجابات الفعالة والآنية، والتي تتضمن الاعتراف بالمشكلة والاعتذار واتخاذ خطوات واضحة لتصحيح الوضع، من الآثار السلبية لتجاوزات العلامة. على العكس من ذلك، يمكن أن تؤدي الاستجابات غير الكافية إلى تفاقم الوضع، مما يؤدي إلى زيادة الأحاديث السلبية وإلحاق مزيد من الضرر بصورة العلامة (Vogler, 2016). وعليه يمكن صياغة الفرض التالي:

ف ١: يوجد تأثير معنوي لتجاوزات العلامة على السلوك السلبي للعميل. وينقسم هذا الفرض الي الفروض الفرعية التالية:

ف ١/أ: يوجد تأثير معنوي لتجاوزات العلامة على مقاطعة العلامة.

ف ١/ب: يوجد تأثير معنوي لتجاوزات العلامة على تخريب العلامة.

ف ١/ج: يوجد تأثير معنوي لتجاوزات العلامة على الكلمة المنطوقة الالكترونية السلبية.

٢) العلاقة بين تجاوزات العلامة وخيانة العلامة المدركة:

تعد خيانة العلامة، مقارنة بعدم رضا، تكون أكثر ضرراً ولها عواقب أطول أمداً على علاقة العلامة، مما يجعل من الصعب على المسوقين إدارتها (Reimann et al., 2018). وأظهرت الدراسات أن شدة تجاوز العلامة تؤثر بشكل كبير على إدراك العملاء للخيانة وتؤدي إلى سلوكيات سلبية مثل التجنب والانتقام (Rasouli et al., 2023). علاوة على ذلك، ترتبط خيانة العلامة بمشاعر سلبية شديدة مثل الغضب، والتي يمكن أن تنتشر بين المستهلكين، خاصة عندما يكون التجاوز شديداً (Mantovani et al., 2018). وتشير الأبحاث إلى أن خيانة العلامة يمكن أن تؤدي إلى حالات سلبية شديدة مثل كره العلامة التجارية، والتي يمكن أن تؤدي بدورها إلى سلوكيات انتقامية مثل الشكوى والمقاطعة. وينطبق هذا بشكل خاص على خيانة القيم، والتي لها تأثير أكبر من خيانة الأداء (Sameeni et al., 2023).

وتشير الأدبيات أيضاً إلى أن العملاء الذين يتمتعون بارتباطات قوية بالعلامة يتفاعلون بشكل أكثر سلبية مع الاستغلال المفترض لعلاقتهم بالعلامة، مما يشير إلى أن قوة العلاقة السابقة بالعلامة يمكن أن تؤثر على شدة رد الفعل على خيانة العلامة (Sayin et al., 2015). وهذا يبرز أهمية فهم مديري العلامات لمؤشرات خيانة العلامة وتطوير استراتيجيات للتخفيف من أثارها، حيث يمكن أن تشمل العواقب مجموعة من السلوكيات الانتقامية من جانب العملاء (Rehmat et al., 2018).

سلطت الدراسات الحديثة الضوء على جوانب مختلفة للعلاقة بين تجاوزات العلامة وخيانة العلامة المدركة، مع التركيز على تأثيرها على سلوك المستهلك وتصور العلامة. ووجد Sameeni et al. (2023) أن خيانة العلامة تزيد بشكل كبير من كره العلامة، مما يؤدي بدوره إلى شكاوى انتقامية ومقاطعة من قبل المستهلكين. فرق هذا البحث بين الخيانة القائمة على الأداء والخيانة القائمة على القيم، مشيراً إلى أن آثار الخيانة القائمة على القيم أكثر وضوحاً من آثار الخيانة القائمة على الأداء. وعليه يمكن صياغة الفرض التالي:

ف ٢: يوجد تأثير معنوي لأبعاد تجاوزات العلامة على خيانة العلامة المدركة. وينقسم هذا الفرض الي الفروض الفرعية التالية:

ف٢/أ: يوجد تأثير معنوي للتجاوزات المرتبطة بالأداء على خيانة العلامة المدركة.

ف٢/ب: يوجد تأثير معنوي للتجاوزات المرتبطة بالقيمة على خيانة العلامة المدركة.

ف٢/ج: يوجد تأثير معنوي للتجاوزات المرتبطة بالصورة على خيانة العلامة المدركة.

٣) العلاقة بين خيانة العلامة المدركة والسلوك السلبي للعميل:

تؤثر خيانة العلامة بشكل كبير على سلوك المستهلك، مما يؤدي غالباً إلى نتائج سلبية مثل تجنب العلامة، والشكاوى الانتقامية، والمقاطعة. وتحدث هذه الظاهرة عندما تفشل

العلامة في الوفاء بالتزاماتها الأخلاقية، مما يؤدي إلى إلحاق الضرر بالارتباط القوي بين الذات والعلامة الذي قد يكون العملاء قد طوروه وتشير الأبحاث إلى أن خيانة العلامة ليست مجرد شكل متطرف من عدم رضا العلامة، بل هي حالة مميزة وأكثر ضرراً يمكن أن تؤدي إلى خسارة نفسية وتأنيب الذات بين العملاء (Rehmat et al., 2021)

ولقد سلطت الدراسات الحديثة الضوء على جوانب مختلفة للعلاقة بين خيانة العلامة المدركة والسلوك السلبي للعميل. وتوصل (Sameeni et al. (2023) أن خيانة العلامة تؤثر بشكل كبير على كره العلامة، مما يؤدي بدوره إلى شكاوى انتقامية ومقاطعة من قبل العملاء. وأشاروا إلى أن آثار الخيانة القائمة على القيم أكثر وضوحاً من آثار الخيانة القائمة على الأداء. كما قام الباحثون في الدراسة السابقة بمزيد من استكشاف هذا الأمر من خلال إظهار أن شدة تجاوز العلامة تؤثر على خيانة العلامة التجارية المدركة، والتي تتوسط العلاقة بين شدة التجاوز والسلوكيات التصالحية والانتقامية. وهذا يشير إلى أن شدة الخيانة يمكن أن تصعد ردود الفعل السلبية من جانب المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، أظهر (Vessal et al. (2023) أن الخيانة المدركة يمكن أن تعدل العلاقة بين ملاءمة القضية والعلامة وموقف المستهلك تجاه العلامة، مما يشير إلى أن إدراك الخيانة يمكن أن تغير مواقف العملاء حتى في سياقات التسويق المرتبط بالقضايا. وتؤكد هذه النتائج مجتمعة على الديناميكيات المعقدة لخيانة العلامة وتأثيرها القوي على سلوك المستهلك، مما يوفر رؤى قيمة لإدارة علاقات المستهلكين ومنع العواقب السلبية بعد تجاوزات العلامة. كما يعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية (e-NWOM) نتيجة شائعة لخيانة العلامة، حيث يعبر العملاء عن عدم رضاهم ومشاعرهم السلبية عبر الإنترنت، مما يؤثر على المستهلكين الآخرين من خلال التعاطف مع الأطراف المتضررة وهذا يضخم العواقب السلبية للعلامة، حيث يمكن أن ينتشر الكلام الإلكتروني السلبي بسرعة وعلى نطاق واسع (Mazzoli et al., 2024).

علاوة على ذلك، تشير الأدبيات إلى أن تخريب العلامة من قبل العملاء، مدفوعاً بخيانة العلامة المدركة وتهديدات الهوية الاجتماعية، يمكن أن يضر بالعلامة بشكل كبير من خلال تقليل موقف العميل من العلامة وقصد الشراء (Kähr et al., 2018). وعليه يمكن صياغة الفرض التالي:

ف3: يوجد تأثير معنوي لخيانة العلامة المدركة على السلوك السلبي للعميل. وينقسم هذا الفرض الي الفروض الفرعية التالية:

- ف3/أ: يوجد تأثير معنوي لخيانة العلامة المدركة على مقاطعة العلامة.
- ف3/ب: يوجد تأثير معنوي لخيانة العلامة المدركة على تخريب العلامة.
- ف3/ج: يوجد تأثير معنوي لخيانة العلامة المدركة على الكلمة المنطوقة السلبية الإلكترونية.

٤) الدور الوسيط لخيانة العلامة المدركة في العلاقة بين تجاوزات العلامة والسلوك السلبي للعميل.

كما تم استعراض الدراسات السابقة فإن خيانة العلامة تم اختبارها كمتغير وسيط في العلاقة بين تجاوزات العلامة والسلوك السلبي للعميل، حيث أشار Rasouli et al. (2023) أن خيانة العلامة المدركة تتوسط العلاقة بين شدة تجاوزات العلامة والسلوكيات التصالحية والانتقامية. وهذا يشير إلى أنه كلما كانت شدة التجاوز أكبر، كانت الخيانة المدركة أقوى، مما يؤدي إلى سلوكيات سلبية أكثر وضوحًا من جانب المستهلكين.

كما سلطت دراسة Mantovani et al. (2018) الضوء على أن شدة التجاوز تزيد من غضب العميل، مما يؤثر سلبيًا على علاقته بالعلامة. ويمكن أن ينتشر هذا الغضب حتى بين العملاء، مما يزيد من التأثير العام على العلامة. وبالمثل، توصل Sameeni et al. (2023) أن خيانة العلامة تؤدي إلى كره العلامة والسلوكيات السلبية اللاحقة، مما يشير إلى أن أشكال الخيانة المختلفة تؤثر على ردود فعل المستهلكين بشكل مختلف.

علاوة على ذلك، تناول Vessal et al. (2023) كيف تتوسط الخيانة المدركة العلاقة بين ملاءمة العلامة ومواقف المستهلك تجاه العلامة. وتشير نتائجهم إلى أن إدراك الخيانة يمكن أن تغير بشكل كبير فعالية التحالفات بين العميل والعلامة، خاصة في تشكيل مواقف العملاء. وهذا يسلط الضوء على الآثار الأوسع لخيانة العلامة التي تتجاوز ردود فعل المستهلكين المباشرة، تمتد إلى التحالفات الاستراتيجية للعلامة.

علاوة على ذلك، أظهر Kähr et al. (2018) أن تخريب العلامة من قبل المستهلكين، الذي يتأثر بخيانة العلامة المدركة وتهديد الهوية الاجتماعية، يمكن أن يضر بالعلامة بشكل كبير من خلال تقليل موقف المستهلكين من العلامة وقصد الشراء، خاصة بين أولئك الذين يتمتعون بثقة عالية في العلامة التجارية وتحديد الهوية. بشكل عام، تؤكد هذه الدراسات مجتمعة على الدور الحاسم لخيانة العلامة كدور وسيط في آثار تجاوزات العلامة على سلوك المستهلك. وعليه، يمكن صياغة الفرض التالي:

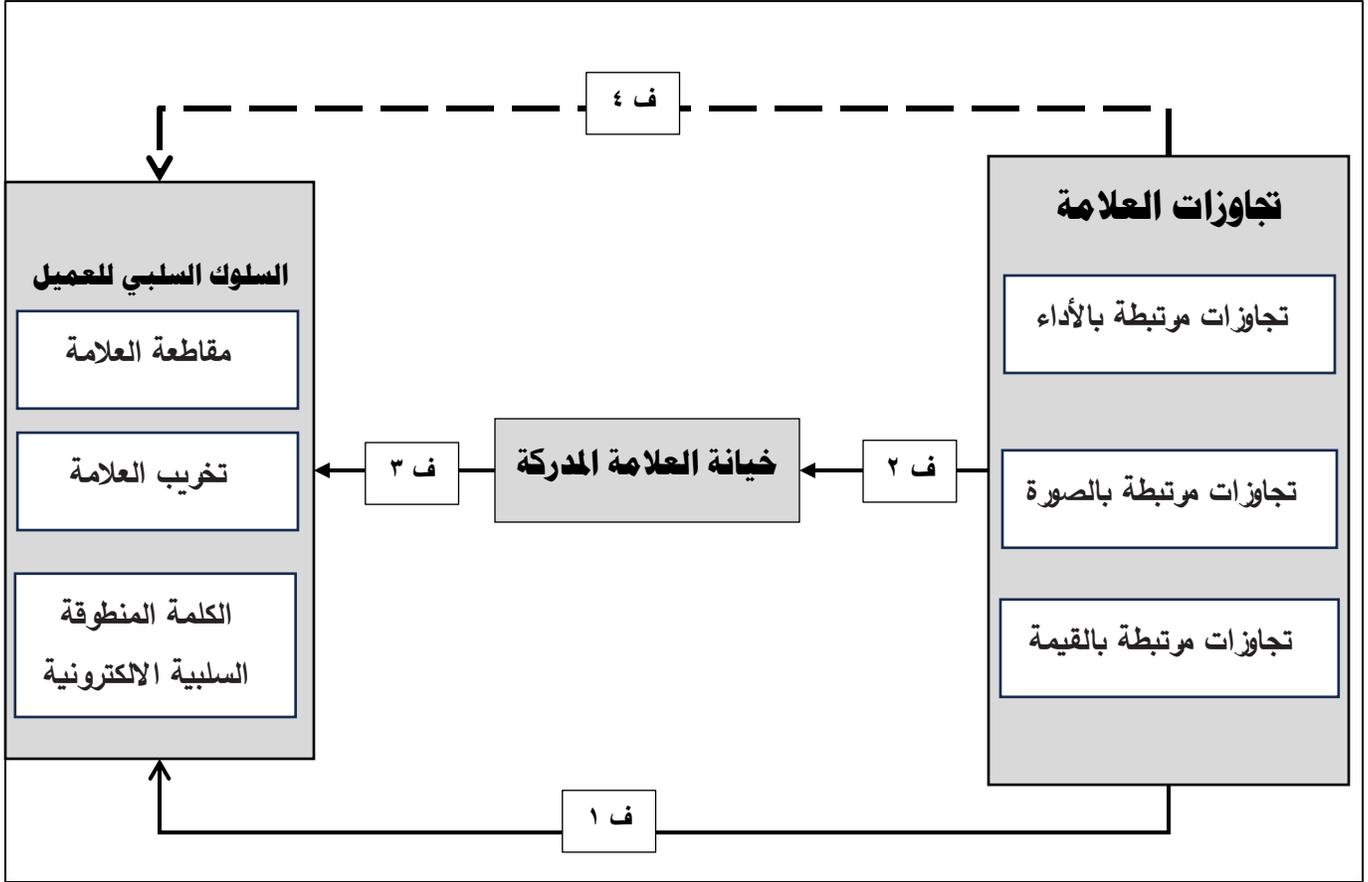
ف٤: تتوسط خيانة العلامة المدركة العلاقة بين تجاوزات العلامة والسلوك السلبي للعميل. وينقسم هذا الفرض الي الفروض الفرعية التالية:

ف٤/أ: تتوسط خيانة العلامة المدركة العلاقة بين تجاوزات العلامة ومقاطعة العلامة.

ف٤/ب: تتوسط خيانة العلامة المدركة العلاقة بين تجاوزات العلامة وتخريب العلامة.

ف٤/ج: تتوسط خيانة العلامة المدركة العلاقة بين تجاوزات العلامة والكلمة المنطوقة الالكترونية السلبية.

وعليه يمكن توضيح الإطار المقترح للدراسة في الشكل رقم (١):



شكل رقم (١): الإطار المقترح للدراسة.

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة.

خامساً: أهمية الدراسة.

يمكن توضيح أهمية هذه الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي:

(١) الأهمية العلمية:

تُعد دراسة العلاقة بين تجاوزات العلامة والسلوك السلبي للعميل من خلال توسيط خيانة العلامة مهمة علمياً حيث تساهم هذه الدراسة في فهم الاستجابات العاطفية للعميل مثل خيانة العلامة والتي تعبر عن حالة ينتهك فيها العلامة التوقعات الأخلاقية للعملاء، وتؤدي إلى عواطف سلبية قوية. وتعد هذه الاستجابة العاطفية حاسمة حيث يمكن أن تؤثر بشكل كبير على سلوك العميل. كذلك تساهم هذه الدراسة في فهم العواقب السلوكية حيث ترتبط خيانة

العلامة بمختلف السلوكيات السلبية للعملاء، بما في ذلك الشكاوى الانتقامية والأحاديث السلبية ومقاطعة العملاء. ويمكن أن تؤثر هذه السلوكيات بشكل كبير على سمعة العلامة وأدائها المالي. كذلك الوقوف على تمييز أنواع الخيانة حيث فحص تأثير خيانة العلامة اعتماداً على ما إذا كانت قائمة على الأداء (مرتبطة بقضايا المنتج) أو القيمة (مرتبطة بالانتهاكات الأخلاقية). تميل خيانة القيم إلى استثارة عواطف سلبية أقوى وردود فعل أكثر شدة من جانب المستهلك وهو ما تسعى الدراسة الي التحقق منه.

٢) الأهمية التطبيقية:

تساعد نتائج هذه الدراسة في فهم هذه الديناميكيات للمديرين على تطوير استراتيجيات للتخفيف من الآثار السلبية. على سبيل المثال، يمكن أن تقلل استراتيجيات الاتصال والاستجابة الفعالة من شدة السلوكيات السلبية للمستهلكين. يضيف هذا البحث إلى الأدبيات حول تجاوزات العلامة والخيانة، حيث يوفر رؤى حول الآليات النفسية التي تدفع الانتقال من حب العلامة إلى مقاطعتها. كما يسلط الضوء على أهمية الحفاظ على المعايير الأخلاقية لمنع ردود فعل العملاء الشديدة. من خلال دراسة هذه العلاقات، يمكن للمديرين فهم التفاعل المعقد بين أفعال العلامة واستجابات العملاء، مما يساعد في النهاية العلامات على إدارة الأزمات بشكل أكثر فعالية.

كما تعكس الأهمية العملية لهذه الدراسة أنها تساهم في تحسين أداء الشركات وتعزيز فهمها لسلوك العملاء، وهذه الأهمية تشمل: **تحسين استراتيجيات التسويق والعلامة:** من خلال فهم كيف تؤثر تجاوزات العلامة على سلوك العميل، يمكن للشركات تطوير استراتيجيات تسويق أكثر فعالية تستهدف الحد من هذه التجاوزات. كما يمكن للشركات استخدام النتائج لتعديل سياسات العلامة وتفاذي الممارسات التي قد تؤدي إلى إدراك خيانة العلامة من قبل العملاء. **تعزيز رضا العملاء والاحتفاظ بهم:** بدراسة دور خيانة العلامة كوسيط، يمكن للشركات تحديد الأسباب التي تجعل العملاء يشعرون بالخيانة وتطوير استراتيجيات لمعالجة هذه الأسباب، مما يساعد في تحسين رضا العملاء والاحتفاظ بهم. كما يمكن للشركات تطوير برامج ولاء تستهدف إصلاح العلاقة مع العملاء الذين قد يشعرون بخيانة العلامة، مما يزيد من ولاء العملاء وثقتهم. كذلك الفهم العميق للعلاقة بين تجاوزات العلامة والسلوك السلبي للعميل يمكن أن يساعد في تعزيز سمعة العلامة من خلال تجنب الممارسات التي تضر بسمعتها. أيضاً تساهم نتائج هذه الدراسة الشركات في تحديد وتحليل الشكاوى والانتقادات المتعلقة بالعلامة والعمل على تحسين الصورة العامة للعلامة.

بشكل عام، دراسة هذه العلاقة من خلال الدور الوسيط لخيانة العلامة يمكن أن توفر رؤى قيمة تساعد الشركات في تحسين أداءها والتفاعل بشكل أفضل مع العملاء، مما يؤدي إلى تعزيز الثقة والولاء وتحقيق النجاح المستدام.

سادساً: منهجية الدراسة

يقدم الباحث وصفاً دقيقاً لمنهجية الدراسة، موضحاً نوع المنهج المتبع، أنواع البيانات ومصادرها، بالإضافة إلى متغيرات الدراسة وطرق قياسها. كما يتناول الباحث تحديد مجتمع الدراسة وطرق اختيار العينة، مع توضيح الأداة المستخدمة لجمع البيانات وطرق تحليلها، بالإضافة إلى الشرح المفصل للأساليب الإحصائية التي تم تطبيقها في الدراسة.

(١) منهج الدراسة:

اعتمد الباحث على المنهج الاستنتاجي/الاستنباطي (Deductive approach)، وهو أحد أكثر المناهج ملاءمة لدراسة الظواهر الاجتماعية. يعتمد هذا المنهج على تبني نظريات معينة لتبرير العلاقة بين متغيرات الدراسة وبناء الفروض واختبارها للوصول إلى نتائج تدعم النظرية (Saunders et al., 2011). كما استخدم الباحث أسلوب البحوث الكمية (Quantitative method) الذي يعتمد على تطوير الفروض واختبارها باستخدام مقاييس محددة لقياس متغيرات الدراسة بالاستعانة بالأساليب الإحصائية المناسبة للتوصل إلى نتائج قابلة للتعميم. لذا، يعد المنهج الاستنتاجي ملائماً للغاية لأسلوب البحوث الكمية (إدريس، ٢٠٠٨). بالإضافة إلى ذلك، تبني الباحث أسلوب الدراسات الوصفية التفسيرية، حيث يرى إدريس (٢٠٠٨) أنها من أنسب أنواع الدراسات لمجال العلوم الإدارية، لأنها تجمع بين الدراسات الوصفية والتفسيرية. وأخيراً، اعتمد الباحث على أسلوب الدراسة المقطعية (Cross-sectional)، حيث تم جمع البيانات مرة واحدة خلال فترة زمنية محددة.

(٢) تصميم الدراسة

يشمل تصميم الدراسة ما يلي:

(أ) البيانات المطلوبة ومصادرها:

- اعتمد الباحث على نوعين من البيانات لإتمام الدراسة، وهما:
- البيانات الثانوية، والتي تشمل الدوريات والمقالات والدراسات والبحوث الأجنبية المنشورة.
 - البيانات الأولية، وهي البيانات المرتبطة بالدراسة التطبيقية والتي تم جمعها من خلال قائمة الاستبيان التي أعدت بناءً على المتغيرات المراد قياسها.

(ب) مجتمع وعينة الدراسة.

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء أو مستهلكي المنتجات الأجنبية في محافظة مصر. ونظراً لعدم وجود إطار للمجتمع وصعوبة تحديد حجم المجتمع، فقد تم الاعتماد على العينة الاعترافية عبر الانترنت. واعتمد الباحث على المستقصى منهم المترددين علي

المواقع الالكترونية لتجميع البيانات باستخدام الاستقصاء عبر الانترنت والذي تم تصميمه باستخدام Google Drive، وإتاحته لجمهور واسع من العملاء المحتملين، حيث يري (Saunders 2011) أنه لتطبيق هذا النوع من الاستقصاء لابد أن يكون مفردات مجتمع الدراسة تستطيع التعامل مع الانترنت والبريد الالكتروني وأن تكون الأسئلة الموجهة لهم مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، كما يفضل أن يكون حجم العينة أكبر من الحد الأدنى حيث افترض الباحث أن مجتمع البحث يزيد عن ١٠٠,٠٠٠ مفردة وعليه يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة (٣٨٤) مفردة عند مستوي ثقة ٩٥٪، ومقدار خطأ مسموح به ٥٪ (بازرعة، ٢٠٠٢). ويفضل أن تتاح القائمة على الانترنت لمدة تتراوح بين ثلاثة الي ست أسابيع لزيادة حجم العينة.

وقام البحث بطرح قائمة الاستقصاء على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك (Facebook) والذي يتصف باتساع نطاقه وانتشاره وسهولة مشاركة القائمة مقارنة بالمنصات الاجتماعية الأخرى، وذلك في الفترة من ٢٠٢٤/٢/١٢ حتي الفترة ٢٠٢٤/٣/٢٨، وقد بلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل ٤١٢ استجابة. ويمكن بيان خصائص عينة البحث في الجدول رقم (١) كما يلي:

جدول رقم (١): خصائص عينة البحث (ن=٤١٢).

النسبة %	عدد المفردات	الخصائص
		النوع
٤٠,٨٪	١٦٨	ذكر
٥٩,٢٪	٢٤٤	أنثى
		فئة العمر
٤٥,٥٪	١٨٧	أقل من ٣٠ سنة
٤٩,٧٪	٢٠٥	من ٣٠ سنة لأقل من ٤٠ سنة
٤,٨٪	٢٠	٤٠ سنة فأكثر
		المستوى التعليمي
١٧,٧٪	٧٣	تعليم قبل الجامعي
٥٦,٣٪	٢٣٢	مؤهل جامعي (بكالوريوس أو ليسانس)
٢٦٪	١٠٧	دراسات عليا
		مستوي الدخل الشهري للأسرة
١٠,٤٪	٤٣	أقل من ٥٠٠٠ جنيهاً
٤٥,٩٪	١٨٩	من ٥٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠ جنيهاً
٤٣,٧٪	١٨٠	١٠٠٠٠ جنيهاً فأكثر

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على استجابات المستقي منهم على قائمة الاستقصاء.

(ج) أداة الدراسة:

اعتمد الباحث في جمع بيانات الدراسة الميدانية على استبيان مصمم خصيصاً لهذا الغرض، مستنداً إلى المقاييس المستخدمة في البحوث والدراسات العلمية السابقة، وكذلك ما كشفت عنه الدراسة الاستطلاعية. تضمنت هذه القائمة مجموعة من الأسئلة المغلقة لقياس متغيرات الدراسة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، حيث تتراوح الإجابات بين "موافق تماماً" (خمس نقاط) و"غير موافق على الإطلاق" (نقطة واحدة).

تشمل قائمة الاستبيان الخاصة بالدراسة الحالية قسمين رئيسيين: القسم الأول يحتوي على عبارات لقياس متغيرات الدراسة، بينما يتضمن القسم الثاني أسئلة حول بعض المتغيرات الديموغرافية مثل النوع، العمر، الدخل، والمستوى التعليمي. لضمان الدقة في جمع البيانات، قام الباحث بإدراج سؤال تصفية في بداية الاستبيان، يسأل فيه المشاركين عما إذا كانوا قد يعتمدون على شراء منتجات لعلامات أجنبية. في حال كانت الإجابة "نعم"، يستمر المستجيب في الإجابة على بقية الأسئلة، وإذا كانت الإجابة "لا"، يتم شكره على المشاركة دون استكمال الاستبيان. بهذه الطريقة، يضمن الباحث أن تكون جميع الاستجابات من الأشخاص الذين قاموا بالفعل بشراء منتجات لعلامات أجنبية أو غير محلية، مما يمكنهم من الإجابة بصدق على عبارات الاستبيان.

د) قياس متغيرات الدراسة.

تم قياس متغيرات الدراسة بناءً على تطوير مجموعة من المقاييس التي أعدها باحثون سابقون باعتبارها المقاييس الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة، وقد تم إثبات صدقها وموثوقيتها بدرجة عالية باتباع تقنيه الترجمة الخلفية Back-translation حيث تمت ترجمة القائمة مرة أخرى من العربية إلى الإنجليزية وقارن الباحث القائمة الأصلية مع القائمة المترجمة من العربية للتأكد من مطابقتها وتوافق الترجمة بين اللغتين للتأكد من مطابقة العبارات مع النسخة الأصلية للمعايير المستخدمة. وعليه، فقد تم الاعتماد على مقياس (Lee et al., 2009 and Hegner et al., 2017) في قياس متغير تجاوزات العلامة من خلال ثلاثة عشر عبارة، كما تم اعتماد مقياس (Hawkins, 2019 and Shoukat et al., 2024) الذي اعتمد عليه في قياس متغير السلوك السلبي للعميل من خلال ستة عشر عبارة، في حين اعتمد الباحث على المقياس الذي أعده (Grégoire and Fisher, 2008 and Bardhi et al., 2005) لقياس متغير خيانة العلامة المدركة من خلال خمس عبارات.

ه) أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة.

تبني الباحث نمذجة المعادلة الهيكلية (Structural Equation Modeling SEM) كمنهج تحليلي نظرياً لقدرتها على دراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة المتعددة. تتيح هذه النمذجة اختبار مجموعة من العلاقات بين العديد من المتغيرات المستقلة، مما يوفر تحليلاً أكثر شمولاً للظاهرة المدروسة. بالإضافة إلى ذلك، تتميز نمذجة

المعادلة الهيكلية بقدرتها على تحسين أهمية النموذج بشكل فعال مقارنةً بطريقة الانحدار. لذا، اعتمد الباحث على برنامج PLS-SEM، وهو أداة نمذجة المعادلة الهيكلية القائمة على المربعات الصغرى الجزئية، لتحليل بيانات الدراسة. أثبت PLS-SEM كفاءته في اختبار النماذج المعقدة التي تحتوي على عدد كبير من المتغيرات، مما يجعله مناسباً بشكل خاص لهذه الدراسة (Hair et al., 2019).

سابعاً: نتائج الدراسة.

يتضمن تقييم نموذج الدراسة خطوتين رئيسيتين. أولاً، تقييم نموذج القياس والذي يستخدم لتقييم صدق وثبات مقاييس الدراسة ومدى صلاحيتها. ثانياً، تقييم النموذج الهيكلية والذي يستخدم لتقييم مدى ملاءمة النموذج المقترح للدراسة واختبار فروض الدراسة، ويمكن استعراضها كما يلي.

(1) **تقييم نموذج القياس (Measurement Model Assessment)**، ويمكن توضيحه كما يلي:

(أ) اختبار الصدق Validity Assessment

يهدف اختبار الصدق إلى التحقق من مدى دقة عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما أنشئت من أجله، والتأكد من أن هذه العبارات تُفسر لدى المُستجيب بنفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحث. اعتمد الباحث في إجراء اختبار الصدق على:

- **الصدق التقاربي/التطابقي Convergent Validity**: يشير "الصدق التقاربي" إلى اتساق عبارات المقياس من خلال معيار متوسط التباين المستخرج (AVE)، الذي يعكس وجود ارتباط قوي بين العبارات. أظهرت نتائج الدراسة أن جميع قيم AVE تتجاوز 0,50، مما يؤكد صحة أبعاد المقياس وقدرته على قياس المتغير المستهدف بدقة.
- **الصدق التمييزي Discriminant Validity**: يشير "الصدق التمييزي" إلى تميز العبارات المستخدمة في قياس كل بُعد عن بعضها البعض. أظهرت نتائج الدراسة أن ارتباط كل بُعد أو متغير بنفسه يتفوق على ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة، ويتم قياس هذا التباين عن طريق الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (الجذر التربيعي لـ AVE). يجب أن يكون ارتباط البُعد أو المتغير بنفسه أكبر من قيمة ارتباطه ببقية متغيرات الدراسة، مما يدعم صحة أبعاد المقياس وقدرته على قياس مفاهيم متميزة. يُوضح هذا في الجدول رقم (٢).

ب) اختبار الثبات Assessment Reliability:

يشير الثبات إلى دقة أداة القياس في قياس مفهوم معين عند تكرار الاختبار في ظروف مماثلة، مما يعزز من موثوقيتها واتساقها. يعتمد الباحث على اختبار الثبات من خلال النقاط التالية:

■ **ثبات المقياس (Indicator reliability - individual item reliability)** يُشير ثبات المقياس إلى موثوقية أدوات القياس من خلال معاملات التحميل المعيارية لكل عبارة التي تتجاوز ٠,٥٠، مما يعزز قدرتها على قياس المفاهيم بدقة واتساق. تُظهر النتائج المُبيّنة في الجدول رقم (٢) أن معاملات التحميل لكل عبارة من عبارات كل متغير تتجاوز قيمة ٠,٥٠، وهي قيم تعتبر مقبولة. يشير ذلك إلى أن المقاييس المستخدمة موثوقة ويمكن الاعتماد عليها.

✓ **ثبات الاتساق الداخلي (Internal consistency reliability)**، ويتم قياسه من خلال كل من معاملي ألفا كرونباخ والثبات المركب حيث أجرى الباحث اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا لكرونباخ (Cronbach's α) كما يوضح الجدول رقم (٢). أظهرت نتائج اختبار الثبات قبول جميع المعاملات، حيث بلغت قيمتها أعلى من ٠,٧٠. هذا يعكس درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة في هذه الدراسة. كما قام الباحث أيضًا بإجراء اختبار الثبات المركب (Composite Reliability - CR)، وأظهرت النتائج المُبيّنة في الجدول رقم (٢) أن جميع قيم (CR) قابلة للقبول، حيث يفترض أن تكون القيم المُقبولة مساوية أو أكبر من ٠,٧٠. **جدول رقم (٢): معاملات التحميل المعيارية ومعاملات الثبات والصدق التقاربي والتمييزي.**

الصدق التمييزي $\sqrt{(AVE)}$	الصدق التقاربي (AVE)	ثبات المكونات (CR)	معامل ألفا (α)	معاملات التحميل المعيارية (loadings)	كود العبارة (Item Code)	البعد (Dimension)	المتغير (Construct)
0.802	0.761	0.824	0.764	0.759	BT (PR 1)	تجاوزات مرتبطة بالأداء	تجاوزات العلامة
				0.701	BT (PR 2)		
				0.519	BT (PR 3)		
				0.608	BT (PR 4)		
0.882	0.768	0.739	0.851	0.829	BT (IR 1)	تجاوزات مرتبطة بالصورة	
				0.655	BT (IR 2)		
				0.566	BT (IR 3)		
				0.740	BT (IR 4)		
				0.619	BT (IR 5)		
0.781	0.808	0.819	0.924	0.810	BT (VR 1)	تجاوزات مرتبطة بالقيمة	
				0.711	BT (VR 2)		
				0.546	BT (VR 3)		
				0.761	BT (VR 4)		

الصدق التمييزي $\sqrt{(AVE)}$	الصدق التقاربي (AVE)	ثبات المكونات (CR)	معامل ألفا (α)	معاملات التحميل المعيارية (loadings)	كود العبارة (Item Code)	البعد (Dimension)	المتغير (Construct)
0.783	0.811	0.954	0.904	0.705	PB 1	خيانة العلامة المدركة	سلوك العميل السلبى
				0.660	PB 2		
				0.687	PB 3		
				0.593	PB 4		
0.877	0.895	0.874	0.851	0.851	CB 1	مقاطعة العلامة	
				0.755	CB 2		
				0.637	CB 3		
0.859	0.860	0.781	0.903	0.603	CBS 1	تخريب العلامة	
				0.771	CBS 2		
				0.801	CBS 3		
				0.791	CBS 4		
				0.740	CBS 5		
				0.553	CBS 6		
				0.617	CBS 7		
				0.622	CBS 8		
				0.694	CBS 9		
				0.682	CBS 10		
0.822	0.815	0.784	0.914	0.773	E-NWOM 1	الكلمة المنطوقة السلبية الالكترونية	
				0.668	E-NWOM 2		
				0.642	E-NWOM 3		

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

٢) تقييم النموذج الهيكلي (Structural Model Assessment)، ويمكن توضيحه كما يلي:

أ) جودة تطابق/ ملائمة النموذج المقترح للدراسة (Model Fit).

تُشكل عملية ملائمة النموذج ركيزة أساسية في بناء المعادلات الهيكلية، فهي تُتيح للباحث التحقق من مدى اتساق النموذج النظري المُصمم للدراسة مع البيانات المُجمعة، اعتمدت الدراسة على ثلاثة معايير لتقييم جودة ملائمة النموذج، وهي:

متوسط معامل المسار (APC): يقيس هذا المعيار متوسط تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة. وتكون قيمة APC مقبولة للمعيار إذا كانت $0.10 \leq$ مع دلالة إحصائية ($p > 0.05$). **متوسط معامل الارتباط (ARS):** يقيس هذا المعيار مدى ترابط المتغيرات المستقلة. وتكون قيمة ARS مقبولة للمعيار إذا كانت $0.50 \geq$ مع دلالة إحصائية ($p > 0.05$). **متوسط التباين لمعامل التضخم (AVIF):** يقيم هذا المعيار تأثير

ترابط المتغيرات المستقلة على دقة تقديرات النموذج. وتكون قيمة AVIF قيمة مقبولة للمعيار إذا كانت > 0.5 .

أظهرت نتائج الدراسة أن قيم APC، ARS، AVIF كانت على التوالي $(APC=0.192, P > 0.001)$ ، $(ARS=0.218, P > 0.001)$ ، $(AVIF=3.71)$. تُشير هذه القيم إلى أن نموذج الدراسة يتمتع بملاءمة مقبولة، مما يدعم قدرته على تفسير العلاقات بين المتغيرات في ميدان الدراسة بدرجة عالية من الدقة. وبناءً على ذلك، يمكن اعتبار النموذج الكلي للإطار المقترح موثوقاً في شرح العلاقات بين المتغيرات وتقديم فهم أفضل لظاهرة الدراسة (Hair et al., 2019).

ختاماً، سعى الباحث لتقييم قدرة النموذج الهيكلي المقترح على التنبؤ (Structural Model Predictive Validity). وتُستخدم قيمة Q^2 لهذا الغرض، حيث يُعتبر النموذج صالحاً تنبؤياً إذا كانت قيم Q^2 أكبر من الصفر. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن قيم Q^2 للنموذج كانت عالية، حيث بلغت 0.331 لتجاوزات العلامة، 0.401 لخيانة العلامة المدركة، و 0.519 للسلوك السلبي للعميل. وتُشير هذه القيم إلى قدرة النموذج العالية على التنبؤ بالسلوك السلبي للعميل. وإلى جانب قيمة Q^2 ، تم تقييم قدرة التنبؤ للنموذج أيضاً باستخدام معاملات التحديد R^2 . وقد أظهرت نتائج الدراسة أن قيم R^2 للمتغيرات كانت جيدة، حيث بلغت 0.273 ، 0.370 ، 0.417 على التوالي لتجاوزات العلامة، وخيانة العلامة المدركة، والسلوك السلبي للعميل. وبناءً على ذلك، يمكن القول إن النموذج الحالي يتمتع بقوة تنبؤ مناسبة، مما يُعزز موثوقيته في تفسير العلاقات بين المتغيرات وتقديم تنبؤات دقيقة لسلوكيات العملاء.

ب) نتائج اختبار الفروض باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية SEM.

أكدت نتائج الدراسة، كما هو موضح في الجدول رقم (3)، صحة جميع فروض الدراسة المباشرة. أولاً، أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي معنوي لتجاوزات العلامة على أبعاد السلوك السلبي للعميل (مقاطعة العلامة، تخريب العلامة، الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية)، مما يدعم صحة الفرض الأول من فروض الدراسة. ثانياً، أشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لتجاوزات العلامة (تجاوزات مرتبطة بالصورة- تجاوزات مرتبطة بالقيمة) على خيانة العلامة المدركة، في حين لم يثبت وجود علاقة معنوية بين البعد الثالث لتجاوزات العلامة وهو (التجاوزات المرتبطة بالأداء) على خيانة العلامة المدركة وهو ما يدعم صحة الفرض الثاني جزئياً من فروض الدراسة. ثالثاً، أكدت النتائج وجود تأثير إيجابي معنوي لخيانة العلامة المدركة على السلوك السلبي للعميل وأبعاده (مقاطعة العلامة -

تخريب العلامة – الكلمة المنطوقة السلبية الالكترونية)، مما يدعم صحة الفرض الثالث من فروض الدراسة. بشكل عام، توفر هذه النتائج دعماً قوياً للعلاقات المقترحة بين تجاوزات العلامة وأبعادها والسلوك السلبي للعميل وخيانة العلامة المدركة، مما يعزز صحة الإطار النظري للدراسة.

جدول رقم (٣): معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة بين متغيرات الدراسة.

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار المباشر	P-value	نتيجة اختبار الفرض
ف ١	تجاوزات العلامة	السلوك السلبي للعميل	***0.193	>0,001	قبول
ف ١/أ	تجاوزات العلامة	مقاطعة العلامة	***0.260	>0,001	قبول
ف ١/ب	تجاوزات العلامة	تخريب العلامة	***0.137	>0,001	قبول
ف ١/ج	تجاوزات العلامة	الكلمة المنطوقة الالكترونية السلبية	**0.155	0.004	قبول
ف ٢	تجاوزات العلامة	خيانة العلامة المدركة	***0.387	>0,001	قبول
ف ٢/أ	تجاوزات مرتبطة بالأداء	خيانة العلامة المدركة	ns 0.012	0.417	رفض
ف ٢/ب	تجاوزات مرتبطة بالصورة	خيانة العلامة المدركة	***0.482	>0,001	قبول
ف ٢/ج	تجاوزات مرتبطة بالقيمة	خيانة العلامة المدركة	*0.152	0.018	قبول
ف ٣	خيانة العلامة المدركة	السلوك السلبي للعميل	***0.205	>0,001	قبول
ف ٣/أ	خيانة العلامة المدركة	مقاطعة العلامة	***0.414	>0,001	قبول
ف ٣/ب	خيانة العلامة المدركة	تخريب العلامة	***0.375	>0,001	قبول
ف ٣/ج	خيانة العلامة المدركة	الكلمة المنطوقة الالكترونية السلبية	*0.488	0.010	قبول

***معنوية عند ٠,٠٠١ المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

كما تم التحقق من صحة دور الوساطة لخيانة العلامة المدركة في العلاقة بين تجاوزات العلامة والسلوك السلبي للعميل وأبعاده. وأظهرت نتائج الدراسة، كما هو موضح في الجدول رقم (٤)، صحة فروض الدراسة غير المباشرة.

فقد تبين أن خيانة العلامة المدركة تتوسط جزئياً (Partially Mediated) العلاقة بين تجاوزات العلامة وأبعاد السلوك السلبي للعميل (مقاطعة العلامة وتخريب العلامة والكلمة المنطوقة الالكترونية السلبية). بمعنى آخر، تلعب خيانة العلامة المدركة دوراً وسيطاً جزئياً في تفسير العلاقة بين تجاوزات العلامة وأبعاد السلوك السلبي للعميل، حيث تؤثر أبعاد تجاوزات العلامة على السلوك السلبي للعميل بشكل مباشر، كما تؤثر أيضاً على خيانة العلامة المدركة، الذي بدوره يؤثر على السلوك السلبي للعميل. يُقدم هذا الدور الوسيط جزئياً دعماً إضافياً لصحة الفرض الرابع من فروض الدراسة، والذي ينص على وجود علاقة وسيطة لخيانة العلامة المدركة في العلاقة بين تجاوزات العلامة وأبعاد السلوك السلبي للعميل.

جدول رقم (٤): معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية بين متغيرات الدراسة.

الفرض	المتغير المستقل	المتغير الوسيط (Mediator)	المتغير التابع	قيمة معامل المسار المباشر	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار الكلي	نتيجة اختبار الفرض
ف٤	تجاوزات العلامة	خيانة العلامة المدركة	السلوك السلبي للعميل	***0.193	***0.079	***0.272	قبول
ف٤ / أ	تجاوزات العلامة	خيانة العلامة المدركة	مقاطعة العلامة	***0.260	***0.160	***0.338	قبول
ف٤ / ب	تجاوزات العلامة	خيانة العلامة المدركة	تخريب العلامة	***0.137	***0.145	**0.282	قبول
ف٤ / ج	تجاوزات العلامة	خيانة العلامة المدركة	الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية	**0.155	***0.188	***0.343	قبول

***معنوية عند ٠,٠٠١، **معنوية عند ٠,٠١، المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

ثامناً: المناقشة ومساهمات الدراسة والتوصيات ببحوث مستقبلية.

(١) مناقشة النتائج:

أولاً، فيما يتعلق بالعلاقة بين تجاوزات العلامة والسلوك السلبي للعميل تجاه المنتجات الأجنبية في مصر تشير نتائج الدراسة إلى أن تجاوزات العلامة لها تأثير معنوي إيجابي على السلوك السلبي للعميل محل الدراسة. تتفق هذه النتائج مع الدراسات السابقة مثل (Reimann et al., 2018; Rasouli et al., 2023; Mantovani et al., 2018)، مما يعزز الفهم الحالي للأثر السلبي لتجاوزات العلامة على تصرفات العملاء. هذه الدراسات توضح أن تجاوزات العلامة تؤدي إلى مشاعر سلبية لدى العملاء، مما ينعكس على سلوكهم تجاه العلامة التجارية بطرق متعددة. ثانياً، تتفق نتائج الدراسة الحالية مع النتائج السابقة بخصوص التأثير المعنوي لتجاوزات العلامة على أبعاد السلوك السلبي للعميل، مثل مقاطعة العلامة، تخريب العلامة، والكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية. تتماشى هذه النتائج مع دراسات (Sayin et al., 2015; Rehmat et al., 2018; Sameeni et al., 2023)، التي أشارت إلى أن تجاوزات العلامة تؤدي إلى ردود فعل سلبية متنوعة من قبل العملاء. هذه الأبعاد للسلوك السلبي تُظهر كيف يمكن أن تتجلى تأثيرات تجاوزات العلامة في تصرفات متنوعة تعبر عن رفض أو عداوة تجاه العلامة التجارية.

على سبيل المثال، دراسة (Sayin et al., 2015) أظهرت أن العملاء الذين يشعرون بتجاوزات العلامة قد يلجؤون إلى مقاطعة المنتجات كشكل من أشكال الاحتجاج. بينما دراسة (Rehmat et al., 2018) بيّنت أن تخريب العلامة يمكن أن يكون نتيجة مباشرة للشعور بالاستياء من الممارسات غير الأخلاقية للعلامة. أما (Sameeni et al., 2023) فقد

أوضحت أن السلوك السلبي قد يمتد إلى العالم الرقمي، حيث يُعبّر العملاء عن استيائهم من خلال نشر مراجعات سلبية أو تعليقات تنتقد العلامة. وعليه، تُساهم هذه النتائج في تعزيز الفهم العلمي للأبعاد المختلفة للسلوك السلبي للعميل نتيجة لتجاوزات العلامة، وتؤكد على أهمية إدراك العلامات التجارية للعواقب المحتملة لممارساتها على سلوك العملاء. من خلال فهم هذه الديناميكيات، يمكن للعلامات تطوير استراتيجيات أكثر فعالية لإدارة العلاقات مع العملاء وتقليل الأثر السلبي لتجاوزاتها.

ومن ثم، يري الباحث أنه وبالنظر الي السوق المصري، حيث يتمتع العملاء بوعي متزايد حول ممارسات العلامات، فيمكن لتجاوزات العلامات الأجنبية أن تؤدي إلى ردود فعل سلبية قوية. فيتوقع العملاء من العلامات الأجنبية أن تحترم القيم الثقافية والاجتماعية المحلية، وأي تجاوز يمكن أن يُعتبر إهانة، مما يدفعهم إلى مقاطعة المنتجات الأجنبية أو نشر تعليقات سلبية عنها. كذلك قد يؤدي السلوك السلبي الناتج عن تجاوزات العلامات الأجنبية إلى تعزيز الثقة والولاء للعلامات المحلية. إذ يمكن للعملاء أن يروا في العلامات المحلية بديلاً أكثر احتراماً وتقديراً للقيم والممارسات المحلية، مما يدفعهم لتحويل ولائهم من العلامات الأجنبية إلى المحلية. بالتالي، تظهر نتائج الدراسة أن تجاوزات العلامة تؤثر بشكل كبير على سلوك العملاء المصريين تجاه المنتجات الأجنبية، مما يبرز أهمية تطوير استراتيجيات تسويق تراعي الحساسية الثقافية والاجتماعية لضمان نجاح العلامات الأجنبية في السوق المصري.

ثانياً، فيما يتعلق بالعلاقة بين تجاوزات العلامة وخيانة العلامة المدركة تشير نتائج الدراسة إلى أن تجاوزات العلامة بأبعادها (تجاوزات مرتبطة بالقيمة والتجاوزات المرتبطة بالصورة) تأثير معنوي إيجابي على خيانة العلامة المدركة وهو ما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة (Reimann et al., 2018; Rasouli et al., 2023; Mantovani et al., 2015; Sayin et al., 2018). في حين لم يثبت وجود علاقة تأثير معنوية بعد التجاوزات المرتبطة بالأداء أحد أبعاد تجاوزات العلامة على خيانة العلامة المدركة وهو ما يتفق مع دراسة (Sameeni et al., 2023) والذي أشار إلى أن آثار الخيانة القائمة على القيم والقائمة على الصورة أكثر وضوحاً من آثار الخيانة القائمة على الأداء.

ويمكن للباحث تفسير هذا التأثير من خلال النظر إلى الجوانب النفسية والسلوكية للعملاء. فالتجاوزات المرتبطة بالقيمة والصورة تؤثر بشكل كبير على الرضا والثقة، مما يجعل العملاء يشعرون بأن العلامة لم تلتزم بوعودها، مما يؤدي إلى شعور بالخيانة. أما بالنسبة للتجاوزات المرتبطة بالأداء، فقد أظهرت النتائج عدم وجود تأثير معنوي على خيانة العلامة المدركة، هذا يشير إلى أن العملاء قد يكونون أكثر تسامحاً مع التجاوزات في الأداء

إذا كانت القيمة والصورة تلبي توقعاتهم. بمعنى آخر، العملاء يمكن أن يغفروا الأخطاء الضعيف طالما أنهم يشعرون أن العلامة التجارية تحافظ على قيمتها وصورتها العامة. ويرى الباحث أن الفجوة بين تأثير التجاوزات المرتبطة بالقيمة والصورة مقارنةً بالأداء قد تعكس أولويات مختلفة لدى العملاء. فالقيم والصورة تلعب دوراً أكبر في تشكيل الهوية العاطفية والعلاقة مع العلامة، في حين أن الأداء يمكن أن يكون قابلاً للتحسين والتعديل. هذا يعني أن العلامات يجب أن تركز أكثر على الحفاظ على قيمتها وصورتها لتعزيز السلوك الإيجابي للعملاء.

ثالثاً، فيما يتعلق بالعلاقة بين خيانة العلامة المدركة والسلوك السلبي للعميل تكشف نتائج الدراسة عن وجود علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين خيانة العلامة المدركة والسلوك السلبي للعميل تجاه المنتجات الأجنبية بأبعادها (مقاطعة العلامة وتخريب العلامة والكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية). وهو ما يؤكد على النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة في هذا الصدد (Rehmat et al., 2021; Sameeni et al., 2023; Vessal et al., 2018; Mazzoli et al., 2024; Kähr et al., 2023). ويمكن تفسير هذه النتيجة التي تتفق وتدعمها نتائج الدراسات السابقة بأن العملاء الذين يشعرون بالخيانة من قبل العلامة التجارية يتجهون إلى مقاطعة المنتجات، وتخريب العلامة، ونشر تعليقات سلبية عنها. حيث يشعر العملاء الذين يدركون خيانة العلامة بالاستياء والغضب، مما يدفعهم إلى اتخاذ إجراءات سلبية. فمقاطعة العلامة وتخريبها ونشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية هي طرق يعبر بها العملاء عن رفضهم واستيائهم من العلامة. هذا السلوك يعتبر نوعاً من العقاب للعلامة التجارية على ما يعتبره العميل خيانة لثقتهم. كما يرى الباحث أن العلاقة بين خيانة العلامة والسلوك السلبي تشير إلى ديناميكية تفاعلية حيث يتفاعل العملاء بشكل سلبي عندما يشعرون بأن العلامة لم تف بوعودها أو تجاوزت توقعاتهم السلبية. هذه الديناميكية تتضمن عمليات نفسية واجتماعية معقدة تجعل العملاء يشعرون بالحاجة إلى التعبير عن استيائهم بشكل علني (تخريب العلامة والكلمة المنطوقة السلبية) أو سري (مقاطعة العلامة).

فمقاطعة العلامة هي وسيلة مباشرة لرفض العلامة، بينما تخريب العلامة يمكن أن يكون رد فعل أكثر عدوانية. في المقابل، الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية تعكس رغبة العملاء في تحذير الآخرين من العلامة وتوجيه الرأي العام ضدها. ومن ثم، تشير هذه النتائج إلى أهمية إدارة توقعات العملاء بشكل فعال والحفاظ على التزامات العلامة. فالعلامات يجب أن تكون شفافة وتلتزم بوعودها لتجنب شعور العملاء بالخيانة. كما يجب على العلامات التعامل بسرعة وكفاءة مع شكاوى العملاء واستيائهم لمنع تحول هذه المشاعر إلى سلوك سلبي.

رابعاً، فيما يتعلق بالدور الوسيط لخيانة العلامة المدركة في العلاقة بين تجاوزات العلامة والسلوك السلبي للعميل تجاه المنتجات الأجنبية في مصر، تشير نتائج الدراسة إلى

أن خيانة العلامة المدركة تتوسط جزئياً العلاقة بين تجاوزات العلامة والسلوك السلبي للعميل بأبعاده (مقاطعة العلامة، تخريب العلامة، الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية). وهو ما جاء مطابقاً لنتائج عدد من الدراسات السابقة (Rasouli et al., 2023; Mantovani et al., 2018; Sameeni et al., 2023; Kähr et al., 2018). هذا التوافق مع الأدبيات السابقة يعزز مصداقية النتائج الحالية ويشير إلى وجود نمط ثابت في سلوك العملاء عبر مختلف البيئات والثقافات. ويمكن فهم هذه النتائج من خلال مفهوم الخيانة المدركة كوسيط بين التجاوزات والسلوك السلبي. عندما يدرك العملاء تجاوزات العلامة، يشعرون بالخيانة، وهذا الشعور يدفعهم إلى تبني سلوكيات سلبية كرد فعل عاطفي وعقابي. هذا يعني أن تجاوزات العلامة لا تؤدي مباشرة إلى السلوك السلبي، ولكنها تخلق شعوراً بالخيانة الذي بدوره يؤدي إلى تلك السلوكيات. وعليه، يري الباحث أنه يجب على الشركات أن تدرك أن تجاوزات العلامة يمكن أن تؤدي إلى مشاعر الخيانة، مما يسبب سلوكيات سلبية. الشركات يجب أن تعمل على تقليل تجاوزاتها وتحسين التفاعل مع العملاء لمعالجة مشاعر الخيانة بسرعة وفعالية. فاستراتيجيات إدارة العلاقات مع العملاء التي تركز على الشفافية والتواصل يمكن أن تقلل من الشعور بالخيانة. كما ينبغي للشركات الاستثمار في بناء الثقة والولاء مع العملاء من خلال الوفاء بوعودها وتقديم تجارب إيجابية متنسقة. التعامل الفوري والفعال مع أي تجاوزات قد تحدث يمكن أن يخفف من شعور الخيانة ويحول دون تطور السلوك السلبي.

٢) المساهمات النظرية.

تقدم نتائج هذه الدراسة مساهمات نظرية هامة في فهم العلاقة بين تجاوزات العلامة التجارية، خيانة العلامة المدركة، والسلوك السلبي للعملاء تجاه المنتجات الأجنبية. وفيما يلي أبرز المساهمات النظرية:

أولاً: تعزز هذه الدراسة الفهم النظري للعلاقة بين تجاوزات العلامة التجارية والسلوك السلبي للعملاء. النتائج التي تشير إلى التأثير المعنوي لتجاوزات العلامة على السلوك السلبي تدعم الأدبيات السابقة وتؤكد أن تجاوزات العلامة، سواء المتعلقة بالقيمة أو الصورة، يمكن أن تؤدي إلى ردود فعل سلبية متنوعة من العملاء. ثانياً: تضيف الدراسة بُعداً جديداً من خلال إظهار دور خيانة العلامة المدركة كوسيط جزئي بين تجاوزات العلامة والسلوك السلبي. هذا الاكتشاف يوضح أن الشعور بالخيانة هو جزء أساسي من العملية النفسية التي تربط بين تجاوزات العلامة والسلوك السلبي، مما يعمق الفهم النظري لكيفية تطور ردود الفعل السلبية لدى العملاء.

ثالثاً: النتائج التي تبين تأثير تجاوزات العلامة على أبعاد السلوك السلبي (مقاطعة العلامة، تخريب العلامة، الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية) توفر إطاراً نظرياً أكثر تعمقاً لفهم كيفية تعبير العملاء عن استيائهم بطرق مختلفة. هذا التفصيل يساعد الباحثين

والممارسين على فهم أن السلوك السلبي يمكن أن يتجلى في أشكال متعددة، وكل شكل قد يتطلب استراتيجيات إدارة مختلفة. **رابعاً:** توضح الدراسة أن تجاوزات الأداء لا تؤدي بالضرورة إلى خيانة العلامة المدركة بنفس الطريقة التي تؤدي بها تجاوزات القيمة والصورة. هذا التمييز يساهم في إثراء النظرية من خلال تقديم فهم أعمق للعوامل التي تؤدي إلى خيانة العلامة، ويساعد في تحديد أولويات إدارة العلامة التجارية.

خامساً: بما أن الدراسة تركز على السوق المصري، فإنها تضيف بُعداً ثقافياً وسياقاً للفهم النظري للعلاقة بين تجاوزات العلامة والسلوك السلبي. هذا يبرز أهمية مراعاة العوامل الثقافية والاجتماعية في الدراسات المستقبلية المتعلقة بالعلامة التجارية وسلوك العملاء، ويوسع النظرية لتشمل تأثير السياقات المحلية. **سادساً:** من خلال تقديم دليل على أن تجاوزات العلامة تؤدي إلى سلوكيات سلبية يمكن أن تضر بالعلامة التجارية، تسهم الدراسة في أدبيات إدارة العلامة التجارية من خلال تعزيز الحاجة إلى استراتيجيات فعالة للحد من تجاوزات العلامة وإدارة ردود الفعل السلبية للعملاء.

٣) المساهمات والتوصيات العملية/ التطبيقية.

يمكن أن تساهم نتائج الدراسة الحالية من الناحية العملية في تقديم العديد من الفوائد والتوصيات للشركات والمسوقين من خلال التعرف على محفزات الانخراط في السلوك السلبي للعملاء تجاه المنتجات الأجنبية في مصر وأسباب شعور العملاء بخيانة الثقة والعلاقة السابقة، ويمكن اقتراح بعض المقترحات كما يلي:

- **الشفافية والتواصل المستمر:** يجب على الشركات أن تكون شفافة في تعاملاتها وتواصلها مع العملاء. التواصل الصريح والمفتوح يساعد في بناء الثقة ويقلل من الشعور بالخيانة. مثل شركة Patagonia للملابس، المعروفة بممارساتها التجارية المستدامة والتزامها بالشفافية، حيث تشارك عملاءها في تفاصيل عملياتها التجارية والبيئية، مما يعزز الثقة والولاء للعلامة التجارية.
- **الاستجابة السريعة لشكاوى العملاء:** يجب أن تكون هناك آليات فعالة وسريعة للاستجابة لشكاوى العملاء وحل مشكلاتهم. فالاستجابة السريعة يمكن أن تحول تجربة سلبية إلى تجربة إيجابية. مثل ما تقوم به شركة Amazon والتي تستخدم نظام دعم عملاء قوي يتيح للعملاء تقديم شكاويهم بسهولة والحصول على استجابة سريعة وحلول فعالة، مما يقلل من فرص تحول الاستياء إلى سلوك سلبي.
- **مراعاة القيم الثقافية والاجتماعية:** على الشركات الأجنبية أن تراعي القيم الثقافية والاجتماعية للسوق المحلي وتتكيف معها. هذا يشمل فهم التوقعات الثقافية والعمل على تلبيتها. مثل ما قامت به شركة McDonald's بتكييف قائمتها لتناسب مع الأذواق

والتقاليد المحلية في مختلف البلدان، مثل تقديم وجبات خالية من لحم البقر في الهند حيث يقدر الشعب الهندوسي الأبقار.

- **الاستفادة من التعليقات والمراجعات لتحسين الأداء:** على الشركات الاستفادة من التعليقات والمراجعات التي يقدمها العملاء لتحسين منتجاتها وخدماتها. مراجعة وتحليل هذه التعليقات يمكن أن يساعد في تحديد المشاكل ومعالجتها بسرعة. مثل ما تقوم به شركة Dell حيث تعتمد بشكل كبير على ملاحظات العملاء لتحسين منتجاتها وخدماتها، مما يساعدها على تلبية توقعات العملاء وتقليل الشكاوى.
- **التقييم الدوري لأنشطة العلامة:** على الشركات إجراء تقييم داخلي شامل لجميع أنشطتها وعلاقتها للتأكد من عدم ارتباطها بأي أنشطة غير أخلاقية أو غير قانونية. يتضمن ذلك مراجعة سلسلة التوريد، الشراكات، والاستثمارات. مثل ما قامت به شركة Nestlé بمراجعة شاملة لسلسلة التوريد الخاصة بها لضمان عدم تورطها في انتهاكات حقوق الإنسان، وخاصة في مزارع الكاكاو. فيمكن للشركات التواصل بشكل شفاف ومباشر مع عملائها والجمهور حول مواقفها وإجراءاتها فيما يتعلق بالاتهامات الموجهة إليها. الاعتراف بالخطأ واتخاذ إجراءات تصحيحية علنية يمكن أن يساعد في استعادة الثقة.
- **الالتزام بالمعايير الأخلاقية الدولية:** على الشركات الالتزام بالمعايير الأخلاقية الدولية مثل مبادئ الأمم المتحدة للتوجيهات المتعلقة بالأعمال وحقوق الإنسان، والالتزام بالاتفاقيات الدولية المتعلقة بحقوق الإنسان والعمل. كذلك يمكن للشركات التعاون مع منظمات حقوق الإنسان والمنظمات غير الحكومية لتعزيز ممارساتها الأخلاقية وضمان عدم تورطها في أي أنشطة غير أخلاقية.
- **تطوير وتطبيق سياسات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR):** على الشركات تطوير سياسات قوية للمسؤولية الاجتماعية والالتزام بها، بما في ذلك توثيق هذه السياسات ومراقبتها بشكل دوري لضمان الامتثال.
- **التخلي عن العلاقات المشبوهة:** على الشركات قطع العلاقات مع أي أطراف أو جهات تتورط في أنشطة غير أخلاقية أو غير قانونية، بما في ذلك الحكومات المتورطة في جرائم حرب. فمثلاً بعد اتهامات بالتورط في دعم انتهاكات حقوق الإنسان، قامت شركة Ben & Jerry's للمنتجات بقطع العلاقات مع موردين متورطين واتخذت موقفاً علنياً ضد هذه الممارسات.

٤) محددات الدراسة والتوصيات ببحوث مستقبلية.

علي الرغم من المساهمات التي حاولت الدراسة الحالية تحقيقها، فقد كانت هناك بعض المحددات التي قد توفر رؤى جديدة أمام الدراسات المستقبلية في حال أخذها بالحسبان في حدود علم الباحث، فقد شملت الدراسة اتجاه العملاء حول المنتجات الأجنبية في مصر ويمكن

أن تتناول الدراسات المستقبلية بحث اتجاهات العملاء نحو منتجات أجنبية معينة مثل المنتجات الاستهلاكية أو المنتجات المعمرة، كما تم الاقتصار علي تجميع البيانات من عملاء المنتجات الأجنبية في محافظة الدقهلية لصعوبة تجميع البيانات من جميع المحافظات، كذلك تمت الدراسة أثناء الازمة التي يواجهها سكان قطاع غزة من الحرب الشرسة تجاه المدنيين وهو ما دعي العملاء الي تبني مقاطعة شعبية تجاه المنتجات الأجنبية في مصر كرد فعل علي دعم العلامات الأجنبية للكيان المحتل، وهو ما يدعو الي أن تكون نتيجة البحث تختلف في ظل الظروف الطبيعية.

كذلك هناك حاجة إلى دراسات أكثر تنوعاً تستكشف العلاقة بين تجاوزات العلامة والسلوك السلبي للعميل من خلال إدخال متغيرات في نموذج الدراسة مثل العوامل الثقافية والدينية للعميل وذلك لفهم أكثر شمولية لهذه الظاهرة. وكذلك فحص تأثير العوامل الديموغرافية مثل النوع والدخل أو تحديد فئة الشباب كفئة عمرية لقياس رد فعل العملاء تجاه التجاوزات ومدى احساسهم بالخيانة من قبل العلامة كمتغيرات معدلة في العلاقة بين تجاوزات العلامة والسلوك السلبي للعميل. كما يري الباحث مدى الحاجة الي دراسة هذه المتغيرات مع متغيرات أخرى مثل دراسة شخصية العلامة ومدى تأثيرها على إدراك العملاء للخيانة. وكذلك تدين العميل وعلاقتها بالسلوك السلبي للعميل أو مقاومة تحول العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين خيانة العلامة والسلوك السلبي للعميل، كذلك يمكن دراسة عدد من المتغيرات كمتغيرات مستقلة في العلاقة بينها وبين السلوك السلبي للعميل مثل إعادة تفعيل العلاقة مع العميل واستراتيجيات الاستجابة لشكوى العملاء وقوة العلاقة مع العملاء وحصانه ونفوذ العلامة.

المراجع:

- إدريس، ثابت عبد الرحمن، (2008). بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16.
- Abdul-Talib, A. N., Abd-Latif, S. A., & Abd-Razak, I. S. (2016). A study on the boycott motivations of Malaysian non-Muslims. *Journal of Islamic Marketing*, 7(3), 264-287.

- Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social-and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *41*, 531-546.
- Alnoor, A., Tiberius, V., Atiyah, A. G., Khaw, K. W., Yin, T. S., Chew, X., & Abbas, S. (2024). How positive and negative electronic word of mouth (eWOM) affects customers' intention to use social commerce? A dual-stage multi group-SEM and ANN analysis. *International Journal of Human-Computer Interaction*, *40*(3), 808-837.
- Bachleda, C., & Berrada-Fathi, B. (2016). Is negative eWOM more influential than negative pWOM?. *Journal of Service Theory and Practice*, *26*(1), 109-132.
- Baghi, I., & Gabrielli, V. (2021). The role of betrayal in the response to value and performance brand crisis. *Marketing Letters*, *32*(2), 203-217.
- Balaji, M. S., Khong, K. W., & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, *53*(4), 528-540.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of retailing and consumer services*, *18*(1), 38-45.
- Basuroy, S., Chatterjee, S., & Ravid, S. A. (2003). How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets. *Journal of marketing*, *67*(4), 103-117.
- Bhatia, R., Gupta, A., Vimalkumar, M., & Sharma, D. (2023). Factors affecting consumer brand sabotage virality: a study of an Indian brand# boycott. *Information Systems and e-Business Management*, 1-28.
- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the academy of marketing science*, *31*(4), 377-393.
- Braunsberger, K., & Buckler, B. (2011). What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. *Journal of business research*, *64*(1), 96-102.

- Bravo, O. S. A. C., & Chapa, S. (2024). Testing the effects of moral intensity news frames on consumer boycott intention. *Journal of Consumer Marketing*, 41(2), 226-238.
- Burgess, J., & Jones, C. (2021). Exploring lack of closure as a brand transgression. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 241-250.
- Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59, 206-218.
- Cheng, S. Y., White, T. B., & Chaplin, L. N. (2012). The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer–brand relationship. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 280-288.
- De Barcellos, M. D., Teixeira, C. M., & Venturini, J. C. (2014). Personal values associated with political consumption: an exploratory study with university students in Brazil. *International Journal of Consumer Studies*, 38(2), 207-216.
- Douglas, B., & Miri, J. (2024). Unveiling the Shadows: Exploring the Impact of Negative Word-of-Mouth on Consumer Outcome within Online Brand Communities.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International journal of research in marketing*, 25(3), 215-224.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.
- Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. Corporate communications: *An international journal*, 10(4), 341-350.
- Farah, M. F., & Newman, A. J. (2010). Exploring consumer boycott intelligence using a socio-cognitive approach. *Journal of Business Research*, 63(4), 347-355.
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116-127.
- Fetscherin, M., & Sampedro, A. (2019). Brand forgiveness. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 633-652.

- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & management*, 55(8), 956-970.
- Finkel, E. J., Rusbult, C. E., Kumashiro, M., & Hannon, P. A. (2002). Dealing with betrayal in close relationships: Does commitment promote forgiveness?. *Journal of personality and social psychology*, 82(6), 956.
- Funches, V. M. (2007). *Consumer anger, attributions, and negative behaviors: An examination within a service setting*. *The University of Alabama*.
- Garbas, J., Schubach, S., Mende, M., Scott, M. L., & Schumann, J. H. (2023). You want to sell this to me twice!? How perceptions of betrayal may undermine internal product upgrades. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(2), 286-309.
- Garrigan, B., Adlam, A. L., & Langdon, P. E. (2018). Moral decision-making and moral development: Toward an integrative framework. *Developmental review*, 49, 80-100.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-22.
- Gillespie, N., Dietz, G., & Lockey, S. (2014). Organizational reintegration and trust repair after an integrity violation: A case study. *Business Ethics Quarterly*, 24(3), 371-410.
- Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of business research*, 66(10), 1814-1821.
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 247-261.
- Grégoire, Y., Salle, A., & Tripp, T. M. (2015). Managing social media crises with your customers: The good, the bad, and the ugly. *Business horizons*, 58(2), 173-182.
- Guèvremont, A., & Grohmann, B. (2016). The brand authenticity effect: situational and individual-level moderators. *European Journal of Marketing*, 50(3/4), 602-620.

- Hair Jr, J., Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Sage publications*.
- Hawkins, M. A. (2019). The effect of activity identity fusion on negative consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 36(4), 395-409.
- Hedva, B. (2001). *Betrayal, trust, and forgiveness*. Berkeley, CA: *Ten Speed Press*.
- Hoffmann, S., & Müller, S. (2009). Consumer boycotts due to factory relocation. *Journal of Business Research*, 62(2), 239-247.
- Huber, F., Vogel, J., & Meyer, F. (2009). When brands get branded. *Marketing theory*, 9(1), 131-136.
- Iqbal, J., & Saeed, A. (2023). Investigating the relationship between brands related to the consumers' attitudes and the consumers' brand sabotage through the consumers' aggression. The moderating role of customer relationship management. *Journal of Excellence in Business and Administration*, 1(1), 01-22.
- Ishak, S., Khalid, K., & Sulaiman, N. (2018). Influencing consumer boycott: between sympathy and pragmatic. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 19-35.
- Ittefaq, H., Akhtar, N., Siddiqi, U. I., Islam, T., & Kuzior, A. (2024). The betrayal puzzle: Unraveling the connection between inauthenticity, corporate wrongdoing and brand betrayal with avoidance and reparation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103597.
- John, A., & Klein, J. (2003). The boycott puzzle: Consumer motivations for purchase sacrifice. *Management science*, 49(9), 1196-1209.
- Johnson, A. R., Matear, M., & Thomson, M. (2011). A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of consumer research*, 38(1), 108-125.
- Kähr, A. (2017). *Consumer aggression in marketing (Doctoral dissertation, Universität Bern)*.
- Khamitov, M., Grégoire, Y., & Suri, A. (2020). A systematic review of brand transgression, service failure recovery and product-harm crisis: integration and guiding insights. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 519-542.

- Khan, M. A., & Lee, M. S. (2014). Prepurchase determinants of brand avoidance: The moderating role of country-of-origin familiarity. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 329-343.
- Kharouf, H., Lund, D. J., Krallman, A., & Pullig, C. (2020). A signaling theory approach to relationship recovery. *European Journal of Marketing*, 54(9), 2139-2170.
- Khurram, M., Qadeer, F., & Sheeraz, M. (2018). The role of brand recall, brand recognition and price consciousness in understanding actual purchase. *Journal of Research in Social Sciences*, 6(2), 219-241.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2002). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation and marketer responses. *London Business School* (June), 1-41.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of marketing*, 68(3), 92-109.
- Krszjaniek, E. (2021). *Book review*: brand hate: navigating consumer negativity in the digital world.
- Kuchmaner, C. A., Wiggins, J., & Grimm, P. E. (2024). In it together: brands benefit after a transgression when perceived as co-owners of the brand community. *Journal of Marketing Management*, 40(3-4), 190-216.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of marketing*, 74(6), 128-146.
- Lavorata, L. (2014). Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: Proposal for a model using the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1021-1027.
- Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.
- Leonidou, L. C., Aykol, B., Hadjimarcou, J., & Palihawadana, D. (2018). Betrayal in buyer-seller relationships: Exploring its causes, symptoms, forms, effects, and therapies. *Psychology & Marketing*, 35(5), 341-356.

- Lin, J. S., & Sung, Y. (2014). Nothing can tear us apart: The effect of brand identity fusion in consumer–brand relationships. *Psychology & Marketing*, 31(1), 54-69.
- Lindenmeier, J., Schleer, C., & Pricl, D. (2012). Consumer outrage: Emotional reactions to unethical corporate behavior. *Journal of Business Research*, 65(9), 1364-1373.
- Ma, L. (2020). When love becomes hate: How different consumer-brand relationships interact with crises to influence consumers' reactions. *Corporate Communications: An International Journal*, 25(3), 357-375.
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355-374.
- Magnusson, P., Krishnan, V., Westjohn, S. A., & Zdravkovic, S. (2014). The spillover effects of prototype brand transgressions on country image and related brands. *Journal of International Marketing*, 22(1), 21-38.
- Mantovani, D., Korelo, J. C., & Ibarra, J. (2018). Effects of brand transgressions on third-party consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(3), 306-317.
- Mazzoli, V., Donvito, R., & Zarantonello, L. (2024). Brand transgressions in advertising related to diversity, equity and inclusion: implications for consumer–brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, (ahead-of-print).
- Nguyen, H. N., & Nguyen, T. B. (2021). Sense of online betrayal, brand hate, and outrage customers' anti-brand activism. *Innovative Marketing*, 17(4), 75-87.
- OMAR, N. A., & NAZRI, M. A. (2017, August). How Does Severity of Violation Foster Negative Consumer Behaviors? The Mediating Role of Trust Recovery of Halal Certification Retracted Incidents. In *E-Proceeding International Halal Management Conference (Ihmc)* (p. 29).
- Panagiotopoulou, E. (2019). Ethical Orientation and Brand Forgiveness in the context of Perceived Brand Transgressions.
- Park, C. W., & MacInnis, D. J. (2018). Introduction to the special issue: Brand relationships, emotions, and the self. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 123-129.

- QASIM, S. (2021). Determinants Of Brand Sabotage Among Railways Consumer In Pakistan.
- Rahimah, A., Dang, H. P., Nguyen, T. T., Cheng, J. M. S., & Kusumawati, A. (2023). The subsequent effects of negative emotions: From brand hate to anti-brand consumption behavior under moderating mechanisms. *Journal of Product & Brand Management*, 32(4), 618-631.
- Ran, Y., Wei, H., & Li, Q. (2016). Forgiveness from emotion fit: emotional frame, consumer emotion, and feeling-right in consumer decision to forgive. *Frontiers in psychology*, 7, 1775.
- Rasouli, N., Alimohammadirokni, M., Rasoolimanesh, S. M., Momayez, A., & Emadlou, N. (2023). Examining brand transgression, behavioral responses and the mediating effect of perceived brand betrayal. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(4), 483-498.
- Reimann, M., MacInnis, D. J., Folkes, V. S., Uhalde, A., & Pol, G. (2018). Insights into the experience of brand betrayal: From what people say and what the brain reveals. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 240-254.
- Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-Aho, V., & Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: the impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120990.
- Riaz, Z., & Khan, M. I. (2016). Impact of service failure severity and agreeableness on consumer switchover intention: Mediating role of consumer forgiveness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 420-434.
- Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in marketing*, 29(1), 55-67.
- Sameeni, M. S., Ahmad, W., & Filieri, R. (2022). Brand betrayal, post-purchase regret, and consumer responses to hedonic versus utilitarian products: The moderating role of betrayal discovery mode. *Journal of Business Research*, 141, 137-150.
- Sameeni, M. S., Qadeer, F., Ahmad, W., & Filieri, R. (2024). An empirical examination of brand hate influence on negative consumer behaviors through NeWOM intensity. Does consumer personality matter?. *Journal of Business Research*, 173, 114469.

- Sameeni, MS, Qadeer, F., Shahid, S., & Khurram, M. (2023). *Differential Effects of Performance versus Value-based Brand Betrayal on Hate and Unfavorable Consumer Behaviors. Journal of Social Sciences Review*, 3(2), 775-791.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). Research methods for business students. *Pearson education*.
- Sayin, E., & Gürhan-Canlı, Z. (2015). Feeling attached to symbolic brands within the context of brand transgressions. In *Brand meaning management* (Vol. 12, pp. 233-256). *Emerald Group Publishing Limited*.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Sharma, I., Jain, K., & Gupta, R. (2022). The power to voice my hate! Exploring the effect of brand hate and perceived social media power on negative eWOM. *Journal of Asia Business Studies*, 16(4), 652-675.
- Sheeraz, M., Qadeer, F., Khan, K. I., & Mahmood, S. (2020). What I am, what I want to be: The role of brand experience in the relationship of self-congruence facets and orientation toward
- Shim, K., Cho, H., Kim, S., & Yeo, S. L. (2021). Impact of moral ethics on consumers' boycott intentions: A cross-cultural study of crisis perceptions and responses in the United States, South Korea, and Singapore. *Communication Research*, 48(3), 401-425.
- Spencer, B. A. (2023). *Consumer-Brand Relationships, Corporate Social Responsibility, and Brand Transgressions: The Impact on Attitudinal and Behavioral Intentions Post-Transgression. The University of Alabama*.
- Tan, T. M., Balaji, M. S., Oikarinen, E. L., Alatalo, S., & Salo, J. (2021). Recover from a service failure: The differential effects of brand betrayal and brand disappointment on an exclusive brand offering. *Journal of Business Research*, 123, 126-139.
- Thomson, M., Whelan, J., & Johnson, A. R. (2012). Why brands should fear fearful consumers: How attachment style predicts retaliation. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 289-298.
- Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2015). Consumers' forgiveness after brand transgression: the effect of the firm's corporate social responsibility and response. *Journal of Marketing Management*, 31(17-18), 1851-1877.

- Van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of interactive marketing*, 26(3), 131-140.
- Wei, H., & Ran, Y. (2019). Male versus female: How the gender of apologizers influences consumer forgiveness. *Journal of Business Ethics*, 154, 371-387.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25, 549-560.