

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الرابع والسبعون - الجزء الأول - شوال ١٤٤٦ هـ - أبريل ٢٠٢٥ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر بالغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ٩ إدارة الهوية الاجتماعية للشباب المصري عبر الفيسبوك وعلاقتها بأبعاد الرفاهية النفسية: دراسة ميدانية أ.م.د/ أسماء أحمد أبو زيد علام
- ٨٣ فاعلية برنامج مقترح قائم على نموذج جيمس بوتنر لتنمية مستوى التربية الإعلامية الإخبارية وعلاقته بمواجهة الأخبار الزائفة لدى طلاب كلية الإعلام - دراسة شبه تجريبية أ.م.د/ ولاء فايز محمد السريتي
- ١٤٥ تأثير حملات المقاطعة على معدلات إعادة الشراء في ضوء مسامحة العلامة التجارية - دراسة تطبيقية على عينة من الجمهور المصري أ.م.د/ نرمين علاء الدين علي
- ٢٣٣ الرسائل الاتصالية والإعلامية الموجهة للمعتمدين من قبل الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالحرم المكي: دراسة تحليلية أ.م.د/ لطفي الزيايدي، يعقوب أحمد
- ٢٨٥ تحليل خطاب المقاومة للإعلاميين الفلسطينيين عبر الفيسبوك في حرب غزة ٢٠٢٣م (الصفحة الشخصية لوائل الدحود أنموذجًا) أ.م.د/ هشام فولفي عبد المعز
- ٣٥٢ تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السعودية وانعكاسه على الممارسة المهنية: دراسة على القائم بالاتصال د/ نوير بنت سليمان الشمري

- استخدامات الجمهور للإعلام الإلكتروني في متابعة قضايا الأطفال
اللاجئين.. دراسة ميدانية د/ مروة محمود جمال الدين
٤١٥
-
- تغطية مواقع القنوات الإخبارية لأحداث طوفان الأقصى وعلاقتها
باتجاهات النخب الإعلامية نحوها «دراسة تطبيقية»
٤٩٥ د/ ولاء عبد الله محمد محمد سالم
-
- معالجة البرامج الحوارية والنشرات الإخبارية للمبادرات التنموية في
المجتمع المصري (دراسة تحليلية) سماء محمد علي إبراهيم
٥٩١
-
- فاعلية الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لدى أطفال
مرحلة الطفولة الوسطى من وجهة نظر الأمهات- دراسة ميدانية على
٦٣٣ محافظة الأحساء فاطمة حمد الحليبي
-

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

سورة التوبة - الآية ١٠٥

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبد الواحد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

مجلة البحوث الإعلامية .. الأولى عربياً

الحمد لله، والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله

وبعد ،،

القراء والباحثين الأعزاء ..

نقدم لكم العدد الرابع والسبعين من مجلة البحوث الإعلامية التي تصدر عن كلية الإعلام جامعة الأزهر ، وقد حصلت المجلة على سمعة طيبة - بفضل الله تعالى - بين الباحثين وأساتذة الإعلام على مستوى مصر والوطن العربي، حيث صنفت وفقاً لتقييم المجلس الأعلى للجامعات وللعام الرابع على التوالي بأعلى درجة تقييم ، وكانت من أولى المجلات التي تحصل على سبع نقاط ، وحصلت على تصنيف فئة Q1 وفقاً لمعامل التأثير والاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية "أرسيف"، وهي الفئة الأعلى في المجلات العلمية ، حيث تعد المجلة وفقاً للتقرير السنوي للمجلات العربية لعام ٢٠٢٤ هي الأولى عربياً في تخصص الإعلام والاتصال ، والسادسة على مستوى بقية المجلات العلمية في التخصصات الأخرى للعام ٢٠٢٤ م ، وهي مرتبة متقدمة تليق بالمجلة ، لأنها نتاج جهد وتوفيق من الله تعالى ، وأعتقد أن وراء هذا التميز مجموعة من الأسباب :

أولاً: المجلة لديها نظام صارم في قبول أو عدم قبول الأبحاث العلمية ، إذ تخضع الدراسات لنظام تحكيم معمم من اثنين من المحكمين لا تقل رتبته عن درجة أستاذ ، وفي التخصص الدقيق للبحث .

ثانياً : تضم قائمة المحكمين كل أساتذة الإعلام بفروعه وتخصصاته الدقيقة المختلفة من جامعة الأزهر والجامعات المصرية الذين يقرؤون البحوث العلمية بعناية ، ويقومون بإعداد قائمة طويلة من التعديلات التي تستهدف تقوية البحث ، مما يعود بالنفع على الباحث والمجلة .

ثالثاً: وجود درجة ثقة عالية من الباحثين للنشر في مجلة البحوث الإعلامية ، لما يلمسونه من جدية في الإجراءات والمراحل المختلفة للتعامل مع البحث والباحث من قبل هيئة تحرير المجلة ، وانتشرت مقولة مهمة بين الباحثين : أنهم يدخرون الأبحاث القوية للنشر في مجلة البحوث الإعلامية بكلية الإعلام جامعة الأزهر .

رابعاً : لابد هنا من الإشادة بالمستوى الاحترافي الذي يقوم به أعضاء هيئة تحرير المجلة ابتداء من التأكد من اتباع أخلاقيات النشر العلمي ، وانتهاء بإتاحة المجلة بأوعيتها الرقمية والورقية ، ومرورا بكل مراحل التعامل مع البحث والباحث ، ومما تجدر الإشارة إليه أن النظام الإلكتروني في المجلة سجل رفض نشر ١٤١ بحثا خلال الثلاث سنوات الأخيرة ، إما لرفض المحكمين للبحث أو لعدم استيفاء شروط النشر العلمي وفق ضوابط النشر في المجلة .

خامساً : الإتاحة الرقمية لأكثر من ٩٥ ٪ من أبحاث المجلة التي نشرت بها منذ العام ١٩٩٣م ، وكانت النتيجة وفقا للإحصائيات المتوفرة في موقع المجلة الإلكتروني أن المجلة تتيح رقميا أكثر من ١١٨٠ بحثا علميا بنظام الإتاحة المجانية open access ، تم تحميلها من قبل الباحثين والمهتمين لحوالي ١٣٠٠٠٠٠٠ مرة تحميل (مليون وثلاثمائة ألف تحميل لملفات ال PDF الخاصة بأبحاث المجلة) كما تم استعراض هذه البحوث - بدون تحميل - لأكثر من سبعمائة وخمسين ألف مرة ، وهي أرقام تؤشر لأهمية وثناء ونوعية البحوث المنشورة في المجلة .

وفي الختام أود أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى قيادات جامعة الأزهر : الأستاذ الدكتور سلامة داود رئيس الجامعة والأستاذ الدكتور محمود صديق نائب رئيس الجامعة للدراسات العليا والبحوث ، و لشركاء النجاح من الباحثين والأساتذة المحكمين وهيئة تحرير المجلة ، ونسأل الله تعالى دوام التوفيق ، وأن يستعملنا في طاعته ومرضاته ، إنه ولي ذلك والقادر عليه .

وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

والحمد لله رب العالمين .

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

م	القطاع	اسم المجله	اسم الجهه / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجله
1	الدراسات الإعلامية	المجله العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكئئبية، كلية الإعلام	2536-9393	2735-4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجله العلميه لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356-914X	2682-4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجله العلميه لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536-9237	2735-4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجله العلميه لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356-9158	2682-4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجله العلميه لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356-9131	2682-4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجله المصريه لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110-5836	2682-4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجله المصريه لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110-5844	2682-4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجله البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجله البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالى للإعلام بالشروق	2357-0407	2735-4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجله إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جميعه كليات الإعلام العربية	2356-9891	2682-4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجله بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314-8721	2314-873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجله المصريه لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735-3796	2735-377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجله الدوليه لبحوث الإعلام والاتصالات	جميعه تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812-4812	2812-4820	2023	7

تأثير حملات المقاطعة على معدلات إعادة الشراء في ضوء مسامحة
العلامة التجارية - دراسة تطبيقية على عينة من الجمهور المصري

- **The Impact of Boycott Campaigns on Repurchasing Rates in Light of Brand Forgiveness**
An Applied Study on a Sample of the Egyptian Public

أ.م.د/ نرمين علاء الدين علي

أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام

جامعة الأهرام الكندية

Email: nermeen.a.hassan@gmail.com

ملخص الدراسة

يهدف البحث إلى التعرف على اتجاهات ومشاعر ومواقف العملاء نحو العلامات التجارية التي دعمت الكيان خلال فترة العدوان على غزة، وإمكانية مسامحتها، حيث تم تصميم استبانة وتوزيعها على المبحوثين (400 مفردة) في الفترة من 17-9-2024 حتى 20-12-2024، واستند البحث في إطاره النظري إلى مسامحة العملاء للعلامة التجارية Customer Forgiveness Model، والنموذج الذي طوره (Yungchul Kim & otjers, 2023)، وتوصل البحث في أهم نتائجه إلى وجود علاقة بين طبيعة استجابة العلامات التجارية للمقاطعة ومسامحة الجمهور لها وإعادة الشراء مرة أخرى، وكان أكثر أشكال الدعم تأثيراً من وجهة نظر الجمهور الدعم الصريح والمباشر، والدعم غير المباشر للكيان، وأثرت طبيعة استجابة العلامات التجارية للمقاطعة على مدى مسامحة الجمهور لها، حيث حازت العبارات (توضيح أن تصريحات المديرين أو مالكي العلامة التجارية الأم لا تعكس بالضرورة مواقف العلامة التجارية المحلية، وتسيط الضوء دور العلامة التجارية في تشغيل العاملين المصريين) رضا المبحوثين، وتباينت مشاعر المبحوثين نحو المقاطعة وجاءت في المقدمة كراهية العلامة التجارية بأهمية نسبية 5.66%، أما اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية فتمثلت في الرغبة في تجنب العلامات التجارية الداعمة والعزوف عن الشراء، وكان الجانب العاطفي وارتباطهم بالعلامة التجارية سبباً في مسامحتها وإعادة الشراء. كما أدت المتغيرات الوسيطة (مشاعر المبحوثين ودوافعهم وسلوكياتهم نحو العلامة التجارية) دوراً في التأثير على طبيعة استجابة العلامات التجارية للمقاطعة ومدى مسامحتها وإعادة الشراء مرة أخرى.

الكلمات المفتاحية: مسامحة العلامة التجارية، حملات المقاطعة، إعادة الشراء، كراهية العلامة التجارية، العدوان على غزة.

Abstract

The research aims to recognize the possibility of forgiving the brands that supported the Israeli army during the aggression against Gaza, and if the Egyptian customers will repurchase those brands after the boycott campaigns launched on October 7th, 2023, in addition to identifying the forms of support that those brands provided to Israel, and how the consumers response to the boycott campaigns. Furthermore, it aims to understand the effects of both emotional and rational attachment to the brand, A questionnaire was designed and distributed to the respondents (400 individuals) from 17-9-2024 to 20-12-2024.

The research was based theoretically on the Customer Forgiveness Model developed by Yungchul Kim & others, 2023. The research concluded that there is a relationship between the nature of the brand's response to the boycott and the public's forgiveness and repurchase. The most impactful forms of support from the respondent's perspective were direct and explicit support. The nature of the brand's response to the boycott affected the extent to which the public forgave the supportive brands.

The emotional aspect and consumer's connection to the brand were reasons for forgiving and repurchasing the supportive brands. The mediating variables (respondents' feelings, motivations, and behaviors towards the brand) also played a role in influencing the nature of the brand's response to the boycott and the extent of their forgiveness and repurchase.

The Keywords: Brand Forgiveness, Boycotting Campaigns, Re-Purchasing, Brand hate, The aggression against Gaza.

في ضوء الأزمات التي تعاني منها منطقة الشرق الأوسط حيث الحروب والجماعات المسلحة داخل الدولة الواحدة، وبدء أحداث السابع من أكتوبر 2023، وتأييد العديد من العلامات التجارية لدولة الكيان الصهيوني منذ بدء الأحداث، الأمر الذي تحول مع الوقت لتقديم الدعم المباشر لجيش الكيان في إبادته المستمرة لقطاع غزة، وبصرف النظر عن ملكية العلامات التجارية سواء كانت لدولة الكيان أو للولايات المتحدة أو للدول الأوروبية، وتباينت أشكال الدعم ما بين الدعم المباشر من خلال المنتجات مثل ماكدونالدز وإريال وكارفور، أو الدعم غير المباشر مثل المنشورات الداعمة للإبادة على منصات التواصل الاجتماعي، ظهرت عديد من الأصوات التي نادى بفكرة مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان، كون المقاطعة شكلاً من أشكال رفض المستهلكين لموقف العلامات التجارية الداعمة للكيان، حتى تعرف العلامات التجارية أن دعم الكيان سيكون سبباً في خسارة العلامات التجارية لعملائها الحاليين. ومع تنامي حركات المقاطعة واعتماد الداعمين لحملات المقاطعة على الحديث عن القضية الفلسطينية والأضرار والخسائر الاقتصادية التي تكبدها الشركات الداعمة، تبنت العلامات التجارية في الشرق الأوسط استراتيجيات مختلفة في محاولات منها للحد من تبنى الجماهير للمقاطعة مثل توضيح الفرق بين الشركات الأجنبية المالكة وفروع الشركات بمصر والشرق الأوسط، وكذلك الاعتماد على الاستراتيجيات العاطفة كالتركيز على تاريخ العلامة التجارية بمصر ودورها في دعم الاقتصاد المصري، وكذلك دورها في تنفيذ الأنشطة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية لتلك الشركات بالمجتمع المصري على مدار السنوات المختلفة.

ومع طول الفترة الزمنية للإبادة، واستمرار بعض العلامات التجارية في دعم الكيان بصرف النظر عن حملات المقاطعة، ظهرت بعض الاتجاهات التي تدعو إلى إعادة التعامل مع العلامات التجارية الداعمة للكيان، وذلك أيضاً في ضوء استغلال بعض العلامات التجارية الوطنية للأحداث وتلاعبها في جودة المنتجات وأسعارها.

الدراسات السابقة:

يستعرض البحث عدداً من الدراسات والبحوث السابقة التي تناولت مسامحة العلامة التجارية، إضافة إلى الدراسات التي اهتمت بتناول حملات مقاطعة العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها المختلفة؛ وذلك على النحو الآتي:

المحور الأول - الدراسات التي تناولت مسامحة العلامة التجارية:

استهدفت دراسة (Ibrahim Alnawas and others, 2023)⁽¹⁾ التعرف على تأثير فشل عينة من الفنادق بقطر في أداء خدماتها على مسامحة العلامة التجارية، وذلك من خلال استبانة لآراء عدد من 570 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك بعض الظروف المحيطة التي تؤثر في إدراك الجمهور للخطأ، إذ يعمل أسلوب التعلق الآمن والتفكير الشامل على إضعاف التأثير السلبي لشدة فشل الخدمة على مسامحة العلامة التجارية، بينما يعمل التعلق بالعلامة التجارية والقلق والتفكير التحليلي على تضخيم العلاقة سلباً، بينما سعت دراسة (Mengwei Zhang, 2023)⁽²⁾ للتعرف على ردود أفعال المستهلكين تجاه فشل الخدمة من قبل الروبوتات الشبيهة بالبشر مقابل الروبوتات غير الشبيهة بالبشر، والتأثيرات المختلفة على التسامح مع العلامة التجارية ونيات إعادة النظر من خلال توقعات الأداء لمختلف الجنسين، وذلك للتطبيق على 280 مفردة من خلال تصميم تجربة للعملاء تظهر فشل الروبوتات الشبيهة بالبشر والروبوتات غير الشبيهة في تقديم خدمات الاستقبال، وأظهرت النتائج أن المستهلكين لديهم توقعات أداء أعلى للروبوتات غير البشرية، وأن توقعات الأداء تولد تسامح العلامة التجارية وإعادة النظر في نيات المستهلكين الذكور ولكنها لا تؤثر في تسامح المستهلكات الإناث وإعادة النظر في سلوكهم، واهتمت دراسة (Ramakrishna Salagrama & others, 2023)⁽³⁾ بالتحقيق في أسباب مسامحة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلكين وغير المستهلكين وذلك بالتطبيق على أحد الفنادق بالهند، باستبانة آراء عينة قوامها

411 مفردة، وخلصت الدراسة إلى أن الالتزام العاطفي نحو العلامة التجارية يؤثر بشكل إيجابي على مسامحتها ونيات إعادة الشراء، بينما الالتزام العاطفي كان له تأثير سلبي على الكلمة المنطوقة، كما تبين أن شدة فشل الخدمة المقدمة تؤثر بشكل فعال على التعاطف نحو العلامة التجارية ومسامحتها، ويصبح التسامح أكثر صعوبة بالنسبة للمستهلكين إذا أدركوا أن الفشل شديد الخطورة. أما دراسة (David Amani, 2024)⁽⁴⁾ فركّزت على فهم الآليات التي يمكن أن تؤثر في المستهلكين لتوسيع التسامح للعلامات التجارية في سياق الخدمات المصرفية الإسلامية في تيرانيا، وذلك بالتطبيق على 399 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن تسامح المستهلك يتأثر بمستوى حب العلامة التجارية على المستوى الفردي، وكلما كان العملاء أكثر فهماً لقواعد الشريعة في التعاملات البنكية، كانوا أقل عرضة لتغيير البنوك بسبب مشكلات تقديم الخدمة، كما أوضحت دراسة (Siyun Chen & others, 2022)⁽⁵⁾ تأثير طبيعة الأزمات التي تمر بها العلامات التجارية من حيث قدرتها على السيطرة على الأزمة، ومدى مسامحة المستهلكين لتلك العلامة التجارية والبدء من جديد من خلال إجراء دراسة تجريبية، وخلصت في نتائجها إلى أن المستهلكين يميلون لمسامحة العلامة التجارية التي تواجه أزمة لا يمكن السيطرة عليها، في مقابل عدم مسامحة العلامة التجارية التي تواجه أزمة يمكن السيطرة عليها، في حين تؤثر كل من المتغيرات (التعاطف، والمسئولية المتصورة، واستراتيجية الاستجابة للأزمة) على مسامحة العلامة التجارية، وأظهرت نتائج دراسة (Latifa Mednini and Mouna Damak Turki, 2024)⁽⁶⁾ أن المستهلكين ذوي الذكاء العاطفي العالي والمتوسط لا يشعرون بكراهية تجاه العلامة التجارية، وهم أكثر عرضة للتسامح معها، في حين يشعر المستهلكون ذوو الذكاء العاطفي المنخفض بكراهية أكبر تجاه العلامة التجارية وهم غير راغبين في التسامح معها، وذلك من خلال التعرف على تأثير الذكاء العاطفي للمستهلكين على مسامحة العلامة التجارية، عبر إجراء المقابلات شبه المنظمة المتعمقة مع إجمالي 17 مشاركاً لديهم مستويات مختلفة من الذكاء العاطفي، وركّزت دراسة (Roseann Hassey, 2019)⁽⁷⁾ على اكتشاف كيفية تأثير شخصية العلامة التجارية ونوع الفشل على مسامحة العملاء للعلامات التجارية،

وذلك بالتطبيق على 457 مفردة، وأظهرت النتائج أن الشخصية المهيمنة للعلامة التجارية (الودية مقابل الكفؤة) تثير توقعات مختلفة فيما يتعلق بأداء العلامة التجارية، وأن المستهلكين بشكل مفاجئ يتسامحون بسهولة أكبر، بدلاً من توجيه الانتقاد لإخفاقات العلامة التجارية التي تنتهك توقعاتهم، كما تبين أن التأثير التفاعلي لشخصية العلامة التجارية ونوع الفشل كان يتوسطه مصداقية العلامة التجارية، وسعت دراسة (Upasana Soch, 2024) ⁽⁸⁾ للتعرف على تأثير التسامح مع العلامة التجارية على سلوكيات التأقلم لدى المستهلك، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 438 مفردة على مواقع وتطبيقات التسوق الإلكتروني الهندي، وخلصت الدراسة في نتائجها إلى أن السمات الشخصية للمستهلكين تؤدي دوراً كبيراً في تعديل العلاقة بين كراهية العلامة التجارية ومسامحتها، كما كشفت الدراسة عن أهمية مسامحة العلامة التجارية في التخفيف من عواقب للكلمة السلبية المنطوقة والتبديل بين العلامات التجارية في سياق منصات التجارة الإلكترونية، واستهدف دراسة (Nikoletta Siamagka, 2024) ⁽⁹⁾ التعرف على العلاقة بين إثارة مشاعر التنافس والإعجاب بين العملاء من جانب وتأثير ذلك على تشكيل نيات التسامح نحو العلامة التجارية وذلك باختلاف أنواع التجاوز، من خلال إجراء استبانة على عينة قوامها 634 مستهلكاً بالمملكة المتحدة، وتوصلت الدراسة إلى أن مشاعر التنافس تخفف العلاقة بين نوع التجاوز وتوجيه اللوم، بالرغم من أن نوع التجاوز يؤثر على تسامح المستهلكين للعلامة التجارية، ولكن ليس على مستوياته، كما أن إسناد اللوم على العلامة التجارية يساهم في تشكيل نيات التسامح. بينما لجأت دراسة (MarcFetscherin and Alexandra Sampedro, 2019) ⁽¹⁰⁾ للتعرف على تأثير أشكال تجاوزات العلامة التجارية على مسامحة العملاء، وذلك من خلال إجراء دراسة تجريبية حيث تم تصميم 3 أشكال لتجاوز العلامة التجارية (الأداء، والقيمة، والصورة)، باستبانة آراء 427 مفردة إلكترونياً بالمجتمع الأمريكي، وتوصلت في نتائجها إلى أنه كلما كان انتهاك العلامة التجارية أكثر شدة، قلّت احتمالية التسامح، وأن المستهلكين الذين يشهدون انتهاكاً للعلامة التجارية قائماً على الأداء هم أكثر عرضة

للتسامح مع العلامة التجارية مقارنة بانتهاكات العلامة التجارية القائمة على صورة العلامة التجارية أو القيمة التي يتم تقديمها.

أما دراسة (زينب جاد، 2024)⁽¹¹⁾ فسعت لتحديد أبعاد ونواتج كراهية العلامات التجارية لعينة من الجمهور المصري، ورصد أساليب تخفيف كراهية العلامة التجارية، وذلك من خلال مقابلة عدد 15 خبيراً، واستبانة آراء عينة قوامها 390 مفردة، وخلصت الدراسة في نتائجها إلى أن أكثر أبعاد الكراهية هو التجنب الأيديولوجي ثم التناقض الرمزي، ثم التجنب التجريبي، ومن أبرز علامات كراهية المستهلك للعلامة التجارية: الكلام الشفهي السلبي، وتبديل العلامة التجارية، ثم الشكوى، ثم إيذاء العلامة التجارية، كما تبين وجود علاقة طردية بين الاختلاف الأيديولوجي ومسامحة العلامة التجارية، ووجود علاقة عكسية بين جودة العلاقات السابقة مع العلامة التجارية ومسامحة العلامة التجارية، واستهدفت دراسة (عبد القادر محمد وآخرون، 2020)⁽¹²⁾ تحديد التأثير المباشر لأبعاد إصلاح الخدمة على تسامح العملاء لعدد من المنتجات السياحية بالفردقة، وذلك من خلال استبانة آراء 405 مفردات، وتوصلت الدراسة لوجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إصلاح الخدمة (تقديم الاعتذار، وحل المشكلات، وتقديم التفسيرات، والتعاطف، والتعويض، والتغذية العكسية) على تسامح العميل، كما تبين التأثير الإيجابي لاستعادة الثقة في العلاقة بين إصلاح الخدمة وتسامح العميل، وسعت دراسة (Riza Casidy and Hyunju Shin, 2015)⁽¹³⁾ إلى التعرف على تأثير الضرر على العملاء واستراتيجيات الخدمات في إصلاحه على تشكيل نيات العملاء نحو مسامحة العلامة التجارية، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 322 مفردة بأمريكا، وخلصت الدراسة إلى وجود نيات أقوى لعدم مسامحة العلامة التجارية للعملاء الذين تأثروا مباشرة بفشل الخدمة مقارنة بالعملاء المتأثرين بشكل غير مباشر، وكانوا أكثر قدرة للحدوث بشكل سلبي عن العلامة التجارية، وأن العملاء الأقل ضرراً هم من شاركوا خدمات العلامة التجارية لاسترداد عملائها، كما تبين أن المعاملة غير العادلة التي يتعرض لها العملاء الآخرون يمكن أن تدفع العملاء غير المتأثرين إلى الانخراط في الكلمة المنطوقة السلبية.

استكشفت دراسة (L. Jean Harrison-Walker, 2019)¹⁴ تأثير استراتيجيات استجابة المنظمات للأزمات (الاعتذار والتعويض) على مسامحة العملاء للعلامة التجارية وتقليل مخاوفهم في التعامل المستقبلي معها، وذلك بتطبيق دراسة تجريبية على عينة من الشباب بهيوستن بالولايات المتحدة الأمريكية، وتبين أن استراتيجيات الاستجابة تعتمد على نوع الصناعة، فقد ثبت أن التسامح يتوسط العلاقة بين استراتيجيات الاستجابة والتعامل المستقبلي مع العلامة التجارية، وفحصت دراسة (Jeremy S. Wolter & others, 2019)¹⁵ تأثير العلاقات القوية بين العميل والعلامة التجارية القائم على كل من الاختيار المسبق للعلامة والاتصال الذاتي بها من جانب، والعلاقات القائمة على الجودة والرضا والثقة من جانب آخر، وتأثير ذلك على مسامحة العلامة التجارية في حالة الفشل، وذلك بالتطبيق على عدد من الفنادق بالولايات المتحدة، وتوصلت إلى أن العلاقات القوية القائمة على تعزيز الشعور بالاستحقاق لدى العملاء تؤدي لتعزيز تسامح العلامة التجارية، بينما تعمل العلاقات القوية القائمة على الجودة والثقة على زيادة توقعات التعافي وتقليل سلوك الشكوى اللاحق. وتوصلت دراسة (Chuang Wei & others, 2020)¹⁶ إلى أن استمرار التعافي العاطفي للعملاء نحو العلامة التجارية يُثير نية مسامحة أكبر لدى المستهلك مقارنة بالتعافي الاقتصادي، كما أن تعاطف المستهلك تجاه العلامة التجارية يتوسط العلاقة بين تأثيرات استراتيجيات استرداد الخدمة على مسامحة المستهلك، كما تبين أن المستهلكين ذوي القوة العالية يمكن أن يكونوا أكثر تعاطفًا مع الشركة بعد فشل الخدمة مقارنة بالمستهلكين ذوي القوة المنخفضة، وذلك بالتطبيق على عدد من الباحثين بالولايات المتحدة والصين، واستهدفت دراسة (Xueying Wang and Yuexian Zhang, 2024)¹⁷ التعرف على دور آلية الصورة الرمزية للعلامة التجارية وعلاقتها بتسامح المستهلك في سياق الاعتذار العلني، وذلك بإدخال ثلاثة متغيرات وهي: تعاطف تجاه العلامة التجارية، والاستجابة الفكاهية، ونوع المنتج. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن الصور الرمزية للعلامة التجارية تعزز تسامح المستهلك، ويلعب التعاطف تجاه العلامة التجارية دوراً وسيطاً في التأثير على صور العلامة التجارية وتسامح المستهلك، كما أن الاستجابة الفكاهية لها دور في

تعزيز تسامح العميل من خلال التعاطف تجاه تلك العلامة التجارية، وسعت دراسة (Puneet Kaur, 2022)⁽¹⁸⁾ إلى التعرف على تأثير مسامحة العلامة التجارية على العلاقة بين استراتيجيات استجابة المنظمة لاستعادة الخدمة (الاعتذار والتعويض) والثقة في العلامة التجارية والترويج السلبي، وذلك بالتطبيق على 294 مستخدماً لتطبيقات الطعام، وخلصت الدراسة في نتائجها إلى أن مسامحة العلامة التجارية مرتبطة بكل من الاستراتيجيات التي تبنتها المنظمة والثقة في العلامة التجارية، ولكن لا ينطبق ذلك في حالة الكلمة المنطوقة السلبية، كما تبين أن شدة حالات فشل الخدمة وسرعة استجابة مقدم الخدمة تخفف من ارتباط قيمة التسامح والثقة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة السلبية.

وركزت دراسة (Faizan Ali & others, 2023)⁽¹⁹⁾ على التعرف على تعامل المنظمات مع شكاوى العملاء وعلاقته بمسامحة العلامة التجارية ومصادقيتها، وذلك بتطبيق دراسة تجريبية على عدد 262 مفردة من عملاء شركات الطيران والفنادق بالولايات المتحدة، وتبين أن عدالة التعافي في الخدمة التي يدركها العملاء تؤدي دوراً حاسماً في التأثير بشكل مباشر وغير مباشر على مصداقية العلامة التجارية من خلال مسامحة العملاء، في حين استهدفت دراسة (Lujun Su & others, 2023)⁽²⁰⁾ كيفية تأثير طبيعة الأزمات على تعاطف السائح ورضاه ونيات التسامح نحو عينة من الفنادق بالصين، وذلك من خلال إجراء دراسة تجريبية بافتعال الأزمات وتعرض عينة من السائحين لتلك الأزمات، وتم قياس مدى تسامحهم مع الفنادق، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن الأزمات الخارجية تؤدي لمزيد من التعاطف والتسامح ونسبة غضب أقل نحو العلامة التجارية، مقارنة بالأزمات الداخلية، كما أشارت النتائج إلى أن التعاطف والغضب يؤديان دوراً وسيطاً في تسامح السائحين، وعندما لا يكون هناك تاريخ للأزمة مماثل، فإن الأزمة الخارجية ستؤدي لمزيد من التعاطف والتسامح من الأزمة الداخلي.

وتحدد الهدف الرئيسي لدراسة (Kai-Yu Wang & others, 2023)⁽²¹⁾ في البحث عن تأثير استخدام الرموز التعبيرية (Emoji) على مسامحة العملاء فيما يتعلق بالتعامل مع الشكاوى على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بتطبيق دراسة تجريبية على 98

مبحوثاً بتايوان، وأشارت النتائج إلى أن وجود الرموز التعبيرية يؤدي لزيادة صدق الشركات المتصور لدى الجمهور، مما يؤدي بدوره لزيادة التعاطف المتصور للشركة، ومن ثمَّ يؤدي لمسامحة العملاء، كما تبين الدور الوسيط الذي يؤديه كل من أسلوب الاتصال الرسمي وغير الرسمي، ونوع الخدمة على مسامحة العلامة التجارية، أما دراسة (Grace Y. Choi & Anne Marie Mitchell, 2022)⁽²²⁾ فسعت للتعرف على استراتيجيات إصلاح الصورة والإخلاص والتسامح في مقاطع الفيديو المستخدمة من (You tubers) لتقديم الاعتذارات لمستخدمي العلامات التجارية على يوتيوب، وذلك من خلال تحليل محتوى 117 ملف فيديو لمستخدمي يوتيوبز ركزوا على الاهتمام بالمظهر الخارجي مع تأكيد عبارة "أنا آسف" لتوجيه المشاهدين، والتركيز على استراتيجية الإذلال، وكذلك استبانة آراء 194 مفردة للتعرف على آرائهم، وخلصت الدراسة في نتائجها لوجود علاقة بين الإخلاص المتصور والتسامح، فكلما شعر المبحوثون بإخلاص المعتذر، وأنه على طبيعته كان ذلك مؤشراً جيداً لمسامحة العلامة التجارية، كما تبين أن الاعتذار يعد مكوناً أساسياً لإعادة بناء الثقة وإظهار المسؤولية، وعمدت دراسة (Barry J. Babin & others, 2021)⁽²³⁾ لاكتشاف الدور الذي تؤديه العدالة المتصورة من قبل المستهلكين الأكبر سناً في الولايات المتحدة (55 عاماً فأكثر) في تشكيل التسامح العاطفي والسلوكي، وتوصلت الدراسة إلى أن التصورات المعرفية للعدالة كانت أقوى تأثيراً مقارنة بالتأثير الوسيط للتسامح العاطفي، وتبين أن المستهلكين المسنين والشباب يتفاعلون بالطريقة نفسها، في حين أنه من الضروري أن تقدم العلامات التجارية تفسيرات واضحة ومفهومة لأي فشل في الخدمة، وشرح كيفية تعويض المستهلكين وخصوصاً من كبار السن.

واستكشفت دراسة (Scheng Xie & Haiying Wei, 2024)⁽²⁴⁾ تأثير شكل اعتذارات المنظمات على تسامح العملاء للعلامة التجارية، وذلك من خلال التمييز بين الاعتذار المكتوب بخط اليد والاعتذار المكتوب آلياً، وذلك من خلال تصميم أربع دراسات تجريبية، وأظهرت النتائج أن إخفاقات العلامة التجارية وخطوط الاعتذار لها تأثير على تسامح المستهلك، وكذلك نوع الإخفاق (أخلاقي أم مرتبط بالكفاءة) لصالح الإخفاق

الأخلاقي، وصورة العلامة التجارية (اللطيفة والرائعة) لصالح العلامة التجارية اللطيفة، وذلك من خلال التطبيق على عينة من الجمهور الصيني بلغ قوامها 238 مفردة. أما دراسة (Martin Gannon, 2024)⁽²⁵⁾ فبحثت في مدى تأثير استراتيجيات مسامحة الخدمة حيث تقديم الاعتذارات، والتعويض، وحلقات التغذية الراجعة، والتفاعل المسبق بمقدمي الخدمة، والألفة مع حوادث فشل الخدمة، وتقييمات المستهلكين على مسامحة العملاء والثقة بعد فشل الخدمة، وذلك بالتطبيق على تطبيقات توصيل الطعام الإيرانية، من خلال استبانة آراء 925 مفردة، وإجراء مقابلات متعمقة مع 45 مفردة، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن وضوح سياسات التعامل مع فشل العلامة التجارية، ووجود قنوات مفتوحة وفورية للتواصل مع العملاء، يعمل على تجنب ردود أفعال المستهلكين السلبية تجاه فشل الخدمة، والتخفيف من النتائج السلبية مثل الغضب والإحباط.

المحور الثاني – الدراسات التي تناولت حملات المقاطعة

رصدت دراسة (نرمين عجوة، 2024)⁽²⁶⁾ أهم العوامل المؤثرة في قرار مقاطعة الجمهور المصري للمنتجات الأجنبية أثناء الحرب على غزة، وكذلك التعرف على العلاقة بين مواقف الشركات والنزعة الاستهلاكية لعينة من الجمهور المصري، بالتطبيق على عينة قوامها 355 مفردة، وتوصلت لوجود حالة من الغضب الشديد لدى الجمهور تجاه الشركات الأجنبية التي دعمت جيش الاحتلال، كما تبين أن بلد المنشأ له تأثير كبير على قرار الجمهور، وأن 96% من المبحوثين قاطعوا المنتجات بشكل مباشر، و70% لن يعودوا لاستخدام المنتجات مرة أخرى، كما تبين وجود علاقة بين الرغبة في تعزيز الذات وسلوك المقاطعة، وإدراك فداحة فعل الشركات وسلوك المقاطعة، واستهدفت دراسة (شيماء عز الدين، 2024)⁽²⁷⁾ التعرف على أساليب المحتوى التسويقي الذي ينتجه مستخدمو تطبيق إكس لدعم فكرة المقاطعة وتسويق المنتج المصري البديل، بعد الحرب على غزة وانعكاس ذلك على اتجاهاتهم وسلوكهم نحو المقاطعة، بإجراء تحليل مضمون كافي لعدد من الرسوم التي تناولت المقاطعة واستبانة آراء عينة قوامها 435 مفردة من مستخدمي الموقع، وخلصت الدراسة لوجود عدد من الهاشتاج الذي يدعو لفكرة المقاطعة، وحشد الجمهور وتوعيته بأهمية شراء المنتج المصري، كما كان هناك عدد من المنشورات التي

ركّزت على المداخل السياسية والاقتصادية لدعم المنتج الوطني، وتوعدت أنماط سلوك دعم المقاطعة حيث التوعية بأهميتها ومتابعة الحسابات التي تدعو للمقاطعة، وركّزت دراسة (Vassilis Dalakas & others, 2023) ⁽²⁸⁾ على استكشاف استجابات المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي لثمانى علامات تجارية بالولايات المتحدة، وذلك من خلال التحليل الكيفي لعدد 800 تغريدة تم جمعها في 24 ساعة بعد الحدث المحفز لكل علامة تجارية، وأظهرت النتائج من خلال تحليل 11 ملفاً شخصياً للمستهلكين المؤيدين للمقاطعة و11 ملفاً شخصياً مناهضاً للمقاطعة، وتمثلت دوافع المؤيدين للمقاطعة في: الرغبة في التغيير، والسعي للعدالة، والتعبير عن العدا، كما أن الاستهلاك السياسي يحدث بدوافع مختلفة ومستويات متفاوتة من العاطفة، أما المعارضون للمقاطعة فيرغبون في منع التغيير، والرغبة في تعزيز الذات، وأن المدافعين عن العلامة التجارية قد يقللون من فعالية المقاطعة وأن التهديدات بالمقاطعة قد لا تترجم دائماً إلى مقاطعات فعلية، في حين سعت دراسة (Tariq Abdullatif Halim, 2017) ⁽²⁹⁾ للتعرف على التباين في رغبة المستهلكين العرب المسلمين في شراء المنتج المتورط في قضية العدا العربي الإسلامي الإسرائيلي على الرغم من جنسيتهم المشتركة وانتمائهم الديني، تم إجراء مقابلات مع مجموعه من 30 فرداً ما بين عرب ومسلمين، وكشفت النتائج أن التباين في الرغبة في الشراء من أصل المنتج المسيء بين المستهلكين يتأثر بشدة العدا كما يدركه الفرد تجاه المنتج المسيء، وأن شدة العدا تتأثر بكل من التأثير العاطفي العدائي الذي تثيره فظاعة تصرفات المنتج المسيء، وارتباط المستهلك بالقضية السياسية، وتوقيت تصرفات المنتج المسيء.

كما سعت دراسة (Essi Pöyry and Salla-Maaria Laaksonen, 2022) ³⁰ للتعرف على محفزات واستراتيجيات تصرفات المستهلكين المناهض للعلامة التجارية نتيجة اختلافها عن معتقداتهم السياسية، وذلك من خلال تحليل 1615 رسالة من مختلف منصات وسائل التواصل الاجتماعي، وخلصت النتائج إلى أن موقف العلامة التجارية قد يثير الشكوك والاتهامات بين المستهلكين بشكل يدفعهم للانقلاب ضدها،

حيث دعوات المقاطعة وتشويه سمعة العلامة التجارية والإيقاع بها من خلال استخدام
الإمكانات التكنولوجية بشكل إبداعي لإحداث ضرر بها.
واستهدفت دراسة (Nazlida Muhamad & others, 2021)⁽³¹⁾ التعرف على
تأثير الجانب الديني على قرار المقاطعة لعدد من المسلمين بشمال ماليزيا للمنتجات
الأمريكية، وذلك بالتطبيق على 322 مبحوثاً، وخلصت الدراسة في نتائجها إلى أن
الدافع الديني يعد دافعاً جوهرياً يؤثر على كل من (المواقف تجاه المقاطعة، والمعايير
الذاتية للفرد، والرغبة في إحداث فرق، وتعزيز الذات)، ويسهم بشكل غير مباشر في
تشكيل نيات المستهلكين نحو المقاطعة كونه يؤثر على المعايير الذاتية للأفراد وتعزيز
الذات. في حين سعت دراسة (Iryna Reshetnikova & others, 2024)⁽³²⁾ للتمييز
بين مواقف المستهلكين البولنديين والأوكرانيين تجاه العلامات التجارية الروسية المتبقية
في الأسواق التجارية وذلك بعد الغزو الروسي لأوكرانيا، وخلصت الدراسة في نتائجها إلى
عدم تأثر دولة المستجيبين (بولندا وأوكرانيا) على مواقفهم تجاه العلامات التجارية
المعروضة في السوق ولا تؤثر في المشاركة العاطفية في الصراع ومساعدة ضحايا الحرب
ولا تميز بينهم؛ حيث تبين أن 37.2% من المستهلكين كانوا غير مباليين ولديهم استعداد
وميل أكبر لشراء العلامات التجارية الروسية، في حين أن 62.8% هم المستهلكون
الحساسون الذين يشاركون في تقديم المساعدة لضحايا الحرب، ويظهرون مشاعر قوية
فيما يتعلق بالعدوان والأنشطة العسكرية ويتميزون بموقف سلبي واضح تجاه العلامات
التجارية الروسية والميل إلى مقاطعة هذه العلامات التجارية. واستهدفت دراسة (Moez
(LTIFI, 2021)⁽³³⁾ اختبار تأثير المقاطعة تجريبياً على صورة العلامة التجارية والحكم
على المنتجات الصينية في ضوء أزمة كورونا، إضافة لاختبار تأثير صورة العلامة التجارية
على الحكم على هذه المنتجات، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 300 مفردة من
الطلاب بجامعة صفاقس بتونس وجامعة الشقراء بالسعودية، وخلصت النتائج إلى أن
المقاطعة أثرت سلباً على صورة العلامة التجارية وتقييم المنتجات الصينية. كما تؤكد
النتائج التجريبية أن صورة العلامة التجارية للمنتجات الصينية أثرت بشكل إيجابي على
حكم المستهلك، كما كشفت دراسة (Tariq Abdullatif Halimi & others,

(2017)⁽³⁴⁾ عن دور التعاطف مع مواطني الدول التي أساءت إليها إسرائيل، وهي فلسطين ولبنان، كعامل محتمل يؤثر على قرار مواطني الدول بمقاطعة المنتجات الإسرائيلية. وذلك من خلال إجراء 20 مقابلة متعمقة مع عرب وغير عرب ومسلمين وغير مسلمين، حيث تبين أن قرار مواطني الدول بمقاطعة المنتجات الإسرائيلية يتأثر باهتمامهم بالتعاطف مع مواطني فلسطين ولبنان وليس بالعداء تجاه إسرائيل، وينشأ هذا الاهتمام من خلال إدراكهم لقضية العداء ويعززهم قيمهم المتمثلة في تجاوز الذات والتفاعل مع القضية، ومن ثم يحفزهم على تخفيف أو تقليل معاناة هؤلاء المواطنين من خلال تجنب المنتجات الإسرائيلية.

وكذلك سعت دراسة (Jiali Xie & others, 2024)⁽³⁵⁾ للتحقيق في تأثير العداء المستهدف للعلامة التجارية على نيات مقاطعة المستهلكين لمنتجات H&M من خلال تقييماتهم المعرفية والعاطفية، في سياق حادثة "حظر القطن في شينجيانج"، وذلك من خلال استبانة آراء 411 مفردة بالصين، وخلصت الدراسة في نتائجها إلى أن عداء المستهلكين للعلامة التجارية أثر بشكل مباشر وإيجابي على نيات المقاطعة، وأن هذا التأثير تم التوسط فيه من خلال التقييمات المعرفية العاطفية. كما أن الحكم المعرفي على المنتج لم يؤثر بشكل مباشر على نيات المقاطعة. وأظهرت النتائج أن نظرة الباحثين تجاه العلامات التجارية الأجنبية لها تأثير معتدل على العلاقة بين العداء والحكم المعرفي، واستهدفت دراسة (Fawzi Dekhil & others, 2017)⁽³⁶⁾ تحليل تأثيرات التدين على قرار المشاركة في المقاطعة وتأثير المقاطعة على المواقف تجاه العلامة التجارية التي تمت مقاطعتها. كما يهدف لقياس تأثير الولاء للعلامة التجارية على قرار المقاطعة، وذلك من خلال إجراء دراسة تجريبية على 165 مفردة بتونس، أثناء دعوة لمقاطعة منتجات شركة كوكاكولا، التي تدعم الجيش الإسرائيلي ضد فلسطين. وأظهرت النتائج أن درجة التدين كانت من مسببات قرار المشاركة في المقاطعة، وأن هذا القرار له تأثير سلبي على الموقف تجاه العلامة التجارية التي تتم مقاطعتها، كما تبين أن الولاء للعلامة التجارية يتوسط العلاقة بين التدين وقرار المقاطعة، وأظهرت نتائج دراسة (Shofiya Yusri & others, 2023)⁽³⁷⁾ أن مقاطعة العلامات التجارية الفرنسية تتأثر بشدة بعداء المستهلك،

والفعالية المتصورة للمقاطعة والمعايير الذاتية للأفراد، ونية المقاطعة تتضاءل من خلال متغير الحكم على العلامة التجارية والحجج المضادة، وذلك من خلال استبانة آراء 1063 مستجيباً من إندونيسيا للتعرف على دوافع المسلمين لمقاطعة العلامات التجارية الفرنسية.

وركزت دراسة (Hanizah Hamzah and Hasrina Mustafa, 2021)⁽³⁸⁾ على فهم العوامل التي تؤثر في نية المستهلكين الماليزيين في مقاطعة المنتجات والخدمات من الشركات التي تدعم أو تمول إسرائيل، وذلك بالتطبيق على 177 مبحوثاً في كوالالمبور، وتوصلت الدراسة إلى أن نية المبحوثين نحو اتخاذ قرار المقاطعة تتأثر بالموقف تجاه المقاطعة، والمعايير الذاتي والسيطرة السلوكية المتصورة على المقاطعة، وأن المنتجات التي تمت مقاطعتها كانت مستحضرات التجميل ومطاعم الوجبات السريعة وماركات الملابس والمنتجات المنزلية ومنتجات وحبليب الأطفال. في حين سعت دراسة (Widyarso Roswinanto and Siti Nuraisyah Suwanda, 2023)⁽³⁹⁾ للتحقق من تأثير الدين وأبعاده على مقاطعة المنتجات غير المسلمة في إندونيسيا، وذلك من خلال استبانة آراء 270 مسلماً. وكشفت النتائج أن تدين المبحوثين له تأثير كبير على تشكيل العداء الديني، ومن ثم على مقاطعة المنتجات، كما أن أبعاد التدين (التدين الداخلي والخارجي) تقوم بأدوار متشابهة في التأثير على العداء الديني، إضافة إلى أن كلاً من المتغيرات (الموقف تجاه المقاطعة الدينية، والمعتقدات المعيارية، والدافع للامتنال، والميل السياسي والنجاح المتصور للمقاطعة) تؤدي دوراً وسيطاً نحو تشكيل اتجاه المبحوثين نحو العداء الديني والمقاطعة.

ولجأت دراسة (Dalia Abdelwahab & others, 2020)⁽⁴⁰⁾ للكشف عن استعداد المستهلكين ذوي التوجه العرقي لمقاطعة العلامات التجارية ذات المنشأ المزدوج، وذلك باستخدام نظريات الهوية الاجتماعية والتنافر المعرفي، وكذلك دراسة التأثير الوسيط لحب أو كراهية العلامة التجارية على قرار المقاطعة. وذلك من خلال استبانة آراء 277 مستهلكاً إسبانياً للعلامات التجارية، وكشفت النتائج أن النزعة العرقية للمستهلكين تشوه ثقتهم في العلامات التجارية ذات المنشأ المزدوج ومن ثم يكون لها تأثير كبير على قرار

المقاطعة، كما أن هوية تلك المنتجات والثقة فيها تعمل كمقدمات لحب العلامة التجارية. وسعت دراسة (Dessy Kurnia Sari & others, 2017)⁽⁴¹⁾ للتعرف على دوافع المستهلكين المسلمين لمقاطعة المنتجات الأجنبية في إندونيسيا، وذلك من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع عدد من الشباب بالجامعات، وخلصت الدراسة إلى أن المستهلكين المسلمين لا يقاطعون فقط لأسباب دينية، بل لأنهم يرغبون في حماية منتجاتهم المحلية، ودعم الاقتصاد الإندونيسي، وعدم اليقين بشأن شهادة الحلال في المنتجات الصينية، وتقليد الأصدقاء، وتعارض بعض المنتجات مع القيم بالمجتمع الإندونيسي.

أما دراسة (أمانى عبد العزيز، 2024)⁽⁴²⁾ فتناولت تأثير التعرض لحملات مقاطعة المنتجات الأجنبية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مع تحليل السلوك الشرائي لعينة من الشباب المصري ودعمهم الصناعات المحلية، وتم ذلك من خلال استبانة آراء عينة قوامها 400 مفردة من الشباب المصري، وخلصت الدراسة في نتائجها إلى وجود علاقة بين معدلات التعرض لحملات المقاطعة والتأثير على اتجاهاتهم نحو تلك الحملات والمشاركة فيها، وأن متابعة تلك الحملات دفعتهم لكرهية المنتجات الأجنبية الداعمة للكيان الإسرائيلي، كما تبين وجود فروق بين المبحوثين وفقاً لـ (السن، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل) واتجاهاتهم نحو حملات المقاطعة. في حين لم يتبين وجود فروق وفقاً (للنوع ومكان الإقامة)، وركزت دراسة (Dessy and Donard games, 2024)⁽⁴³⁾ للتعرف على دوافع المستهلكين الشباب لمقاطعة المنتجات والعلامات التجارية الأجنبية في إندونيسيا وذلك بإجراء مقابلات متعمقة مع 20 شاباً (تتراوح أعمارهم بين 18 و24 عاماً)، وإجراء استبانة إلكترونية مع 383 مفردة، من عينة من المسلمين وغير المسلمين. وأظهرت النتائج أن أسباب المستهلكين الشباب للمشاركة في المقاطعات ليست دينية فقط. وشملت الدوافع الأخرى: العدا، والوعي الصحي، وضغط الأقران، والنزعة العرقية، وتعزيز الذات، والموقف، وبالنسبة لغير المسلمين، فإن التدين يخفف من نزعتهم العرقية وموقفهم. وسعت دراسة (Allam, Kyla R & OTHERRS, 2024)⁽⁴⁴⁾ لتقييم فاعلية المقاطعة، وتأثيرها على تصورات المستهلكين للعلامات التجارية التي تمت مقاطعتها، وذلك بتطبيق استبانة إلكترونية على عينة عشوائية بالفلبين تتراوح أعمارهم

بين 18 و45 عاماً، قوامها 30 مفردة، وأوضحت النتائج أن المقاطعة وسيلة فعالة لرفع مستوى الوعي، وأنها لا تزال قادرة على إثارة الدعوة للعمل من أجل إحداث التغيير والحوار الاجتماعي، وكانت أكثر المنتجات مقاطعة هي: ماكدونالدز وستاربكس، وأديداس، ودوف، وأنه تتم مقاطعة المنتجات لاعتبارات متعلقة بالاختلافات الثقافية. وخلصت نتائج دراسة (Ibrahim Abosag & Maya F. Farah, 2014)⁽⁴⁵⁾ إلى أن المقاطعة لها تأثير سلبي قوى على صورة العلامة التجارية وولاء المستهلك ولكنها لا تؤثر في حكم المستهلكين على المنتج النهائي، وأن الدافع الديني له تأثير كبير على قرار المستهلكين بالمقاطعة، وذلك بالتطبيق على شركة Arla Foods الدنماركية في المملكة العربية السعودية، وذلك على خلفية الرسوم المسيئة، من خلال إجراء 11 مقابلة متعمقة. أما دراسة (Olivia Bravo & Sindy Chapa, 2024)⁽⁴⁶⁾ فسعت للكشف عن تأثير الأطر الإخبارية للمنظمات (السلوكيات الأخلاقية في مقابل السلوكيات غير الأخلاقية) للتأثير على نية المقاطعة، وذلك من خلال إجراء دراستين تجريبيتين على 218 مفردة، وأظهرت النتائج أن إدراك المستهلكين للإطار الخبري وموقفهم تجاه العلامة التجارية يكون له دور كبير في نية المقاطعة، ويتوسط كل من (الوعي الأخلاقي للمبجوثين، وحكمهم على العلامة التجارية) العلاقة بينهم، كما تبين وجود تأثير إيجابي لتأطير الأخبار ذات الكثافة الأخلاقية العالية على نية مقاطعة المستهلك. وكشفت دراسة (Marine Cambefort & Elyette Roux, 2019)⁽⁴⁷⁾ عن كيفية إدراك المستهلك للمخاطر التي يتحملها عند مقاومة العلامات التجارية؟، وذلك من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع 15 مستهلكاً يقاومون العلامات التجارية، لمدة عشرة أشهر في منظمة غير حكومية دولية مؤيدة للبيئة، وكشفت النتائج عن تحديد أربعة أنواع من المخاطر التي يتحملها المستهلك، وهي المخاطر المتعلقة بالأداء (الافتقار إلى البدائل المناسبة للعلامة التجارية)، والقضايا الاجتماعية (الوصمة والاستبعاد)، والأسباب القانونية (الإجراءات القانونية) أو الاعتبارات الجسدية (انتهاك السلامة الجسدية)، وتقع هذه المخاطر على طول سلسلة متواصلة من شدة المقاومة، في حين أن مستويات شدة المقاومة هي: التجنب، والدعاية الشفهية السلبية من خلال الانترنت وخارجه والمقاطعة، والأفعال المتطرفة ضد العلامة

التجارية. وسعت دراسة (Taeshik Gong & Chen-Ya Wang, 2021)⁽⁴⁸⁾ للتعرف على تأثير فشل العلامات التجارية بوعودها نحو العملاء، على سلوك العملاء تجاه العلامة التجارية، وكذلك دور المتغيرات الوسيطة مثل (جودة العلاقة مع العلامة التجارية واعتذار العلامة التجارية وتعويض العملاء)، من خلال استطلاع آراء 224 مستجيباً عبر الإنترنت، ودراسة تجريبية مع 201 مفردة، وخلصت نتائج الدراسة إلى تأثير كل من جودة العلاقة مع العلامة التجارية واعتذارها وتعويض العملاء عن فشل العلامة التجارية بوعودها وسلوك العملاء نحوها، وتمثل السلوك السلبي في (الكلام السلبي عن العلامة التجارية والانتقام من العلامة التجارية ومقاطعة العلامة التجارية). بينما استهدفت دراسة (Antonella Cammarato & others, 2023)⁽⁴⁹⁾ التعرف على تأثير الإيديولوجية السياسية للعلامات التجارية على نية المقاطعة، ودور وتوافق قيمة العلامة التجارية، وتطابق المستهلك مع العلامة التجارية على نيته المقاطعة، وذلك من خلال استبانة آراء 500 مفردة بالمجتمع الإيطالي، وتوصلت النتائج إلى أن سبب مشاركة المستهلكين في المقاطعة هو عدم التوافق بين المستهلك والعلامة التجارية، من حيث القيم الأخلاقية والمعتقدات السياسية والفكرية والأهداف، فضلاً عن عدم الشعور بالتمثيل الكافي من قبل العلامات التجارية، وتعد منصات التواصل الاجتماعي الوسيلة المشتركة بين الباحثين للتعبير عن آرائهم، وكذلك سعت دراسة (Jolanta Zralek, 2022)⁽⁵⁰⁾ لفهم طبيعة دعوات مقاطعة المنتجات الروسية التي يدعو إليها المستهلكين ببولندا نتيجة للغزو الروسي لأوكرانيا، حيث أنواع المقاطعة، وأهدافها، ومدى تحقيق المقاطعة لغايتها، وذلك من خلال تحليل 4 مجموعات على فيسبوك تدعو لمقاطعة العلامات التجارية الروسية، وتمثلت الغايات من المقاطعة في بيع الأصول الروسية للإدارة المحلية، وإزالة المنتجات الروسية من الأسواق البولندية، وتقليص إنتاج المنتجات الروسية، وعن دوافع المقاطعة فكانت: وقف الحرب في أوكرانيا، معاقبة الشركات الروسية، تغيير موقف الشركات الداعمة لروسيا، وتعزيز آثار العقوبات الاقتصادية المفروضة على الاتحاد الروسي، وجاء قرار المقاطعة مدفوعاً عاطفياً بغضب أخلاقي شديد وشعور بالشفقة.

مناقشة نتائج الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها في البحث الحالي: وبمراجعة الدراسات السابقة يتبين ما يلي:

(1) تباينت اتجاهات الدراسات التي تناولت مسامحة العلامة التجارية، فهناك دراسات اهتمت بالتعرف على التأثيرات المختلفة لفشل العلامة التجارية في أداء خدماتها أو تقديم منتجاتها لعملائها مثل دراسة (Ibrahim Alnawas and others, 2023)، دراسة (Mengwei Zhang, 2023)، وتناولت دراسات أخرى أسباب مسامحة العملاء للعلامة التجارية مثل دراسة (Nikoletta Siamagka, 2024)، و (MarcFetscherin and Alexandra Sampedro, 2019)، أما دراسة (Puneet Kaur,2022) ودراسة (عبد القادر محمد وآخرون، 2020) فسعتا للتعرف على سلوكيات التأقلم واستعادة التعامل مع الجماهير مرة أخرى، وركزت دراسات أخرى على علاقة العلامات التجارية مع العملاء ومسامحة العلامة التجارية مثل دراسة (Lujun Su & others, 2023)، ودراسة (Faizan Ali& others, 2023).

(2) أما الدراسات التي تناولت حملات المقاطعة فتنوعت أهدافها ما بين الدراسات التي ركزت على أسباب ومحفزات المستهلكين المناهضين للعلامة التجارية مثل دراسة (Taeshik Marine Cambefort & Elyette Roux, 2019)، وكذلك تأثيرات الصراع العربي ومقاطعة العلامات التجارية التي تدعم الكيان مثل دراسة (Dessy Kurnia Sari & others, 2017) (أمني عبد العزيز، 2024)،، وركزت دراسات أخرى على الاختلافات العقائدية للمستهلكين وحملات المقاطعة؛ مثل دراسة كل من (Widyarso Roswinanto and Siti Nuraisyah Suwanda,2023)، ودراسة (Dalia Abdelwahab& others, 2020)

(3) على المستوى المنهجي، اعتمدت معظم الدراسات السابقة على المنهج التجريبي مثل دراسة كل من (Moez LTIFI, 2021)، (Mengwei Zhang,)

(2023)، و (Lujun Su & others, 2023) واعتمدت دراسات أخرى على إجراء المقابلات للتعرف على أسباب مسامحة العلامة التجارية مثل دراسة (Latifa Mednini and Mouna Damak Turki, 2024). ودراسة (زينب جاد، 2024) للتعرف على تأثير فشل العلامة التجارية على العملاء.

4) توصلت نتائج الدراسات المتعلقة بأسباب مسامحة العلامة التجارية إلى أن تعزيز الشعور بالاستحقاق لدى العملاء يؤدي لتعزيز تسامح العلامة التجارية، كما تعمل العلاقات القوية القائمة على الجودة والثقة على زيادة توقعات التعافى وتقليل سلوك الشكوى اللاحق، كما تؤثر شخصية العلامة التجارية على مسامحة المستهلكين للعلامة التجارية، بدلاً من توجيه الانتقاد لإخفاقات العلامة التجارية التي تنتهك توقعاتهم.

5) أما نتائج الدراسات الخاصة بالبحث في الاختلافات العقائدية وحملات المقاطعة فأظهرت النتائج أن مقاطعة العلامات التجارية تتأثر بشدة بعداء المستهلك، والفعالية المتصورة للمقاطعة والمعايير الذاتية للأفراد، أن النزعة العرقية للمستهلكين تشوه ثقتهم في العلامات التجارية ذات المنشأ المزدوج، ومن ثمَّ يكون لها تأثير كبير في قرار المقاطعة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

يمكن إجمال الاستفادة التي حققتها الباحثة من الاطلاع على الدراسات السابقة في النقاط الآتية:

1) تعميق مشكلة البحث والدراسة؛ وذلك من خلال التعرف على أسباب مسامحة العملاء للعلامات التجارية، وأكثر العوامل تأثيراً في إدراك الجمهور لموقف العلامة التجارية أثناء أحداث السابع من أكتوبر، ودوافع العملاء لتبنى حملات مقاطعة العلامة التجارية والتأثيرات المختلفة لتلك الحملات.

2) الإسهام في تحديد الإطار النظري للدراسة الحالية، فمن خلال الاطلاع على الأدبيات السابقة استطاعت الباحثة تحديد الإطار النظري الخاص بالدراسة،

Customer Forgiveness وهو مسامحة العملاء للعلامة التجارية Model"، الذي طوره (Jeff Joireman & others, 2016).

(3) أسهمت الدراسات السابقة في صياغة تساؤلات الدراسة الحالية، وذلك من خلال رصد أهم نتائج ما توصلت إليه الدراسات السابقة في موضوع البحث، وصياغة التساؤلات الخاصة بالدراسة.

(4) ساعدت الدراسات السابقة الباحثة على الاختيار الأمثل لأدوات جمع البيانات والإسهام في صياغة استمارات الاستقصاء، والتحديد الدقيق لعبارات الأسئلة الخاصة بأسباب مسامحة العلامة التجارية، وموقف الباحثين من مقاطعة العلامات التجارية الداعمة للكيان.

مشكلة الدراسة:

ألقت الأوضاع السياسية لدول الشرق الأوسط بتأثيراتها على الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية فمئذ اندلاع أحدث السابع من أكتوبر بغزة، تباينت الآراء والاتجاهات والمواقف نحو الحدث، ما بين مؤيد ومعارض، ولم يتأخر العديد من رجال الأعمال ومديري العلامات التجارية الدولية وأصحاب الشركات من التعبير عن آرائهم في تلك الأحداث على منصات التواصل الاجتماعي، بصرف النظر عن مدى تأثير تلك الآراء على الأوضاع الاقتصادية للعلامة التجارية والموقف التسويقي لشركاتهم، ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة الحالية في التعرف على إمكانية مسامحة العلامات التجارية التي دعمت الكيان خلال فترة العدوان على غزة، وإعادة شراء تلك العلامات التجارية بعد حملات المقاطعة التي تم إطلاقها في أحداث 7 أكتوبر 2023، بالإضافة للتعرف على أشكال الدعم الذي قدمته تلك العلامات التجارية للكيان، وأشكال استجابتها لحملات المقاطعة، إضافة للتعرف على تأثيرات كل من التعلق العاطفي والمادي بالعلامة التجارية، وإدراك الباحثين لموقف العلامة التجارية من الأحداث على مسامحة العلامة التجارية وإعادة الشراء مرة أخرى.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على اتجاهات ومشاعر ومواقف العملاء نحو العلامات التجارية الداعمة للكيان.
- 2- رصد تأثير استجابة العلامات التجارية الداعمة للكيان لحملات المقاطعة على مسامحة الجمهور لتلك العلامات التجارية.
- 3- دراسة إمكانية مسامحة العلامة التجارية الداعمة للكيان وإعادة الشراء بعد التعرض لحملات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان.
- 4- الكشف عن العوامل المؤثرة على مسامحة العلامة التجارية وإعادة الشراء.

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

- 1- اهتمام الباحثين بدراسة العلامات التجارية والمحتوى الذي تقدمه على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية.
- 2- إجراء العديد من الأبحاث التي تناولت فكرة المقاطعة وتأثيراتها على صورة وسمعة العلامة التجارية.
- 3- رصدت الأبحاث العلمية التي أجريت في المجال التسويقي أهمية المقاطعة ودوافع الجمهور للمقاطعة وموقفهم من العلامات التجارية الداعمة للكيان.
- 4- عدم وجود دراسات عربية اهتمت بفكرة مسامحة العلامة التجارية وإعادة الشراء خاصة مع استمرار العدوان على غزة لمدة أكثر من عام.

الأهمية التطبيقية:

- 1- الوجود الكثيف للعلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي واستخدامها لتلك المنصات في التواصل مع جماهيرها وتفاعلها معهم.
- 2- استخدام أصحاب العلامات التجارية لوسائل التواصل الاجتماعي، كمنصات للتعبير عن آرائهم واتجاهاتهم في الأحداث السياسية بصرف النظر عن تأثيرات ذلك على العلامة التجارية للجمهور.
- 3- إطلاق حملات مقاطعة العلامات التجارية الداعمة للكيان منذ بدء العدوان على غزة، وبدء البحث عن علامات تجارية بديلة.

4- تنوع وتوافر الأدوات التفاعلية التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي بين الجماهير للتعبير عن موقفهم من دعم/مقاطعة العلامات التجارية الدعمة.

الإطار المعرفي:

تم تعريف مفهوم التسامح من خلال (McCullough et al., 1997) بأنه "عملية تثبيط السلوكيات التجنبية وتسهيل السلوكيات التصالحية"⁽⁵¹⁾، كما عرفه (Baskin and Enright, 2004) بأنه "التخلي المتعمد عن الاستياء بعد وقوع حادث أدى لظلم أحد الأطراف"⁽⁵²⁾، إلا أن هناك العديد من الأبحاث التي ركزت على توضيح مفهوم المسامحة في إطار أدبيات التسويق، من خلال التركيز على مفهوم "مسامح العلامة التجارية" حيث عرفها كل من (Xie and Peng, 2009) بأنها استعداد المستهلكين للتخلي عن الانتقام والسلوكيات السلبية، والاستجابة بطرق إيجابية بعد انتهاك الثقة التنظيمية بين المنظمة والمستهلكين، وذلك في ضوء جهود التعافي التي تقوم بها المنظمات⁽⁵³⁾.

ويتضمن مفهوم المسامحة 3 عناصر، هي: التأثير (Affect) والإدراك (Cognition) و (السلوك Behaviour)، حيث تقلل المشاعر السلبية (مثل الغضب)، والأفكار (مثل أفكار الانتقام)، والسلوكيات (مثل تجنب الأماكن التي تثير الذكريات) تجاه الجاني، إضافة لزيادة المشاعر الإيجابية (مثل التعاطف تجاه الجاني)، والأفكار (مثل تبني وجهة نظر معينة)، والسلوكيات (مثل مناقشة الجريمة مع الجاني)⁽⁵⁴⁾.

ويرى (Hassey, 2019) أن المستهلكين الذين يظهرون التسامح تجاه العلامة التجارية يقل لديهم الإحساس بالغضب ويزيد من حسن النية تجاه العلامة التجارية⁽⁵⁵⁾، ويتخلون عن العقوبات أو الانتقام رداً على إخفاقات العلامة التجارية الفنية أو الأخلاقية، بينما يرى كل من (Hur and Jang, 2019; Maet al., 2020) أن مفهوم مسامحة العلامة التجارية يتضمن بعداً واحداً فقط وهو البعد السلوكي والذي يتمثل في العودة لإعادة الاعتماد على العلامة التجارية مرة أخرى⁽⁵⁶⁾.

في حين عرف (Bath & Bawa, 2020) مسامحة العلامة التجارية بأنها تلك المشاعر الإيجابية التي تساعد المستهلكين على التعامل مع الضغوط المرتبطة بالأحداث السلبية

للعلامة التجارية، ويتم تحقيق ذلك من خلال تحفيز المستهلك على إظهار مشاعره الإيجابية تجاه الشركة واستعادة العلاقة⁽⁵⁷⁾، وكذلك استعادة مشاعر الولاء والثقة⁽⁵⁸⁾، أي إن مسامحة المستهلك تُعتبر الآلية الأكثر فعالية للحد من سلوكيات التحول لدى المستهلك⁽⁵⁹⁾.

بينما أوضح كل من (Fetscherin and Sampedro, 2019) أن مسامحة العلامة التجارية تُعد مفهوماً مختلفاً عن العفو أو العذر أو النسيان أو المصالحة، حيث يجب على العلامة التجارية أن تكسب التسامح مع المستهلك من خلال السلوك الجدير بالثقة⁽⁶⁰⁾. وأشار (Fetscherin, 2019) إلى أن المستهلكين الذين واجهوا تجاوزاً للعلامة التجارية أساس الأداء هم أكثر ميلاً إلى التسامح مع العلامة التجارية مقارنة بأولئك الذين يواجهون تجاوزات للعلامة التجارية على أساس الصورة أو القيمة⁽⁶¹⁾.

وتتطوي عملية مسامحة العلامة التجارية على العامل التحفيزي Motivational factor التي يمكن تعريفها بأنها "عملية تحفيزية للتخلي عن الأفكار والمشاعر الانتقامية تجاه مقدمي الخدمات في أعقاب تجاوزات الخدمة"⁽⁶²⁾، العامل المعرفي Cognitive Factor ويتضمن "مدى استعداد العملاء للتخلي عن المواقف السلبية تجاه مقدم الخدمة بعد فشلها"⁽⁶³⁾؛ الجانب العاطفي Affective Factor ويتضمن "المدى الذي يكون فيه المستهلكون على استعداد للتخلي عن المشاعر السلبية بعد فشل الخدمة"⁽⁶⁴⁾.

ومن هنا يمكن تعريف مسامحة العلامة التجارية بأنها عملية متعددة الأبعاد تتكون من ثلاثة عناصر: العنصر المعرفي الذي يستلزم "تقييمات وأفكار المستهلك بعد التجارب السلبية مع العلامة التجارية"، العاطفي الذي يعكس "مشاعر الخيانة وخيبة الأمل وفقدان الثقة في العلامة التجارية"، والسلوكي، الذي يشمل النيات السلوكية للمستهلكين. ووفقاً للعديد من الدراسات التي أجريت في مجال مسامحة العملاء للعلامة التجارية يمكن تحديد أشكال مسامحة العلامة التجارية في: وقف مشاعر استياء العملاء نحو المنظمة⁽⁶⁵⁾، إعادة تقديم الخدمات والمنتجات في ظروف أفضل⁽⁶⁶⁾؛ إعادة النظر في فشل ما بعد الخدمة⁽⁶⁷⁾، تقليل الكلمة المنطوقة السلبية⁽⁶⁸⁾.

وينبغي عدم الخلط بين مفهوم مسامحة العلامة التجارية وبعض المفاهيم الأخرى مثل: العفو، والتبرير، والتغاضي، والنسيان، والإنكار⁽⁶⁹⁾، وأوضح (Sternberg, 2003) أن المغفرة Forgiveness تُمنح وتُطلب من شخص واحد فقط (المُساء إليه)، في حين يجب كسب المصالحة reconciliation من خلال السلوك الجدير بالثقة، وتحتاج دائماً إلى طرفين، حيث تعتمد على استجابة الجاني لمن يسامح⁽⁷⁰⁾. ويرى عديد من الباحثين أن مسامحة العلامة التجارية مرتبطة بالالتزام العاطفي، الذي يمكن تعريفه بأنه: "الدرجة التي يرتبط بها العميل نفسياً بالمنظمة بناءً على مدى شعور المستهلك بالإيجابية نحوها". وقد استُخدم الالتزام العاطفي في مجال التسويق للتنبؤ بمجموعة واسعة من استجابات العملاء مثل الولاء وسلوك التحول والتحدث الشفهي⁽⁷¹⁾.

كما يرتبط مفهوم مسامحة العلامة التجارية بمفهوم كراهية العلامة التجارية والذي يمكن تعريفه بأنه: "انفصال المستهلكين عن العلامة التجارية نتيجة للمشاعر السلبية الشديدة والعميقة لدى المستهلكين مثل الاشمئزاز والغضب والازدراء وانخفاض القيمة والتقليل من شأنها"⁽⁷²⁾، وتنقسم مشاعر الكراهية إلى ثلاثة مستويات وهي: (الغضب والخوف anger and fear)، و (نفى الحميمية والاشمئزاز negation of intimacy and disgust)، و (التقليل والحط من القيمة devaluation and diminution)⁽⁷³⁾. ويرى (Steimer, 2022)⁽⁷⁴⁾ أن الغضب والخوف مدفوعان بمشاعر "الانتقام" وعقلية "نحن أو هم"، حيث يمكن ترجمة الغضب بشكل أكثر وضوحاً وفعالية إلى عمل عندما تكون المجموعة في وضع قوة مقارنة بالأخرى، وأن الخوف يُعتبر حالة تحفيزية تثيرها محفزات محددة تؤدي إلى سلوك دفاعي أو هروب، بينما يتألف نفى الحميمية من عاطفتين مختلفتين: النفور والاشمئزاز، التي يمكن أن تثيرها صفات الشخص وأفعاله. وينتج الاشمئزاز عن انتهاك معتقدات الفرد ونقائه، وفي تلك الحالة يفضل الأفراد أن يكونوا بعيدين عن الشيء الذي يحتقرونه. أما التقليل والحط من القيمة فيهدف لتغيير العمليات المعرفية لدى الأخرى، بحيث ينظرون إلى الأشياء غير المحبوبة في ضوء سلبي، وينتج عن ذلك تقييم شخصية شخص أو مجموعة على أنها

سيئة وغير مستجيبة للتغيير، مما يؤدي إلى محاولات استبعاد الشخص المستهدف اجتماعياً⁽⁷⁵⁾.

ويتطلب ذلك من العلامات التجارية الاهتمام بعملية إدارة الكراهية التي تتحقق من خلال تحسين استراتيجيات إدارة العلامة التجارية بعد الفشل في أداء وظائفها، التي تشمل التعويضات النقدية وغير النقدية مثل الاعتذار والتفسير، فضلاً عن تحسين السياسات والعمليات⁽⁷⁶⁾، إضافة إلى المصالحة، والعدالة التوزيعية، والعدالة الإجرائية⁽⁷⁷⁾.

ويفسر كل من (Fetscherin and Sampredo, 2019)⁽⁷⁸⁾ صعوبة رفض بعض العملاء مسامحة العلامة التجارية، بينما يقبل آخرون التسامح؛ بأن مشاعر العملاء مثل التسامح والحب والغضب والكراهية هي مشاعر غامضة ومعقدة، وفردية بدرجة كبيرة، كما أوضح كل من (Ali et al., 2020)⁽⁷⁹⁾ و (Valenzuela et al., 2022)⁽⁸⁰⁾ أن السمات الشخصية للمستهلكين تتدخل بشكل كبير في مسامحة أو كراهية العلامة التجارية، ومن تلك الصفات النرجسية وازدواجية المعايير.

الإطار النظري:

تستند هذه الدراسة في إطارها النظري إلى نموذج مسامحة العملاء للعلامة التجارية (Jeff Joireman & others, الذي طوره "Customer Forgiveness Model"،⁽⁸¹⁾ 2016)، حيث تقوم فكرة النموذج الرئيسية على مجموعة من المراحل المختلفة التي تؤدي في النهاية إلى مسامحة أو عدم مسامحة العلامة التجارية، هي كالاتي:

← طبيعة الخطأ Service Failure Context الذي اقترفته العلامة التجارية ويتضمن (انتهاك المعايير الأخلاقية، الفشل في تقديم الخدمة، اللوم أو الإسناد، العدالة المتصورة، الخطأ المزدوج، الاعتذار والتوضيح والتعويض).

← إدراك العميل Customer Cognitions والمقصود به مدى فهم العميل الكامل لموقف العلامة التجارية من الأزمة أو المشكلة "دعم الكيان" وأبعاده ويترتب عليه الدافع الذي سيشكل موقف العميل مستقبلاً من العلامة التجارية، وينقسم موقف العميل من العلامة التجارية إلى: (مواقف يمكن السيطرة عليها، ومواقف لا يمكن السيطرة عليها)؛ حيث إن العملاء يكونون أكثر عرضة للتصرف بطريقة

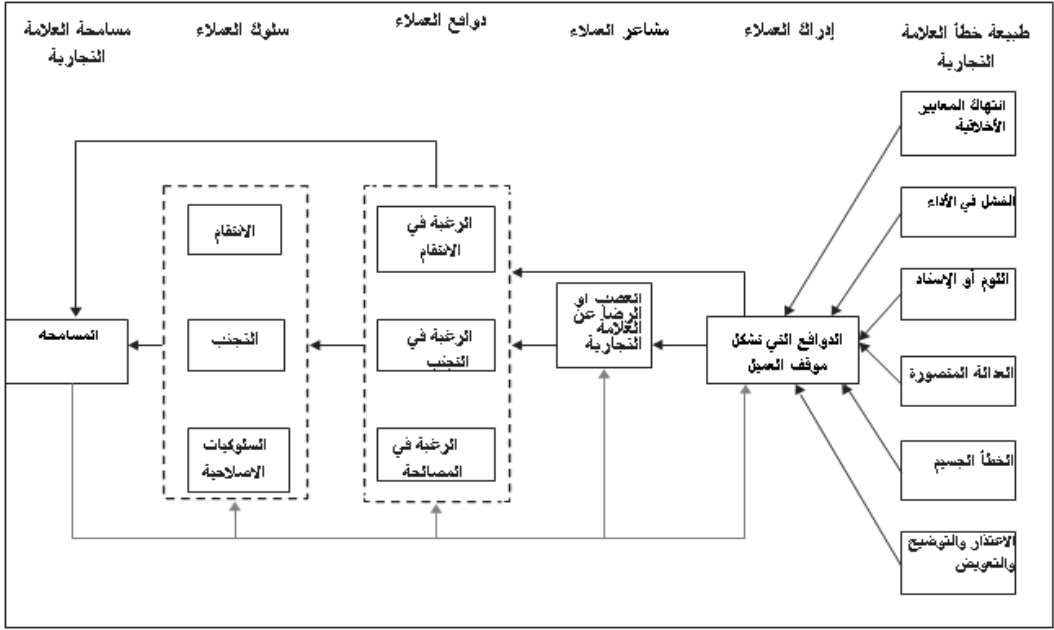
داعمة ومتسامحة عندما تتعرض العلامة التجارية لمواقف خارج حدود سيطرتها⁽⁸²⁾.

← مشاعر العملاء Customer Emotions، هي العواطف والاتجاهات التي تكونت تجاه العلامة التجارية نتيجة (طبيعة الموقف، إدراك العملاء)، ويمكن تصنيفها إلى: (كراهية العلامة التجارية، التعاطف مع العلامة التجارية، حب العلامة التجارية).

← دوافع العملاء Customer Motives في اتخاذ موقف معين من العلامة التجارية تجاه العملاء - وهي توضح الموقف المستقبلي للعملاء تجاه العلامة التجارية الداعمة للكيان، وتتضمن: (الرغبة في الانتقام - الرغبة في التجنب - الرغبة في المصالحة).

← سلوك العملاء Customer Behaviour والمقصود به الموقف الفعلي والسلوك الذي سيتخذه العملاء نحو العلامة التجارية، ويقسم إلى: (سلوكيات الانتقام - سلوك العزوف عن شراء المنتج - السلوكيات الإصلاحية).

← مسامحة العلامة التجارية وإعادة الشراء Customer Forgiveness، وتتمثل في: (الجانب المعرفي، الجانب العاطفي، الجانب السلوكي).



شكل (1) نموذج مسامحة العملاء للعلامة التجارية " الذي طوره (Jeff Joireman & others, 2016)

من الشكل السابق يتضح أن هناك مسامحة للعلامة التجارية، وإعادة التعامل معها مرة أخرى يتوقف على مجموعة من العوامل السابقة حيث يتكون نتيجة إدراك العملاء لطبيعة الخطأ، ومشاعرهم المتكونة نحو العلامة التجارية، التي تؤدي إلى تشكيل سلوك العملاء، كما يتبين أنه ينبغي ألا يمر جميع العملاء بتلك المراحل المختلفة حيث يمكن بمجرد تكوين مشاعر العملاء أن يتشكل سلوكهم سواء كان الانتقام أو التجنب أو السلوك الإصلاحي تمهيداً لمسامحة العلامة التجارية.

إضافة إلى النموذج الذي ابتكره (Yungchul Kim & otjers, 2023) (83)، الذي تقوم فكرته على أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في مسامحة المستهلك للعلامة التجارية، وتنقسم إلى ثلاث مراحل، هي كالآتي:

أولاً- مرحلة ما قبل التجاوز، وتتضمن:

← الخصائص الشخصية، وهي: (التدين، والروحانية، والذكاء العاطفي، وبناء الذات على سبيل المثال، الاستقلال مقابل الاعتماد المتبادل؛ التمرکز حول الذات مقابل التركيز على الأخرى).

- ← خصائص العلامة التجارية (شخصية العلامة التجارية، سيرة العلامة التجارية، تاريخ المسؤولية الاجتماعية للشركات، أنواع الصناعة وبلد المنشأ).
- ← جودة العلاقة (الالتزام، حب العلامة التجارية، ولاء العملاء، الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، الثقة والفائدة المتوقعة).
- ← طبيعة الخطأ/ الفشل/ الوضع الحالي (إذا ما كان ذا صلة بالعملاء ومدى تأثيره على العملاء).

ثانيا- مرحلة التعدي "التجاوز"، وتشمل:

- ← الإسناد (نسب اللوم، والإسناد الداخلي والخارجي والإسناد السببي).
- ← شدة التجاوز (شدة ملحوظة، شدة غير ملحوظة).
- ← أنواع التجاوز (الأداء مقابل القيمة، والجماعي مقابل الوظيفي، والعلائقي مقابل غير العلائقي، والانحرافات الفردية مقابل المزدوجة).
- ← التوقيت (الفاصل الزمني بين فشل الخدمة واستعادة الخدمة).
- ← دور المستهلكين (الضرر المباشر مقابل غير المباشر، المتفرجون والضحايا مقابل المراقبين).

← القوة المتصورة (قوة المستهلك).

- ← المشاعر وتتضمن (المشاعر الداخلية والخارجية مثل: الغضب، والانتقام، والاشمئزاز، والازدراء، والإحباط، والندم، والخيانة، وخيبة الأمل، والشعور بالذنب والخوف، والتعاطف مع العلامة التجارية).

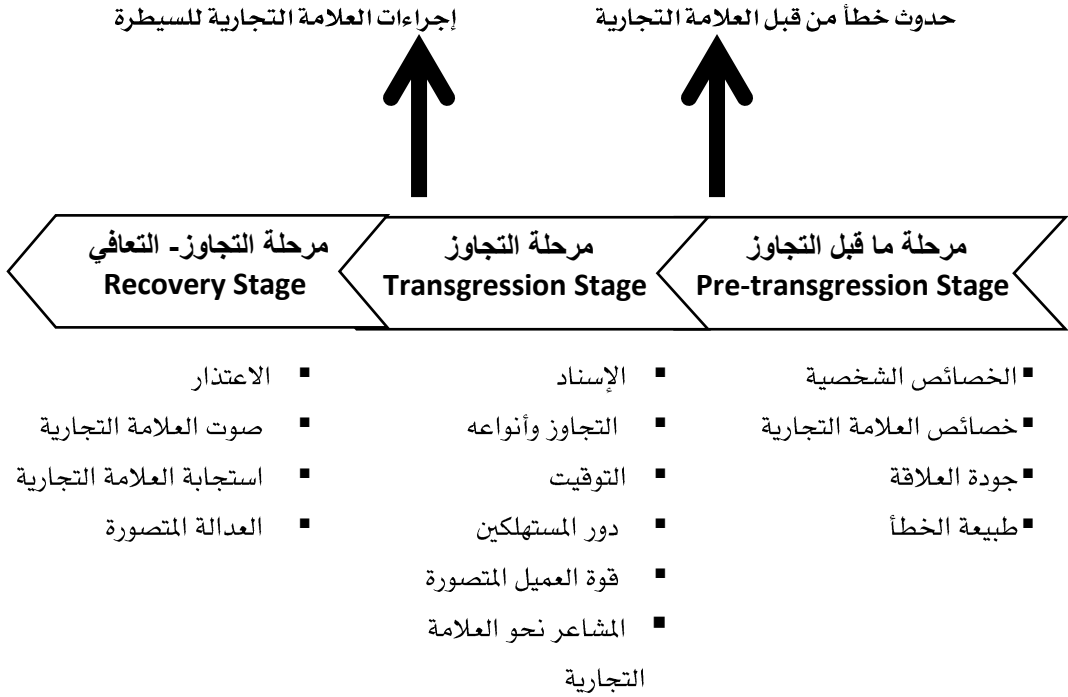
ثالثاً - مرحلة التعافي، وتتضمن:

- ← اعتذار العلامة التجارية (الإصلاح العاطفي والاعتراف والندم والاستجابات العاطفية).
- ← صوت العلامة التجارية (الأدوار والقيمة التي تقدمها العلامة التجارية).
- ← توبيخ (النقد اللفظي حول أداء العلامة التجارية).
- ← عدالة (العدالة التوزيعية، والتفاعلية، والإجرائية، والعدالة الأخلاقية، والإنصاف، ونزاهة العلامة التجارية وكفاءتها).

← استجابة العلامة التجارية حيث (تتباين استجابات العلامة التجارية لمواقف الأزمة؛ حيث من الممكن أن تكون دفاعية وتكيفية، تُستخدم الاستراتيجية الدفاعية لإنكار وجود المشكلة وتوضيح أن الخطأ ليس خطأهم ومهاجمة المتهم. على النقيض من ذلك، تعنى الاستراتيجية التكيفية تأكيد المشكلة، وتحمل المسؤولية واتخاذ إجراءات الإصلاح والتصحيح والاعتذار، أو استراتيجية عدم التعليق)⁽⁸⁴⁾.

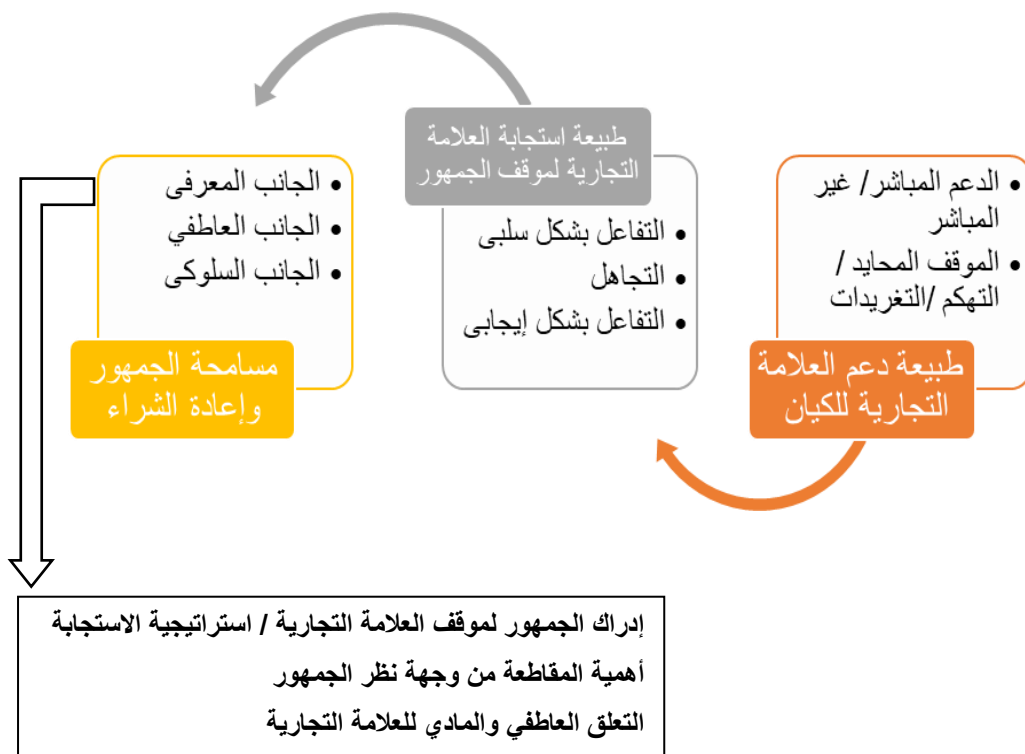
ويمكن تلخيص النموذج السابق في الشكل الآتي:

شكل(2) نموذج مسامحة العلامة التجارية (Yungchul Kim & otjers, 2023)



أوجه الاستفادة من النماذج في الدراسة الحالية:
 يمكن توضيح حدود الاستفادة من النماذج السابقة في الدراسة الحالية وذلك من خلال الشكل الآتي:

شكل (3) تأثير حملات المقاطعة على معدلات إعادة الشراء في ضوء مسامحة العلامة التجارية



من خلال العرض السابق للنماذج، يمكن الاستفادة من إجراءات النماذج السابقة في الدراسة الحالية من حيث:

- (1) التحديد الدقيق لطبيعة الخطأ الذي ارتكبته العلامات التجارية من وجهة نظر المبحوثين، وإدراك المبحوثين الكامل لموقف العلامة التجارية وأبعاده وما يترتب عليه حيث موقفهم الذي يتشكل مستقبلاً.
- (2) التمييز بين مشاعر العملاء المختلفة التي تكونت نحو العلامات التجارية الداعمة للكيان، ودوافعهم واتجاهاتهم التي تشكلت نتيجة مشاعرهم نحوها، وتمثلت تلك الاتجاهات (في الرغبة في الانتقام، والرغبة في التجنب والرغبة في المصالحة).

(3) توضيح تأثير كل من طبيعة استجابة العلامات التجارية (استراتيجيات الاستجابة)، والتعلق المادي والعاطفي للعملاء بالعلامة التجارية على مسامحة المبحوثين للعلامة التجارية وإعادة الشراء مرة أخرى.

(4) رصد المراحل المختلفة لمسامحة العلامة التجارية، والتعرف على المتغيرات التي تؤثر في تلك المراحل، مثل المشاعر نحو العلامة التجارية، واستجابة العلامة التجارية وغيرها من المتغيرات الأخرى

تساؤلات الدراسة:

1. ما كثافة متابعة المستهلكين لحملات المقاطعة؟
2. ما مشاعر العملاء نحو العلامات التجارية الداعمة للكيان؟
3. ما اتجاهات العملاء نحو العلامات التجارية الداعمة للكيان؟
4. ما أشكال الدعم الأكثر تأثيراً من وجهة نظر المبحوثين التي قدمتها العلامات التجارية للكيان؟
5. ما إدراك الجمهور لموقف العلامة التجارية من دعم الكيان؟
6. ما أهمية المقاطعة من وجهة نظر العميل؟
7. ما سلوكيات المبحوثين نحو العلامة التجارية الداعمة؟
8. ما درجة فاعلية استراتيجيات الاستجابة التي تبنتها العلامات التجارية لتوضيح موقفها من دعم الكيان؟
9. ما درجة استعداد المبحوثين لمسامحة العلامة التجارية؟
10. ما العلاقة بين التعلق العاطفي للعملاء بالعلامة التجارية على مسامحتها؟
11. ما تأثير طبيعة الخطأ على مسامحة العلامة التجارية؟
12. ما تأثير المتغيرات الديموغرافية على مسامحة العلامة التجارية؟

فروض الدراسة:

1. توجد علاقة بين طبيعة استجابة العلامة التجارية للأزمة ومسامحة الجمهور لها وإعادة الشراء.

2. تتأثر العلاقة بين طبيعة استجابة العلامة التجارية للأزمة ومسامحة الجمهور لها وإعادة الشراء بالمتغيرات الوسيطة التالية:

- مشاعر العملاء نحو العلامة التجارية (الكراهية – التعاطف – حب العلامة التجارية).

- دوافع العملاء نحو العلامة التجارية (الانتقام – التجنب – المسامحة).

- سلوكيات العملاء (الانتقام – العزوف عن شراء المنتج – السلوكيات الإصلاحية).

3. تتأثر مسامحة العملاء العلامة التجارية وإعادة الشراء باختلاف المتغيرات الآتية:

- إدراك الجمهور لموقف العلامة التجارية (مواقف يمكنها السيطرة عليها – مواقف لا يمكنها السيطرة عليها).

- أهمية المقاطعة من وجهة نظر الجمهور (مؤيد – محايد – معارض).

- الارتباط العاطفي والارتباط المادي للعلامة التجارية.

4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق بتأثير مسامحة العملاء للعلامة التجارية وإعادة الشراء الخصائص الديموغرافية (النوع والعمر والمستوى الاقتصادي الاجتماعي).

المتغيرات:

جدول (1) متغيرات الدراسة

المتغيرات التابعة	المتغيرات الوسيطة	المتغيرات المستقلة
■ مسامحة العلامة التجارية وإعادة الشراء	■ مشاعر العملاء ■ دوافع العملاء ■ سلوكيات العملاء	■ طبيعة استجابة العلامة التجارية

الإطار المنهجي:

أولاً - منهج البحث:

تتتمي هذه الدراسات إلى البحوث الوصفية التي تستهدف وصف الظواهر الإنسانية والاجتماعية وتحليلها⁽⁸⁵⁾، وقد اعتمدت على منهج المسح لجمع البيانات المتعلقة بعينة من العملاء المصريين للتعرف على تأثير حملات مقاطعة المنتجات التي دعمت الكيان خلال فترة الحرب على غزة، وإذا سامحوا العلامة التجارية وإعادة الشراء مرة أخرى من تلك العلامات التجارية أم لا.

ثانياً - أسلوب اختيار العينة:

- يتمثل مجتمع هذه الدراسة في المبحوثين الذين قاطعوا بالفعل العلامات التجارية التي دعمت الكيان الإسرائيلي خلال الحرب على غزة سواء كان ذلك الدعم من خلال الدعم المادي، أو الدعم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- اعتمدت الباحثة على العينة العمدية حيث قامت بدراسة (400) مفردة لمدة ثلاثة أشهر، خلال الفترة من 2024/9/17 حتى 2024/12/20، وعن سبب اختيار العينة العمدية؛ فذلك نظراً لتحقيق أهداف البحث المتعلقة بدراسة الجمهور الذي قاطع بالفعل العلامات التجارية الداعمة للكيان، وإذا سامح فيما بعد العلامة التجارية أم لا، وذلك من خلال تصميم استمارة وتوزيعها على المبحوثين، وذلك بعد سؤالهم إذا كانوا قاطعوا المنتجات الداعمة للكيان.

جدول (2) خصائص العينة المرتبطة بمتغيرات الدراسة

النسبة	العدد	المتغير
1- النوع		
58	232	أنثى
42	168	ذكر
100	400	الإجمالي
2- السن		
30	120	أقل من 25 سنة
36	144	من 25 لأقل من 35 سنة
21	84	من 35 لأقل من 45 سنة
13	52	أكبر من 45 سنة
100	400	الإجمالي
3- المستوى التعليمي		
10	40	أقل من الجامعي
59	236	جامعي
31	124	فوق الجامعي
100	400	الإجمالي
5- المستوى الاقتصادي الاجتماعي		
8	32	منخفض
52	208	متوسط
40	160	مرتفع
100	400	الإجمالي

ثالثاً - أدوات جمع البيانات

اعتمدت الباحثة على صحيفة استبانة الرأي، التي تعد أداة كمية" لجمع البيانات للإجابة عن تساؤلات هذه الدراسة واختبار فروضها .

مفاهيم الدراسة:

مسامحة العلامة التجارية عرفها (Christodoulides et al,2019) بأنها "الاستجابة المعرفية والعاطفية والسلوكية للمستهلك للخطأ المتصور للعلامة التجارية، بهدف الحفاظ

على علاقة بناءة مع العلامة التجارية" (86).

وتعرفها الباحثة إجرائياً بأنها التوقف عن تكوين مشاعر معادية للعلامة التجارية التي قدمت الدعم المادي أو المعنوي للكيان الإسرائيلي منذ العدوان على غزة في السابع من أكتوبر، وعدم اتخاذ سلوكيات تضر بالعلامة التجارية وسمعتها، وكذلك إعادة الشراء مرة أخرى من تلك العلامات التجارية.

حملات المقاطعة عرفها (Dubuisson-Quellier, 201): "محاولة من طرف أو أكثر (الجمهور) لتحقيق أهداف معينة من خلال حث المستهلكين الحاليين على الامتناع عن الشراء من العلامات التجارية التي تتخذ موقفا مخالفا للجمهور بصرف النظر عن طبيعة الموقف، كنوع من أنواع إجبار العلامة التجارية على مراجعة موقفها السابق" (87).

ويمكن تعريفها إجرائياً بأنها دعوة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لعدم شراء المنتجات والخدمات الداعمة للكيان، والتوقف التام عن التعامل معها، إضافة لمهاجمة تلك العلامات على منصات التواصل الاجتماعي، ودعوة العملاء الحاليين لعدم التعامل مع العلامات التجارية والبحث عن البدائل المحلية، كنوع من أنواع التعبير عن الغضب والرفض التام لموقف تلك العلامات التجارية الداعم للكيان، ودعم المنتج الوطني وتوضيح وجهة نظرهم وأهمية تلك الحملات في تكييد العلامات التجارية خسائر فادحة.

استجابة العلامة التجارية/ تم تعريفها في ضوء الأزمات على وسائل التواصل الاجتماعي بأنها الموقف الذي تتخذه العلامات التجارية، وآلية استجابتها في ضوء حساسية الوقت وتباين ما بين: الإنكار، التجاهل، التأخر في قراءة المواقف، ولكنها كلما كانت سريعة وصادقة ومناسبة لأصحاب المصالح وصف المستهلكون تلك العلامة التجارية بأنها أكثر نجاحاً وإنتاجية⁸⁸.

تعرفها الباحثة إجرائياً بأنها الموقف الذي اتخذته العلامة التجارية عندما هاجمها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي، وظهرت الدعوات التي تدعو لمقاطعة تلك المنتجات وتباينت تلك الاستجابات ما بين: (التوضيح، والتجاهل، ونفى الدعم للكيان، محاولة الحفاظ على العملاء الحاليين، وغيرها من المواقف الأخرى).

موقف العملاء من العلامة التجارية: يشير (Kumar & Kumar, 2020) في تعريفهما

لموقف العملاء الذين يتعرضون لتجربة سلبية أو لخروق الخدمة مع العلامة التجارية يميلون إلى أن يصبحوا عدائين ويهاجمون العلامة التجارية بشكل عدواني، مدفوعين بالتجربة السلبية مع العلامة التجارية، مما قد يتسبب في ضرر كبير للعلامة التجارية⁽⁸⁹⁾.

وقد عرفت الباحثة إجرائياً بأنها أهمية المقاطعة من وجهة نظر العميل ومدى تأثيرها على القضية الفلسطينية وتباين المواقف ما بين موقف مؤيد للمقاطعة، ومحايد، ومعارض؛ فالعملاء المؤيدون للمقاطعة هم من يرون أهميتها لنصرة القضية ودور تلك العلامات التجارية القوي في دعم جيش الكيان، أما أصحاب الموقف الحيادي فهم من يرون أن عملية المقاطعة لا تفيد ولا تضر القضية، أما العملاء المعارضون للمقاطعة فهم ينظرون للعلامة التجارية بصرف النظر عن موقفها من الأوضاع السياسية.

إجراءات الصدق والثبات:

تم عرض صحيفة الاستبانة قبل تطبيقها على مجموعة من المُحكِّمين* لقياس صدقها، وتم إجراء التعديلات المطلوبة بناءً على آرائهم وتوجيهاتهم بحيث أصبحت تقيس بالفعل ما صُممت لقياسه.

استخدمت الباحثة معامل ألفا كرونباخ (Alpha cronbach)، لقياس ثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة للعينة الإجمالية لمتغيرات "تأثير حملات المقاطعة على معدلات إعادة الشراء في ضوء مسامحة العلامة التجارية" قد بلغ (0.836)، مما يدل على الثبات المرتفع الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات) فبلغ (0.914) وهذا ما يوضحه الجدول الآتي:

جدول (3) معامل الثبات والصدق الذاتي لمتغيرات "تأثير حملات المقاطعة على معدلات إعادة الشراء في ضوء مسامحة العلامة التجارية" باستخدام معامل ألفا كرونباخ "Alpha cronbach"

معامل الصدق	معامل ثبات ألفا كرونباخ	المتغيرات
0.914	0.836	إجمالي متغيرات: تأثير حملات المقاطعة على معدلات إعادة الشراء في ضوء مسامحة العلامة التجارية

نتائج البحث:

أولاً- النتائج العامة للدراسة الميدانية

1- كثافة متابعة حملات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (4) توزيع عينة الدراسة وفقاً لعبارة

(كثافة متابعة حملات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي)

	التوزيع	العدد	%
المتوسط الحسابي = 2.32	نادراً	64	16
الانحراف المعياري = 0.61	أحياناً	178	44.5
الأهمية النسبية = 77.33%	دائماً	158	39.5
	الإجمالي	400	100

يتبين من البيانات الواردة بالجدول السابق أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة (مدى متابعة حملات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي) أشارت إلى معدل متابعة جيد، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.32) بانحراف معياري (0.61)، وأهمية نسبية (77.33%)، وأن الغالبية العظمى من المبحوثين تابعوا حملات المقاطعة بشكل متوسط بنسبة 44.4%، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن الغالبية العظمى من المبحوثين كانوا من الشباب وهم الأكثر تأييداً للمقاطعة.

2- أكثر العلامات التجارية التي قدمت دعماً للكيان:

أفادت عينة الدراسة بأن أهم العلامات التجارية التي قدمت دعماً للكيان على الترتيب (ماكدونالدز)، (كنتاكي)، (بيتزا هت)، (كارفور)، (موقع أمازون)، بنسب (83%)، (46%)، (29%)، (24%)، (20%)، في حين أن أقل العلامات التجارية التي قدمت دعماً للكيان على الترتيب (دانكن دونتس)، (بيبسي/كولا)، (شيبسي، zara، بابا جونز)، بنسب (4%)، (3%)، (2%)؛ وتعد تلك النتيجة منطقية لما حدث في الواقع حيث ظهور ماكدونالدز في أيدي الجنود الإسرائيليين وهم يدمرون المنازل، وكذلك استخدام كنتاكي منصة فيسبوك وكتابة منشور "لا يوجد خيام هنا يوجد قطع الدجاج فقط"، في إشارة لخيام أهالي غزة.

3- أشكال الدعم الأكثر تأثيراً من وجهة نظر المبحوثين التي قدمتها العلامات التجارية للكيان:

تبين أن أهم أشكال الدعم التي قدمتها العلامات التجارية للكيان الأكثر تأثيراً على الترتيب الدعم المباشر والصريح مثل تقديم العلامة التجارية منتجها إلى جيش الكيان (ماكدونالدز وإريال) وذلك بنسبة 88٪، وفي المرتبة الثانية جاء الدعم غير المباشر من خلال التغيرات والمنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي (تغريدة KFC) بنسبة 44٪، وأن أقل أشكال الدعم تأثيراً من وجهة نظر المبحوثين فجاءت الدعم من خلال تغريدات المديرين وأصحاب العلامة التجارية (أمازون) بنسبة 27٪، وفي المرتبة الأخيرة جاء الموقف المحايد الذي لم يأخذ موقفاً من القضية سواء بالرفض أو التأييد (Bath & bodyworks)، بنسبة (13٪).

4- إدراك الجمهور لموقف العلامة التجارية من دعم الكيان:

جدول (5) المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية، والترتيب) لمحور (إدراك الجمهور لموقف العلامة التجارية من دعم الكيان)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
1- موقف يمكنها السيطرة عليه					
1	العلامة التجارية المصرية جزء من العلامة التجارية الدولية، لذلك تتأثر بشكل كبير بمواقفها وسياساتها	2.40	0.64	80	1
2	العلامة التجارية المصرية لديها القدرة على التعبير بوضوح عن موقفها الخاص، حتى وإن كان مخالفاً لموقف العلامة التجارية الدولية الأم	2.23	0.79	74.33	2
3	العلامة التجارية المصرية تستطيع دعم الأحداث في غزة بشكل مستقل، حتى وإن كانت العلامة التجارية الدولية لها موقف مختلف	2.13	0.78	71	3
-	المتوسط العام	2.25	0.51	75.11 %	-
2- موقف لا يمكنها السيطرة عليه					
4	العلامة التجارية المصرية ليس لها دور في دعم الكيان	1.89	0.87	63	3
5	العلامة التجارية الأم هي التي تدعم الكيان وليس العلامة التجارية المصرية	2.11	0.81	70.33	2
6	حقوق استغلال العلامات التجارية في الشرق الأوسط لا تعني حصول العلامة على التجارة الأم على نسبة من المبيعات	1.60	0.69	53.33	4
7	العاملون في الفرع المصري للعلامة التجارية لا يؤثر على القرارات أو السياسات المتعلقة بالعلامة التجارية	2.25	0.73	75	1
-	المتوسط العام	1.95	0.49	65.42 %	-
-	المتوسط العام لإجمالي محور "مدى سيطرة العلامات التجارية على أزمة المقاطعة والدعم"	2.10	0.40	70.26 %	-

أشارت النتائج في الجدول السابق إلى الآتي:

- أن المتوسط العام لإجمالي محور (مدى سيطرة العلامات التجارية على أزمة المقاطعة والدعم)، بلغ (2.10)، بانحراف معياري قدره (0.40)، وبأهمية نسبية (70.26%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي المحور تميل إلى درجة الموافقة المرتفعة والمتوسطة.
- أشارت النتائج إلى أن المتوسط العام لإجمالي محور (موقف يمكنها السيطرة عليه)، بلغ (2.25)، بانحراف معياري قدره (0.51)، وبأهمية نسبية (75.11%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي المحور تميل إلى درجة الموافقة المرتفعة.
- أن المتوسط العام لإجمالي محور (موقف لا يمكنها السيطرة عليه)، بلغ (1.95)، بانحراف معياري قدره (0.49)، وبأهمية نسبية (65.42%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي المحور تميل إلى درجة الموافقة المرتفعة والمتوسطة.

5- أهمية المقاطعة من وجهة نظر المبحوثين:

جدول (6) المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية، والترتيب) لمحور (أهمية المقاطعة)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
1- مؤيد للمقاطعة (ذات أهمية كبيرة)					
1	المقاطعة واجب وطني	2.68	0.61	89.33	1
2	المقاطعة مهمة لإفلاس العلامات التجارية الداعمة	2.60	0.60	86.67	3
3	ليس لدي شيء آخر أقدمه للقضية غير المقاطعة	2.42	0.72	80.67	4
4	أقلد أصدقائي (أسترشد بمن حولي وأقاطع مثلهم)	2.13	0.82	71	5
5	المقاطعة فرصة لتشجيع المنتج الوطني	2.63	0.67	87.66	2
-	المتوسط العام	2.48	0.39	82.87 %	-
2- محايد للمقاطعة (ذات أهمية متوسطة)					
6	لا أسمى لمعرفة بلد المنشأ	1.49	0.69	49.67	3
7	أركز على احتياجاتي بصرف النظر عن العلامة التجارية	1.64	0.72	54.67	1
8	أفضل فصل النشاط الاقتصادي عن السياسة	1.60	0.73	53.33	2
-	المتوسط العام	1.57	0.59	52.58 %	-
3- معارض للمقاطعة (منخفضة الأهمية)					
9	المقاطعة تضر بالاقتصاد المصري	1.54	0.74	51.33	6
10	لا تؤثر المقاطعة على دعم العلامة التجارية للكيان	1.58	0.75	52.67	5
11	عدم جدوى المقاطعة حيث إن الكيان لديه مصادر تمويل أخرى	1.73	0.81	57.67	4
12	عدم توافر البديل بنفس الجودة	1.87	0.78	62.33	3
13	البدائل المطروحة أعلى في السعر من المنتجات الداعمة	2.20	0.79	73.33	1
14	العاملون بالعلامات التجارية الداعمة للكيان ليس لديهم دخل غير وظائفهم الحالية والمقاطعة تعد إضرارا بهم	2.10	0.76	70	2
-	المتوسط العام	1.83	0.48	61.21 %	-
-	المتوسط العام لإجمالي محور "موقفك من المقاطعة"	1.96	0.28	65.55 %	-

ومن خلال العرض السابق يتبين:

- أن المتوسط العام لإجمالي محور (أهمية المقاطعة)، بلغ (1.96)، بانحراف معياري قدره (0.28)، وبأهمية نسبية (65.55%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي المحور تميل إلى درجة الموافقة المرتفعة والمتوسطة بأن المقاطعة مهمة.
- وتبين أن المتوسط العام لإجمالي محور مؤيد للمقاطعة (المقاطعة ذات أهمية كبيرة)، بلغ (2.48)، بانحراف معياري قدره (0.39)، وبأهمية نسبية (82.87%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي المحور تميل إلى الدرجة المرتفعة.
- أما المتوسط العام لإجمالي محور محايد للمقاطعة (المقاطعة ذات أهمية متوسطة)، فبلغ (1.57)، بانحراف معياري قدره (0.59)، وبأهمية نسبية (52.58%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي المحور تميل إلى الدرجة المتوسطة والمنخفضة.
- في حين أن المتوسط العام لإجمالي محور معارض للمقاطعة (المقاطعة منخفضة الأهمية)، بلغ (1.83)، بانحراف معياري قدره (0.48)، وبأهمية نسبية (61.21%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي المحور تميل إلى الدرجة المرتفعة والمتوسطة.
- ويتبين من ذلك أن الغالبية العظمى من الباحثين اتخذت موقفاً مؤيداً للمقاطعة، أي أنها ذات أهمية كبيرة من وجهة نظر الباحثين، وفي المرتبة الثانية جاء موقف الباحثين المعارض للمقاطعة، أما في المرتبة الأخيرة فجاء الموقف المحايد.

6- مشاعر المبحوثين نحو العلامات التجارية الداعمة للكيان:

جدول (7) المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية، والترتيب) لمحور (مشاعر نحو العلامة التجارية)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
1- كراهية العلامة التجارية					
1	أشعر بالاستياء نتيجة موقف العلامة التجارية	2.65	0.57	88.33	1
2	موقف العلامة التجارية جعلني أشعر بخيبة أمل كبيرة	2.56	0.63	85.33	3
3	أشعر بالغضب تجاه تصرفات العلامة التجارية	2.60	0.61	86.67	2
4	أتمنى ألا تحقق العلامة التجارية أي نجاح في المستقبل	2.46	0.75	82	4
-	المتوسط العام	2.57	0.48	85.66 %	-
2- التعاطف مع العلامة التجارية					
5	العلامة التجارية موجودة بمصر وهي دولة تدعم غزة	2.24	0.77	74.67	3
6	أفهم أن العلامة التجارية المصرية لا تتحكم في بعض القرارات التي تقوم بها العلامة التجارية الأم	2.43	0.71	81	1
7	أشعر بالمسئولية تجاه حماية العلامة التجارية من التأثيرات والأضرار التي طالتها	1.80	0.80	60	4
8	أتعاطف مع العاملين في العلامة التجارية الذين سيتأثرون مباشرة بالمقاطعة	2.40	0.67	80	2
-	المتوسط العام	2.21	0.49	73.92 %	-
3- حب العلامة التجارية					
9	لدي مشاعر إيجابية تجاه العلامة التجارية ولا أكن لها أي غضب أو كراهية فهي تفهمني وتلبي احتياجاتي	1.62	0.77	54	4
10	أشعر أنه من الممكن إعادة بناء الثقة بيني والعلامة التجارية	1.68	0.73	56	3
11	لدي ارتباط قوى وذكريات جيدة مع العلامة التجارية	2.03	0.81	67.68	1
12	أشعر أن منتجات العلامة التجارية جزء لا يتجزأ من تجربتي وحياتي اليومية	1.75	0.76	58.33	2
-	المتوسط العام	1.77	0.61	59 %	-
-	المتوسط العام لإجمالي محور "مشاعر نحو العلامة التجارية"	2.18	0.32	72.84 %	-

ومن الجدول السابق يتضح ما يلي:

- كشفت نتائج الدراسة أن المتوسط العام لإجمالي محور (مشاعر المبحوثين نحو العلامة التجارية)، بلغ (2.18)، بانحراف معياري قدره (0.32)، وبأهمية نسبية (72.84٪). وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي المحور تميل إلى درجة الموافقة المرتفعة والمتوسطة.
- أشارت النتائج إلى أن المتوسط العام لإجمالي محور (كراهية العلامة التجارية)، بلغ (2.57)، بانحراف معياري قدره (0.48)، وبأهمية نسبية (85.66٪)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي المحور تميل إلى درجة الموافقة المرتفعة.
- بينما أوضحت النتائج أن المتوسط العام لإجمالي محور (التعاطف مع العلامة التجارية)، بلغ (2.21)، بانحراف معياري قدره (0.49)، وبأهمية نسبية (73.92٪). وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي المحور تميل إلى درجة الموافقة المرتفعة والمتوسطة.
- وفيما يتعلق بالمتوسط العام لإجمالي محور (حب العلامة التجارية)، فبلغ (1.77)، بانحراف معياري قدره (0.61)، وبأهمية نسبية (59٪)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي المحور تميل إلى درجة الموافقة المتوسطة.
- وتتفق تلك النتيجة مع النتيجة السابقة، حيث إن الغالبية العظمى من المبحوثين مؤيدون للمقاطعة، ويرون أنها مهمة بنسبة 82.87٪، والغالبية العظمى منهم يكرهون العلامة التجارية بنسبة 85.66٪.

7- اتجاهات المبحوثين نحو العلامات التجارية الداعمة للكيان:

جدول (8) المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية، والترتيب) لمحور (اتجاهات المبحوثين نحو العلامة التجارية)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
1- الرغبة في الانتقام					
1	أعتقد أن العلامة التجارية ارتكبت خطأ فادحاً وينبغي أن تتعرض لعواقب انتقامية مثل مشاركة مقاطع الفيديو للأفراد الذين يدخلون أفرع العلامات التجارية الداعمة للكيان ويوجهون المستهلكين لمقاطعتها	2.31	0.85	77	4
2	أرغب في التعبير عن استيائي من العلامة التجارية في كل فرصة تسنح لي	2.40	0.71	80	3
3	أرغب في حث كل من أعرفهم على مقاطعة العلامة التجارية وعدم دعمها	2.51	0.64	83.67	1
4	أرى أن دعم العلامة التجارية للكيان هو موقف غير مبرر وأرغب في اتخاذ موقف حازم ضدها	2.43	0.80	81	2
-	المتوسط العام	2.41	0.61	80.40 %	-
2- الرغبة في التجنب					
5	أرغب في البحث عن البديل وتجنب منتجات العلامة التجارية الداعمة للكيان	2.66	0.63	88.67	1
6	لم أعد أفكر في العلامة التجارية الداعمة للكيان	2.30	0.70	76.67	3
7	أفضل تجنب الحديث عن هذه العلامة التجارية سواء بالسلب أو الإيجاب	1.94	0.73	64.67	4
8	لا أرغب في التعرض لمحتوى العلامة التجارية على مواقع التواصل	2.46	0.62	82	2
-	المتوسط العام	2.34	0.44	78 %	-
3- الرغبة في المصالحة					
9	بالرغم من عدم رضاي الكامل عن موقف العلامة التجارية، فإنني لا أحمل مشاعر سلبية تجاهها	1.75	0.74	58.33	1
10	سأمنح العلامة التجارية فرصة لتحسين موقفها	1.64	0.71	54.67	3
11	أستطيع مصالحة العلامة التجارية	1.68	0.80	56	2
12	أتذكر المواقف الإيجابية والمسئولية الاجتماعية للعلامة التجارية مثل دوري بيبسي لاكتشاف الأبطال وتطوير مكدونالدز لعدد من المدارس مما يجعلني أميل إلى التسامح معها	1.45	0.70	48.33	4
-	المتوسط العام	1.58	0.59	52.92 %	-
-	المتوسط العام لإجمالي محور "اتجاهاتك نحو العلامة التجارية"	2.11	0.37	70.44 %	-

ويوضح الجدول السابق الآتي:

- أشارت النتائج إلى أن المتوسط العام لإجمالي محور (اتجاهات المبحوثين نحو العلامة التجارية)، بلغ (2.11)، بانحراف معياري قدره (0.37)، وبأهمية نسبية (70.44%). وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي المحور تميل إلى درجة الموافقة المرتفعة والمتوسطة.
- وتبين أن المتوسط العام لإجمالي محور (الرغبة في الانتقام)، بلغ (2.41)، بانحراف معياري قدره (0.61)، وبأهمية نسبية (80.40%). وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي المحور تميل إلى درجة الموافقة المرتفعة.
- وأشارت النتائج إلى أن المتوسط العام لإجمالي محور (الرغبة في التجنب)، بلغ (2.34)، بانحراف معياري قدره (0.44)، وبأهمية نسبية (78%). وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي المحور تميل إلى درجة الموافقة المرتفعة.
- أما الرغبة في المصالحة فأشارت النتائج إلى أن المتوسط العام لإجمالي محور (الرغبة في المصالحة)، بلغ (1.58)، بانحراف معياري قدره (0.59)، وبأهمية نسبية (52.92%). وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي المحور تميل إلى درجة الموافقة المتوسطة والمنخفضة.
- وتعد تلك النتيجة منطقية مقارنة بالنتيجة السابقة، حيث إن الغالبية العظمى من كارهي العلامات التجارية الداعمة للكيان 85.66%، ومن ثم لديهم رغبة في الانتقام منها نسبة 80.40%.

8- سلوك المبحوثين نحو العلامات التجارية الداعمة:

جدول (9) المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية، والترتيب) لمحور (سلوكك نحو العلامة التجارية)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
1- سلوكيات الانتقام					
1	أجمع الأدلة التي تثبت دعم العلامة التجارية للكيان	2.17	865.	72.33	4
2	أنشر المعلومات السلبية عن العلامة التجارية لتشويه صورتها أمام الجمهور	2.20	813.	73.33	3
3	أشارك في نشر هاشتاغات تهدف إلى الإساءة للعلامة التجارية وفضح مواقفها	2.26	833.	75.33	2
4	ألغيت متابعة جميع حسابات العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي	2.30	844.	76.67	1
5	أبحث عن طرق التصعيد الأخرى ضد العلامة التجارية الداعمة (مقاطعة العلامات التجارية غير المقاطعة)	1.97	840.	65.67	5
المتوسط العام		2.17	0.64	72.63 %	-
2- سلوك العزوف عن شراء المنتج					
6	أمتنع تماماً عن شراء أي منتج من العلامة التجارية التي تدعم الكيان	2.35	793.	78.33	2
7	أشترى أي بديل متاح بغض النظر عن الجودة أو التكلفة بدلاً من دعم العلامة التجارية	2.18	819.	72.67	3
8	سأستمر بالمقاطعة حتى بعد انتهاء الأحداث	2.42	725.	80.67	1
المتوسط العام		2.31	0.65	77.14 %	-
3- السلوكيات الإصلاحية					
9	سأبدل جهداً لأكون أكثر ودية في تعاملاتي المستقبلية مع هذه الشركة	1.82	842.	60.67	1
10	بذلت جهداً كبيراً للتعامل مرة أخرى مع العلامة التجارية	1.65	812.	55	2
11	سأستمر في علاقتي بالعلامة التجارية مهما حدث	1.51	782.	50.33	3
المتوسط العام		1.65	0.62	55.31 %	-
المتوسط العام لإجمالي محور "سلوكك نحو العلامة التجارية"		2.05	0.47	68.36 %	-

ومن خلال البيانات المعروض في الجدول السابق يتضح أن:

- المتوسط العام لإجمالي محور (سلوك المحوئين نحو العلامة التجارية)، بلغ (2.05)، بانحراف معياري قدره (0.47)، وبأهمية نسبية (68.36٪)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي المحور تميل إلى درجة الموافقة المرتفعة والمتوسطة.
- أما نتائج المتوسط العام لإجمالي محور (سلوكيات الانتقام)، فبلغ (2.17)، بانحراف معياري قدره (0.64)، وبأهمية نسبية (72.63٪)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي المحور تميل إلى درجة الموافقة المرتفعة والمتوسطة.
- وفيما يتعلق بنتائج المتوسط العام لإجمالي محور (سلوك العزوف عن شراء المنتج)، بلغ (2.31)، بانحراف معياري قدره (0.65)، وبأهمية نسبية (77.14٪)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي المحور تميل إلى درجة الموافقة المرتفعة.
- بينما أشارت النتائج إلى أن المتوسط العام لإجمالي محور (السلوكيات الاصلاحية)، بلغ (1.65)، بانحراف معياري قدره (0.62)، وبأهمية نسبية (55.31٪)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي المحور تميل إلى درجة الموافقة المتوسطة.
- بالرغم من كون المبحوئين أجابوا بأن اتجاهاتهم نحو العلامات التجارية الداعمة تميل نحو الرغبة في الانتقام بنسبة 80.40٪، إلا أن الغالبية العظمى منهم يتجه سلوكها نحو العزوف عن الشراء بنسبة 77.14٪ وليس نحو سلوك الانتقام حيث جاء بنسبة 72.63٪.

9- درجة فاعلية استراتيجيات الاستجابة التي تبنتها العلامات التجارية لتوضيح موقفها من دعم الكيان:

جدول (10) المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية، والترتيب) لمحور (درجة فاعلية استراتيجيات الاستجابة التي تبنتها العلامات التجارية لتوضيح موقفها من دعم الكيان)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
1	توضيح الفرق بين موقف العلامات التجارية المصرية والعلامة التجارية الأم لضمان تمييز الجمهور بينهما	2.02	0.73	67.33	3
2	التركيز على تاريخ العلامة التجارية في السوق المصري لتعزيز صورتها الإيجابية	1.97	0.79	65.67	4
3	توضيح أن تصريحات المديرين أو مالكي العلامة التجارية الأم لا تعكس بالضرورة مواقف العلامة التجارية المحلية	2.07	0.72	69.01	1
4	تجنب الرد على مهاجمة العلامة التجارية	1.66	0.77	55.33	9
5	تسليط الضوء دور العلامة التجارية في تشغيل العاملين المصريين	2.05	0.71	68.33	2
6	توضيح دور المسؤولية الاجتماعية للعلامة التجارية في دعم غزة مثل موقف مكدونالدز مصر وتبرعه بجزء من بيع وجباته لصالح غزة	1.93	0.75	64.33	5
7	التهكم من موقف الجمهور من المقاطعة مثل حملة بيبسي "خليك عطشان"	1.89	0.84	63	6
8	تقديم عروض وتخفيضات لاستقطاب الجمهور	1.70	0.78	56.67	8
9	تقديم مميزات بيعية جديدة في المنتجات	1.78	0.79	59.33	7
-	المتوسط العام لإجمالي: محور "الاستراتيجيات التي تبنتها الشركات المصرية"	1.89	0.47	63.13 %	-

ويوضح الجدول السابق الآتي:

- أن نتائج المتوسط العام لإجمالي محور (درجة فاعلية استراتيجيات الاستجابة التي تبنتها العلامات التجارية لتوضيح موقفها من دعم الكيان)، بلغ (1.89)، بانحراف معياري قدره (0.47)، وبأهمية نسبية (63.13%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي المحور تميل إلى درجة الموافقة المتوسطة.

- وتعد العبارات الأكثر فاعلية على الترتيب (توضيح أن تصريحات المديرين أو مالكي العلامة التجارية الأم لا تعكس بالضرورة مواقف العلامة التجارية المحلية)، (تسليط الضوء دور العلامة التجارية في تشغيل العاملين المصريين)، (التركيز على تاريخ العلامة التجارية في السوق المصري لتعزيز صورتها الإيجابية)، بأهمية نسبية (69.01%)، (68.33%)، (67.33%).
- أما العبارات الأقل فاعلية على الترتيب (تقديم عروض وتخفيضات لاستقطاب الجمهور)، (تجنب الرد على مهاجمة العلامة التجارية)، بأهمية نسبية (56.67%)، (55.33%)، وفقاً لردود عينة الدراسة.
- ومن هنا يتبين إدراك الغالبية العظمى من الباحثين لأهمية كل من ضرورة الفصل بين تصريحات العلامة التجارية الأم وموقف العلامة التجارية المصرية، ودورها في توفير فرص عمل للمصريين.

10- درجة استعداد المبحوثين لمسامحة العلامة التجارية وإعادة الشراء:

جدول (11) المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية، والترتيب) لمحور (درجة استعداد المبحوثين لمسامحة العلامة التجارية)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
1- الجانب المعرفي					
1	الاعتذار الذي قدمته العلامة التجارية كاف بالنسبة لي	1.40	0.63	46.67	3
2	أشعر بأن التبرير الذي قدمته العلامة التجارية مقنع ويعكس حسن نيتها	1.51	0.68	50.33	2
3	سأشتري العلامة التجارية في حال توقفها عن دعم للكيان	2.29	0.80	76.33	1
-	المتوسط العام	1.73	0.53	57.81%	-
2- الجانب العاطفي					
4	أشعر بأداء واجب وطني عند شراء العلامات التجارية الوطنية، لدعمها الاقتصاد المصري	2.40	0.70	80	1
5	أحدث بإيجابية عن جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها العلامة التجارية	1.95	0.85	65	2
6	أدعو جميع معارفي لدعم العلامة التجارية والتعامل معها	1.81	0.82	60.33	3
-	المتوسط العام	2.05	0.59	68.44%	-
3- الجانب السلوكي					
7	أشتري المنتج بصرف النظر عن استمرار العلامة التجارية الأم بدعم الكيان من عدمه	1.44	0.73	48	4
8	أشتري المنتج بعد ملاحظتي الموقف المحايد للعلامة التجارية من دعم الكيان	1.64	0.72	54.67	2
9	تعاملت مع العلامة التجارية الداعمة بعد مرور وقت طويل من دعمها للكيان	1.72	0.81	57.33	1
10	أتوجه لشراء العلامات التجارية الداعمة عند تقديمها لعروض وتخفيضات	1.62	0.79	54	3
-	المتوسط العام	1.60	0.64	53.48%	-
-	المتوسط العام لإجمالي محور "مدى مسامحتك للعلامة التجارية وإعادة الشراء"	1.79	0.44	59.91%	-

ويتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق:

- أن نتائج المتوسط العام لإجمالي محور (درجة استعداد المبحوثين لمسامحة العلامة التجارية)، بلغ (1.79)، بانحراف معياري قدره (0.44)، وبأهمية نسبية

(59.91%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي المحور تميل إلى درجة الموافقة المتوسطة.

- بينما أشارت نتائج المتوسط العام لإجمالي محور (الجانب المعرفي)، أنه بلغ (1.73)، بانحراف معياري قدره (0.53)، وبأهمية نسبية (57.81%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي المحور تميل إلى درجة الموافقة المتوسطة.
- وأشارت نتائج المتوسط العام لإجمالي محور (الجانب العاطفي)، أنه بلغ (2.05)، بانحراف معياري قدره (0.59)، وبأهمية نسبية (68.44%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي المحور تميل إلى درجة الموافقة المتوسطة.
- وفيما يتعلق بالجانب السلوكي أشارت النتائج إلى أن المتوسط العام لإجمالي محور (الجانب السلوكي)، بلغ (1.60)، بانحراف معياري قدره (0.64)، وبأهمية نسبية (53.48%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي المحور تميل إلى درجة الموافقة المتوسطة.
- ويمكن تفسير تلك النتيجة أن الجانب العاطفي هو الجانب الأكثر تأثيراً في قرار الباحثين لمسامحتهم للعلامة التجارية الداعمة للكيان، وإعادة الشراء في ضوء إجاباتهم السابقة نحو موقفهم من الاستراتيجيات التي تبنتها العلامات التجارية، وتميل إلى درجة الموافقة المتوسطة بأهمية نسبية 63.13%.

11- شراء الباحثين للعلامات التجارية الداعمة للكيان:

جدول (12) توزيع عينة الدراسة (التكرار والنسب المئوية والترتيب) طبقاً لعبارة "اشتريت أياً من العلامات التجارية الداعمة للكيان"

م	التوزيع	العدد	%
1	نعم	261	65.3
2	لا	139	34.8
	المجموع	400	100

من خلال البيانات المعروضة في الجدول السابق يتضح أن الغالبية العظمى من الباحثين قاموا بعملية الشراء من العلامات التجارية الداعمة للكيان بنسبة 65.3%، في حين أن

139 مبحوثا بنسبة 34.8% لم يشتروا من العلامات التجارية الداعمة للكيان؛ لتتفق بذلك تلك النتيجة مع اتجاه المبحوثين المتوسطة نحو مسامحة العلامة التجارية.

12- أسباب إعادة شراء المبحوثين للعلامات التجارية الداعمة للكيان:

جدول (13) المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية، والترتيب) لمحور (أسباب شرائك للعلامات التجارية الداعمة للكيان)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	الترتيب
1- الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية					
1	التعود على العلامة التجارية منذ فترة كبيرة	2.11	857.	70.33	1
2	تكوين ذكريات إيجابية بين المستهلك والعلامة التجارية	1.92	824.	64	3
3	التفكير في المسؤولية الاجتماعية وأدوارها في المجتمع	2	780.	66.67	2
4	تاريخ العلامة التجارية في السوق المصري	1.86	831.	62	4
5	الارتباط بالمشاهير الذين يتم الاعتماد عليهم	1.53	744.	51	5
-	المتوسط العام	1.88	0.57	62.80%	-
2- الارتباط المادي بالعلامة التجارية					
6	تقديمها لجودة متميزة	2.20	858.	73.33	4
7	تقديمها بأسعار تنافسية	1.91	794.	63.67	6
8	التمييز بين المنافسين في السوق	1.87	831.	62.33	7
9	انفرادها بتقديم منتجات مختلفة	2.26	746.	75.33	2
10	متوافرة ومتاحة في الأسواق	2.23	795.	74.33	3
11	عدم توافر بديل يقدم نفس الجودة والسعر	2.32	722.	77.33	1
12	ارتفاع أسعار البدائل	2.12	864.	70.67	5
-	المتوسط العام	2.12	0.58	70.96%	-
-	المتوسط العام لإجمالي محور "أسباب شرائك للعلامات التجارية الداعمة للكيان"	2.01	0.53	66.88%	-

ويوضح الجدول السابق الآتي:

- أشارت النتائج إلى أن المتوسط العام لإجمالي محور (أسباب إعادة شرائك للعلامات التجارية الداعمة للكيان)، بلغ (2.01)، بانحراف معياري قدره (0.53)،

وبأهمية نسبية (66.88%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي المحور تميل إلى درجة الموافقة المرتفعة والمتوسطة.

- في حين أن نتائج المتوسط العام لإجمالي محور (الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية)، بلغ (1.88)، بانحراف معياري قدره (0.57)، وبأهمية نسبية (62.80%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي المحور تميل إلى درجة الموافقة المتوسطة.
- بينما أشارت النتائج إلى أن المتوسط العام لإجمالي محور (الارتباط المادي بالعلامة التجارية)، بلغ (2.12)، بانحراف معياري قدره (0.58)، وبأهمية نسبية (70.96%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي المحور تميل إلى درجة الموافقة المرتفعة والمتوسطة.
- ويمكن تفسير تلك النتيجة أنه بالرغم من أن الغالبية العظمى من المبحوثين لديهم موقف مؤيد للمقاطعة ويروا أنها مهمة ولديهم كراهية للعلامات التجارية الداعمة للكيان إلا أنهم اشتروا فعلياً من العلامات التجارية الداعمة للكيان لأسباب مادية تتعلق بعدم توافر البديل، وانفراد العلامات التجارية الداعمة بتقديم منتجات مختلفة.

نتائج اختبارات الفروض:

في هذا الجزء تستعرض الباحثة نتائج الفروض الخاصة بالبحث وذلك على النحو الآتي:
الفرض الأول - توجد علاقة بين طبيعة استجابة العلامة التجارية لأزمة المقاطعة ومسامحة الجمهور لها وإعادة الشراء.

الأسلوب الإحصائي المستخدم - معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation. لإيجاد العلاقة بين متغيرين ثم حساب معنوية الاختبار على أساس مستوى معنوية أقل من (0.05) ليدل على وجود علاقة دالة إحصائياً، وإذا كان مستوى المعنوية أكبر من (0.05) دل ذلك على عدم وجود علاقة دالة إحصائياً.

جدول (14) العلاقة بين "طبيعة استجابة العلامة التجارية للأزمة ومسامحة الجمهور لها وإعادة الشراء" باستخدام معامل ارتباط بيرسون

النتيجة (الدالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	علاقة: طبيعة استجابة العلامة التجارية للأزمة
مسامحة الجمهور لها وإعادة الشراء			
دالة	*0.05	0.532	الجانب المعرفي
دالة	*0.05	0.493	الجانب العاطفي
دالة	*0.05	0.646	الجانب السلوكي
دالة	*0.05	0.717	مسامحة الجمهور لها وإعادة الشراء

ومن خلال الجدول السابق يتضح الآتي:

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين "طبيعة استجابة العلامة التجارية للأزمة" وكل من (الجانب المعرفي) حيث بلغ معامل الارتباط (0.532) و(الجانب العاطفي) حيث بلغ معامل الارتباط (0.493)، وكذلك (الجانب السلوكي) حيث بلغ معامل الارتباط (0.645).

- كما توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إجمالي محور "طبيعة استجابة العلامة التجارية للأزمة" وإجمالي محور (مسامحة الجمهور لها وإعادة الشراء) حيث بلغ معامل الارتباط (0.717) بمستوى معنوية أقل من (0.05).

إثبات الفرضية- وبذلك نقبل الفرض الإحصائي.

الفرض الثاني - تتأثر العلاقة بين طبيعة استجابة العلامة التجارية للأزمة ومسامحة الجمهور لها وإعادة الشراء بالمتغيرات الوسيطة الآتية:

- مشاعر العملاء نحو العلامة التجارية (الكراهية - التعاطف - حب العلامة التجارية).

- دوافع العملاء نحو العلامة التجارية (الانتقام - التجنب - المسامحة).

- سلوكيات العملاء (الانتقام - العزوف عن شراء المنتج- السلوكيات الإيجابية).

الأسلوب الإحصائي المستخدم - تحليل المسار Path analysis لقياس التأثير المباشر وغير المباشر بين طبيعة استجابة العلامة التجارية للأزمة على مسامحة العلامة التجارية وإعادة الشراء من خلال المتغيرات الوسيطة (مشاعر العملاء نحو العلامة التجارية، دوافع العملاء نحو العلامة التجارية، سلوكيات العملاء نحو العلامة التجارية)، وذلك كما يلي:

أولاً- مشاعر العملاء نحو العلامة التجارية (الكراهية - التعاطف - حب العلامة التجارية) تم تقييم معاملات المسارات المعيارية وغير المعيارية لتفسير العلاقات بين طبيعة استجابة العلامة التجارية للأزمة على مسامحة العلامة التجارية وإعادة الشراء من خلال مشاعر العملاء نحو العلامة التجارية بعناصره (كراهية العلامة التجارية، التعاطف مع العلامة التجارية، حب العلامة التجارية) على النحو الآتي:

جدول (15) الآثار المعيارية الكلية المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الإطار المقترح

الآثار المعيارية	المتغير	طبيعة استجابة العلامة التجارية للأزمة	كراهية العلامة التجارية	التعاطف مع العلامة التجارية	حب العلامة التجارية
التأثيرات المباشرة	كراهية العلامة التجارية	-0.249	-	-	-
	التعاطف مع العلامة التجارية	0.487	-	-	-
	حب العلامة التجارية	0.806	-	-	-
	مسامحة العلامة التجارية وإعادة الشراء	0.408	-0.147	0.064	0.125
التأثيرات غير المباشرة	كراهية العلامة التجارية	-	-	-	-
	التعاطف مع العلامة التجارية	-	-	-	-
	حب العلامة التجارية	-	-	-	-
	مسامحة العلامة التجارية وإعادة الشراء	0.168	-	-	-
التأثيرات الكلية	كراهية العلامة التجارية	-0.249	-	-	-
	التعاطف مع العلامة التجارية	0.487	-	-	-
	حب العلامة التجارية	0.806	-	-	-
	مسامحة العلامة التجارية وإعادة الشراء	0.577	-0.147	0.064	0.125

جميع القيم دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05)

نستنتج من الجدول السابق:

تأثرت العلاقة بين طبيعة استجابة العلامة التجارية للأزمة ومسامحة الجمهور لها وإعادة الشراء بالمتغير الوسيط: مشاعر العملاء نحو العلامة التجارية (كراهية - تعاطف - حب العلامة التجارية).

حيث:

- يوجد تأثير مباشر إيجابي بين (طبيعة استجابة العلامة التجارية للأزمة) و(مسامحة العلامة التجارية وإعادة الشراء) بقيمة معامل ارتباط (0.408).
- يوجد تأثير غير مباشر إيجابي بين (طبيعة استجابة العلامة التجارية للأزمة) و(مسامحة العلامة التجارية وإعادة الشراء) بقيمة معامل ارتباط (0.168).
- وبذلك أصبح التأثير الكلي بين (طبيعة استجابة العلامة التجارية للأزمة) و(مسامحة العلامة التجارية وإعادة الشراء) بقيمة معامل ارتباط (0.577).

النتيجة:

- بوجود المتغير الوسيط (مشاعر العملاء نحو العلامة التجارية) زاد تأثير طبيعة استجابة العلامة التجارية للأزمة على مسامحة العلامة التجارية وإعادة الشراء بقيمة معامل ارتباط (0.168).
- قبول الفرض القائل: تتأثر العلاقة بين طبيعة استجابة العلامة التجارية للأزمة ومسامحة الجمهور لها وإعادة الشراء بالمتغير الوسيط مشاعر العملاء نحو العلامة التجارية (كراهية - التعاطف - حب العلامة التجارية).

ثانياً - دوافع العملاء نحو العلامة التجارية (الانتقام - التجنب - المسامحة)

تم تقييم معاملات المسارات المعيارية وغير المعيارية لتفسير العلاقات بين طبيعة استجابة العلامة التجارية للأزمة على مسامحة العلامة التجارية وإعادة الشراء من خلال دوافع العملاء نحو العلامة التجارية بعناصره (الرغبة في الانتقام، الرغبة في التجنب، الرغبة في المصالحة) على النحو الآتي:

جدول (16) الآثار المعيارية الكلية المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الإطار المقترح

الآثار المعيارية	المتغير	طبيعة استجابة العلامة التجارية للأزمة	الرغبة في الانتقام	الرغبة في التجنب	الرغبة في المصالحة
التأثيرات المباشرة	الرغبة في الانتقام	0.063	-	-	-
	الرغبة في التجنب	0.065 -	-	-	-
	الرغبة في المصالحة	0.535	-	-	-
	مسامحة العلامة التجارية وإعادة الشراء	0.496	0.085-	0.135-	0.145
التأثيرات غير المباشرة	الرغبة في الانتقام	-	-	-	-
	الرغبة في التجنب	-	-	-	-
	الرغبة في المصالحة	-	-	-	-
	مسامحة العلامة التجارية وإعادة الشراء	0.081	-	-	-
التأثيرات الكلية	الرغبة في الانتقام	0.249-	-	-	-
	الرغبة في التجنب	0.487	-	-	-
	الرغبة في المصالحة	0.806	-	-	-
	مسامحة العلامة التجارية وإعادة الشراء	0.577	0.085-	0.135-	0.145

نستنتج من الجدول السابق:

تأثرت العلاقة بين طبيعة استجابة العلامة التجارية للأزمة ومسامحة الجمهور لها وإعادة الشراء بالمتغير الوسيط: دوافع العملاء نحو العلامة التجارية (الرغبة في الانتقام - الرغبة في التجنب - الرغبة في المصالحة).

حيث:

- يوجد تأثير مباشر إيجابي بين (طبيعة استجابة العلامة التجارية للأزمة) و(مسامحة العلامة التجارية وإعادة الشراء) بقيمة معامل ارتباط (0.496).

- يوجد تأثير غير مباشر إيجابي بين (طبيعة استجابة العلامة التجارية للأزمة) و(مسامحة العلامة التجارية وإعادة الشراء) بقيمة معامل ارتباط (0.081).
- وبذلك أصبح التأثير الكلي بين (طبيعة استجابة العلامة التجارية للأزمة) و(مسامحة العلامة التجارية وإعادة الشراء) بقيمة معامل ارتباط (0.577).

النتيجة:

- بوجود المتغير الوسيط (دوافع العملاء نحو العلامة التجارية) زاد تأثير طبيعة استجابة العلامة التجارية للأزمة على مسامحة العلامة التجارية وإعادة الشراء من بقيمة معامل ارتباط (0.081).
- قبول الفرض القائل: تتأثر العلاقة بين طبيعة استجابة العلامة التجارية للأزمة ومسامحة الجمهور لها وإعادة الشراء بالمتغير الوسيط دوافع العملاء نحو العلامة التجارية (الرغبة في الانتقام - الرغبة في التجنب - الرغبة في المصالحة).

ثالثاً: سلوكيات العملاء (الانتقام. العزوف عن شراء المنتج. السلوكيات الإصلاحية)

تم تقييم معاملات المسارات المعيارية وغير المعيارية لتفسير العلاقات بين طبيعة استجابة العلامة التجارية للأزمة على مسامحة العلامة التجارية وإعادة الشراء من خلال سلوكيات العملاء نحو العلامة التجارية بعناصره: (سلوكيات الانتقام، سلوك العزوف عن شراء المنتج، السلوكيات الإصلاحية) على النحو الآتي:

جدول (17) الآثار المعيارية الكلية المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الإطار المقترح

الآثار المعيارية	المتغير	طبيعة استجابة العلامة التجارية للأزمة	سلوكيات الانتقام	سلوك العزوف عن شراء المنتج	السلوكيات الإصلاحية
التأثيرات المباشرة	سلوكيات الانتقام	-0.066	-	-	-
	سلوك العزوف عن شراء المنتج	-0.080	-	-	-
	السلوكيات الإصلاحية	0.784	-	-	-
	مسامحة العلامة التجارية وإعادة الشراء	0.462	0.047	-0.206	0.129
التأثيرات غير المباشرة	سلوكيات الانتقام	-	-	-	-
	سلوك العزوف عن شراء المنتج	-	-	-	-
	السلوكيات الإصلاحية	-	-	-	-
	مسامحة العلامة التجارية وإعادة الشراء	0.114	-	-	-
التأثيرات الكلية	سلوكيات الانتقام	-0.249	-	-	-
	سلوك العزوف عن شراء المنتج	0.487	-	-	-
	السلوكيات الإصلاحية	0.806	-	-	-
	مسامحة العلامة التجارية وإعادة الشراء	0.577	0.047	-0.206	0.129

نستنتج من الجدول السابق:

تأثرت العلاقة بين طبيعة استجابة العلامة التجارية للأزمة ومسامحة الجمهور لها وإعادة الشراء بالمتغير الوسيط: سلوكيات العملاء نحو العلامة التجارية (سلوكيات الانتقام - سلوك العزوف عن شراء المنتج - السلوكيات الإصلاحية).

حيث:

- يوجد تأثير مباشر إيجابي بين (طبيعة استجابة العلامة التجارية للأزمة) و(مسامحة العلامة التجارية وإعادة الشراء) بقيمة معامل ارتباط (0.462).

- يوجد تأثير غير مباشر إيجابي بين (طبيعة استجابة العلامة التجارية للأزمة) و(مسامحة العلامة التجارية وإعادة الشراء) بقيمة معامل ارتباط (0.114).
- وبذلك أصبح التأثير الكلي بين (طبيعة استجابة العلامة التجارية للأزمة) و(مسامحة العلامة التجارية وإعادة الشراء) بقيمة معامل ارتباط (0.577).

النتيجة:

- بوجود المتغير الوسيط (سلوكيات العملاء نحو العلامة التجارية) زاد تأثير طبيعة استجابة العلامة التجارية للأزمة على مسامحة العلامة التجارية وإعادة الشراء بقيمة معامل ارتباط (0.114).
- قبول الفرض القائل: تتأثر العلاقة بين طبيعة استجابة العلامة التجارية للأزمة ومسامحة الجمهور لها وإعادة الشراء بالمتغير الوسيط: سلوكيات العملاء نحو العلامة التجارية (سلوكيات الانتقام - سلوك العزوف عن شراء المنتج - السلوكيات الاصلاحية).

ملخص نتائج الفرض الثاني:

- من الفروض السابقة يمكن ترتيب تأثير المتغيرات الوسيطة في العلاقة بين طبيعة استجابة العلامة التجارية للأزمة ومسامحة الجمهور لها وإعادة الشراء كما يلي:
- (مشاعر العملاء نحو العلامة التجارية)، (سلوكيات العملاء نحو العلامة التجارية)، (دوافع العملاء نحو العلامة التجارية) بمعاملات ارتباط (0.168)، (0.114)، (0.081) على الترتيب.

الفرض الثالث: تتأثر مسامحة العملاء العلامة التجارية وإعادة الشراء باختلاف المتغيرات الآتية:

- إدراك الجمهور لموقف العلامة التجارية (مواقف يمكنها السيطرة عليها - مواقف لا يمكنها السيطرة عليها).
- أهمية المقاطعة من وجهة نظر الجمهور (مؤيد - محايد - معارض).
- الارتباط العاطفي للعلامة التجارية.
- الارتباط المادي للعلامة التجارية.

الأسلوب الإحصائي المستخدم - الانحدار المتعدد Multiple regression لقياس مدى وجود علاقة بين تأثير مسامحة العلامة التجارية وإعادة الشراء وكل من (إدراك الجمهور لموقف المقاطعة، الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، والارتباط المادي) وتأثير تلك العلاقة، وذلك على النحو الآتي:

أولاً- إدراك الجمهور لموقف العلامة التجارية (مواقف يمكنها السيطرة عليها - مواقف لا يمكنها السيطرة عليها)

جدول (18) الانحدار التدريجي المتعدد لترتيب معنوية أبعاد سيطرة العلامات التجارية على أزمة المقاطعة والدعم حسب درجة التأثير على مسامحة العملاء للعلامة التجارية وإعادة الشراء

R ²	r	معامل جوهرية النموذج (Sig. F)	قيمة F	مستوى الدلالة	قيم "ت"	Beta	الأبعاد المستقلة سيطرة العلامات التجارية على أزمة المقاطعة والدعم
4.1%	0.203	*0.01	8.544	*0.05	13.43	1.543	الجزء الثابت
				0.25	1.152	0.59	1- موقف يمكنها السيطرة عليه
				*0.05	4.134	0.21	2- موقف لا يمكنها السيطرة عليه

من الجدول السابق يتضح:

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد سيطرة العلامات التجارية على أزمة المقاطعة والدعم ومسامحة العملاء للعلامة التجارية وإعادة الشراء، حيث بلغ معامل الارتباط (0.203) بمستوى معنوية أقل من (0.05).
- باستخدام اختبار (F-test)، وحيث إن قيمة اختبار (F-test) هي (8.544) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (0.05)، مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار على مسامحة العملاء للعلامة التجارية وإعادة الشراء، ويتضح أيضاً عدم وجود تأثير معنوي لبعد (موقف يمكنها السيطرة عليه)، على المتغير التابع مسامحة العملاء للعلامة التجارية وإعادة الشراء، عند مستوى دلالة أكبر من 0.05.

- أي إن مسامحة الجمهور للعلامة التجارية تتأثر بكون العلامة التجارية المصرية لا تستطيع السيطرة على أزمة المقاطعة؛ ويمكن تفسير ذلك في ضوء وعي الجمهور وإدراكه بأن العلامة التجارية المصرية جزء من العلامة التجارية الأم ولا يمكنها السيطرة على مواقفها.

ثانياً- أهمية المقاطعة من وجهة نظر الجمهور (مؤيد - محايد - معارض)

جدول (19) الانحدار التدريجي المتعدد لترتيب معنوية أبعاد موقفك من المقاطعة حسب درجة التأثير على مسامحة العملاء للعلامة التجارية وإعادة الشراء

R ²	r	معامل جوهرية النموذج (Sig. F)	قيمة F	مستوى الدلالة	قيم "ت"	Beta	الأبعاد المستقلة موقفك من المقاطعة
.17.9	0.423	.01	28.722	*.05	3.725	0.742	الجزء الثابت
				*.05	2.941	0.152	1-5 مؤيد للمقاطعة
				*.05	6.683	0.394	2-5 محايد للمقاطعة
				0.08	1.729	0.105	3-5 معارض للمقاطعة

من الجدول السابق يتضح:

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد موقفك من المقاطعة ومسامحة العملاء للعلامة التجارية وإعادة الشراء، حيث بلغ معامل الارتباط (0.423) بمستوى معنوية أقل من (0.05).
- استخدام اختبار (F-test)، وحيث إن قيمة اختبار (F-test) هي (28.722) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (0.05)، مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار على مسامحة العملاء للعلامة التجارية وإعادة الشراء، ويتضح أيضاً عدم وجود تأثير معنوي لبعده (معارض للمقاطعة)، على المتغير التابع مسامحة العملاء للعلامة التجارية وإعادة الشراء، عند مستوى دلالة أكبر من 0.05.
- ومن هنا يتبين أن مسامحة الجمهور للعلامة التجارية وإعادة الشراء يتأثران بكل من مدى تأييد الجمهور للمقاطعة وكذلك اتخاذه موقفاً محايداً من المقاطعة أي إن كون الجمهور معارضاً للمقاطعة فهو لا يتأثر بمسامحة العلامة التجارية

وإعادة الشراء، وتعد تلك النتيجة منطقية كونه معارضاً لمقاطعة العلامات التجارية الداعمة للكيان؛ ويمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء تأييد الجمهور للمقاطعة بنسبة 82.87٪.

ثالثاً - الارتباط العاطفي والارتباط المادي بالعلامة التجارية:

جدول (20) الانحدار التدريجي المتعدد لترتيب معنوية أبعاد أسباب شرائك للعلامات التجارية الداعمة للكيان حسب درجة التأثير على مسامحة العملاء للعلامة التجارية وإعادة الشراء

R ²	r	معامل جوهرية النموذج (Sig. F)	قيمة F	مستوى الدلالة	قيم "ت"	Beta	الأبعاد المستقلة أسباب شرائك للعلامات التجارية الداعمة للكيان
35.6٪	0.597	0.01**	72.188	*0.05	9.533	0.823	الجزء الثابت
				*0.05	6.411	0.431	1-12 الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية
				*0.05	3.180	0.214	2-12 الارتباط المادي بالعلامة التجارية

من الجدول السابق يتضح:

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد أسباب شرائك للعلامات التجارية الداعمة للكيان ومسامحة العملاء للعلامة التجارية وإعادة الشراء، حيث بلغ معامل الارتباط (0.597) بمستوى معنوية أقل من (0.05).
- اختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل، تم استخدام اختبار (F-test)، وحيث إن قيمة اختبار (F-test) هي (72.188) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (0.05)، مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار على مسامحة العملاء للعلامة التجارية وإعادة الشراء.
- ويتبين من العرض السابق أن الباحثين لديهم استعداد لمسامحة العلامة التجارية وإعادة الشراء كونهم مرتبطين بها عاطفياً ويتفق ذلك مع استعداد الباحثين لمسامحة العلامة التجارية، التي جاءت متوسطة وكان الجانب العاطفي هو الأكبر من الأهمية النسبية بواقع 68.44٪، وكذلك مع النتيجة السابقة التي أوضحت أن مسامحة الباحثين للعلامة التجارية الداعمة وإعادة الشراء تتأثران بكون موقف

العلامة التجارية الأم المعارض للقضية الفلسطينية لا يمكن للعلامة التجارية المصرية السيطرة عليه.

الفرض الرابع - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق بتأثير مسامحة العملاء للعلامة التجارية وإعادة الشراء الخصائص الديموغرافية (النوع والعمر والمستوى الاقتصادي والاجتماعي).
متغيرات الفرض:

أ- مسامحة العملاء للعلامة التجارية وإعادة الشراء.

ب- المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين (النوع والعمر والمستوى الاقتصادي الاجتماعي).

1- النوع:

- الأسلوب الإحصائي المستخدم:

اختبار "ت" لعينتين مستقلتين t independent sample Test لتحديد مدى الفروق الجوهرية بين آراء المبحوثين على أساس مستوى معنوية أقل من (05.0) ليبدل على وجود فروق جوهرية بين التطبيق القبلي والبعدى، وإذا كان مستوى المعنوية أكبر من (0.05) دل ذلك على عدم وجود فروق جوهرية بين النوع.

جدول (21) قياس معنوية الفروق حول محور (مسامحتك للعلامة التجارية وإعادة الشراء) فيما يتعلق بمتغير (النوع) باستخدام اختبار "ت"

المحور	التوزيع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القرار	
						مستوى المعنوية	الدلالة
مسامحتك للعلامة التجارية وإعادة الشراء	ذكور	168	1.86	0.41	2.550	*0.05	دالة
	إناث	232	1.74	0.45			

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (النوع) حول محور (مسامحتك للعلامة التجارية وإعادة الشراء)، حيث بلغت قيمة "ت" (2.550)، عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لصالح الذكور 1.86 مقابل متوسط حسابي 1.74 لصالح الإناث، أي إن الذكور أكثر ميلاً لمسامحة العلامة التجارية الداعمة للكيان.

2- العمر:

الأسلوب الإحصائي المستخدم:

تم استخدام اختبار "ف" تحليل التباين أحادي الاتجاه.

جدول (22) قياس معنوية الفروق حول محور (مسامحتك للعلامة التجارية وإعادة الشراء) فيما يتعلق بمتغير (العمر) باستخدام اختبار "ف" تحليل التباين أحادي الاتجاه

المحور	التوزيع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القرار	
						الدلالة	مستوى المعنوية
مسامحة العملاء العلامة التجارية وإعادة الشراء	أقل من 25	120	2.022	0.45	25.093	*	دالة
	من 25 لأقل 35	144	1.66	0.37			
	من 35 لأقل 45	84	1.85	0.44			
	45 فأكثر	52	1.54	0.28			

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (العمر) حول محور (مسامحتك للعلامة التجارية وإعادة الشراء)، حيث بلغت قيمة "ف" (25.093)، عند مستوى معنوية أقل من (0.05). لصالح الفئات العمرية على الترتيب (أقل من 25)، (من 25 لأقل 35)، (45)، (من 25 لأقل 35)، (45 فأكثر)، بمتوسطات حسابية (2.05)، (1.85)، (1.66)، (1.54).

3- المستوى الاقتصادي والاجتماعي:

الأسلوب الإحصائي المستخدم:

تم استخدام اختبار "ف" تحليل التباين أحادي الاتجاه.

جدول (23) قياس معنوية الفروق حول محور (مسامحتك للعلامة التجارية وإعادة الشراء) فيما يتعلق بمتغير (المستوى الاقتصادي والاجتماعي) باستخدام اختبار "ف" تحليل التباين أحادي الاتجاه

المحور	التوزيع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القرار	
						الدلالة	مستوى المعنوية
مسامحة العملاء العلامة التجارية وإعادة الشراء	منخفض	64	1.84	0.43	1.458	غير	دالة
	متوسط	178	1.82	0.47			
	مرتفع	158	1.75	0.39			

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (المستوى الاقتصادي والاجتماعي) حول محور (مسامحتك للعلامة التجارية وإعادة الشراء)، حيث بلغت قيمة "ف" (1.458)، عند مستوى معنوية أكبر من (0.05).

إثبات الفرضية:

نقبل الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة (النوع والعمر) فيما يتعلق بتأثير مسامحة العملاء العلامة التجارية وإعادة الشراء، في حين لا توجد فروق بمتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

مناقشة نتائج البحث:

وبمقارنة نتائج البحث الحالي بنتائج الدراسات السابقة تبين الآتي:

1- توصلت نتائج دراسة (Mengwei Zhang, 2023) إلى أن توقعات أداء العلامة التجارية تولد تسامح العلامة التجارية وإعادة النظر في نيات المستهلكين الذكور ولكنها لا تؤثر في تسامح المستهلكات الإناث وإعادة النظر في سلوكياتهن، وهو ما توصلت إليه نتائج الدراسة الحالية حيث إن المبحوثين الذكور لديهم الاتجاه الإيجابي نحو مسامحة العلامة التجارية وإعادة الشراء؛ ويمكن تفسير ذلك كون الذكور أقل اعتماداً على الجانب العاطفي عند اتخاذ القرار الشرائي.

2- خلصت نتائج دراسة كل من (David Amani, 2024) و (Ramakrishna و Salagrama & others, 2023) ودراسة (Chuang Wei & others, 2020) أن الالتزام العاطفي وحب العلامة التجارية يؤثر بشكل إيجابي على مسامحة العلامة التجارية، ومن ثمَّ يؤثر على نيات إعادة الشراء، وهو نفسه ما توصلت إليه نتائج الدراسة الحالية كون الجانب العاطفي أكثر الجوانب تأثيراً على مدى مسامحة العلامة التجارية وإعادة الشراء بأهمية نسبية 68.44%، وكذلك الفرض الثالث الذي أقر بأن مسامحة العلامة التجارية وإعادة الشراء تتأثر بالارتباط العاطفي بالعلامة التجارية؛ ومن هنا تتبين ضرورة تركيز العلامات

التجارية على خلق علاقات عاطفية بينها والجماهير والتركيز في الرسائل الإعلانية على الاستمالات العاطفية كونها تؤثر في الجماهير بدرجة أكبر.

3- وفيما يتعلق بمدى قدرة العلامات التجارية على السيطرة على الأزمات ومسامحة الجماهير لها، توصلت نتائج دراسة (Siyun Chen & others, 2022)، ودراسة (Lujun Su & others, 2023) إلى أن المستهلكين يميلون إلى مسامحة العلامة التجارية التي تواجه أزمة لا يمكن السيطرة عليها، في مقابل تقليل مسامحة العلامة التجارية في حالة مواجهتها أزمة يمكن السيطرة عليها، وهو ما توصلت إليه نتائج الدراسة الحالية في الفرض الثالث الذي أثبت أن مسامحة المبحوثين وإعادة شرائهم للعلامات التجارية الداعمة تتأثران بإدراك الجمهور بأن العلامة التجارية المصرية لا يمكن أن تسيطر على موقف العلامة التجارية الأم من دعم الكيان؛ ويمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء إدراك ووعي المستهلكين الكامل بحدود العلامات التجارية وضعف قدراتهم على السيطرة على المواقف الخارجية والمرتبطة بالموقف التسويقي.

4- أشارت نتائج دراسة (Upasana Soch, 2024) ودراسة (Nikoletta Siamagka, 2024) ودراسة (Xueying Wang and Yuexian Zhang, 2024) وكذلك دراسة (Jiali Xie & others, 2024) إلى أن السمات الشخصية للمستهلكين ومشاعرهم تقوم بدور كبير في تعديل العلاقة بين كراهية العلامة التجارية ومسامحتها، وهو ما أوضحتها نتائج الدراسة الحالية كون (مشاعر العملاء ما تتضمنه من تعاطف نحو العلامة التجارية، ودوافعهم، وسلوكياتهم) تتوسط العلاقة بين طبيعة استجابة العلامة التجارية لأزمة المقاطعة ومسامحتهم لتلك العلامات الداعمة للكيان.

5- كشفت نتائج دراسة (زينب جاد، 2024) عن أن أكثر أبعاد الكراهية هو التجنب الأيديولوجي ثم التناقض الرمزي، ثم التجنب التجريبي، بينما تمثلت مشاعر الكراهية في الدراسة الحالية في كل من الشعور بالاستياء والغضب وخيبة الأمل نحو العلامة التجارية، أما اتجاهات المبحوثين نحو رغبتهم في التجنب فجاءت

بأهمية نسبية 78٪، في حين أن سلوك العزوف عن شراء المنتجات الداعمة جاء بأهمية نسبية 14.77٪، أي إن المبحوثين في الدراسة الحالية لديهم مشاعر سلبية ورغبة في الانتقام من العلامات التجارية التي تدعم الكيان ولكن بالرغم من ذلك لا يقومون بتنفيذ أي من السلوكيات الانتقامية.

6- توصلت نتائج دراسة (عبد القادر محمد وآخرون، 2020) ودراسة (Faizan Ali & others, 2023) لوجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إصلاح الخدمة (تقديم الاعتذار، حل المشكلات وعدالة التعاليف، تقديم التفسيرات، التعاطف، التعويض، التغذية العكسية) على تسامح العميل، وكذلك دراسة (Puneet Kaur, 2022)، ودراسة (Taeshik Gong & Chen-Ya Wang, 2021) التي أشارت إلى أن استراتيجيات استجابة المنظمة تؤدي دوراً لاستعادة الخدمة، أما في الدراسة الحالية فجاءت الاستراتيجيات الأكثر تأثيراً على مسامحة العلامة التجارية (توضيح أن تصريحات المديرين أو مالكي العلامة التجارية الأم لا تعكس بالضرورة مواقف العلامة التجارية المحلية، تسليط الضوء دور العلامة التجارية في تشغيل العاملين المصريين، توضيح الفرق بين موقف العلامات التجارية المصرية والعلامة التجارية الأم لضمان تمييز الجمهور بينهما)، ومن خلال السابق يتضح أن المستهلكين المصريين اقتنعوا باستراتيجيات التبرير والتوضيح التي قدمتها العلامات التجارية التي دعمت الكيان أكثر من اهتمامهم باستراتيجيات حل المشكلات أو التعويض.

7- أكدت نتائج دراسة (Jeremy S. Wolter & others, 2019) إلى أن العلاقات القوية القائمة على تعزيز الشعور بالاستحقاق لدى العملاء تؤدي إلى تعزيز تسامح العلامة التجارية، بينما تعمل العلاقات القوية القائمة على الجودة والثقة على زيادة توقعات التعاليف وتقليل سلوك الشكوى اللاحق، وهو عكس ما توصلت إليه نتائج الدراسة الحالية، حيث جاء الارتباط المادي بالعلامة التجارية بأهمية نسبية 96.70٪ ضمن أهم أسباب مسامحة العلامة التجارية وإعادة الشراء مرة أخرى.

8- اختلفت نتائج دراسة (Barry J. Babin & others, 2021)، التي كشفت عن أن التصورات المعرفية كانت الأعلى تأثيراً على مسامحة العلامة التجارية، وهو عكس ما توصلت إليه نتائج الدراسة الحالية حيث جاء الجانب المعرفي في المرتبة الثانية بأهمية نسبية 57.81%، مقارنة بالجانب العاطفي بنسبة 68.44%؛ ويمكن تفسير ذلك في كون المبحوثين من الجمهور المصري الذي يهتم بالجانب العاطفي بدرجة كبيرة.

9- وعن مواقف المبحوثين من المقاطعة توصلت نتائج دراسة (نرمين عجوة، 2024) لوجود حالة من الغضب الشديد لدى المبحوثين نحو الشركات التي دعمت الكيان، وهو ما توصلت إليه نتائج الدراسة الحالية من حيث مشاعر المبحوثين نحو العلامات التجارية الداعمة، فقد جاءت "كاره لها" بنسبة 85.66%، وتلك النتيجة يمكن تفسيرها في ضوء ارتباط الجماهير المصرية بالقضية الفلسطينية وتعاطفهم الكبير مع غزة.

10- كشفت نتائج دراسة (Vassilis Dalakas & others, 2023) عن دوافع المؤيدين للمقاطعة، وتمثلت في الرغبة في التغيير، والسعي للعدالة، والتعبير عن العدا، بينما تمثلت دوافع المبحوثين المؤيدين للمقاطعة في الدراسة الحالية في المقاطعة أنها واجب وطني، وفرصة لتشجيع المنتج المصري، وهامة لإفلاس العلامات التجارية الداعمة. أما المعارضون للمقاطعة في الدراسة المذكورة فتمثلت دوافعهم في: الرغبة في منع التغيير، الرغبة في تعزيز الذات، وفي الدراسة الحالية تمثلت دوافع المعارضين للمقاطعة في: البدائل المطروحة أعلى في السعر من المنتجات الداعمة، والعاملون بالعلامات التجارية الداعمة للكيان ليس لديهم دخل غير وظائفهم الحالية والمقاطعة تعد إضراراً بهم، وعدم توافر البديل بنفس الجودة. من العرض السابق نلاحظ أن أسباب معارضة المبحوثين للمقاطعة جاءت عقلية وعاطفية.

11- خلصت نتائج دراسة (Essi Pöyry and Salla-Maaria Laaksonen, 2022) إلى أن المبحوثين يدعون للمقاطعة وتشويه سمعة العلامة التجارية

والإيقاع بها من خلال استخدام الإمكانيات التكنولوجية بشكل إبداعي لإحداث ضرر للعلامة التجارية، بينما أشارت نتائج الدراسة الحالية إلى رغبة الباحثين في الانتقام بأهمية نسبية 80.40٪، بينما جاء سلوكهم الانتقامي في المرتبة الثانية بأهمية نسبية 72.63٪.

12- توصلت نتائج دراسة (Iryna Reshetnikova&others,2024) ونتائج الدراسة الحالية إلى أن الباحثين لديهم ميل نحو مسامحة العلامات التجارية المناهضة لمواقفهم السياسية وإعادة الشراء منها.

13- كشفت دراسة (Tariq Abdullatif Halimi & others, 2017) أن الباحثين اتخذوا قرار المقاطعة بسبب اهتمامهم والتعاطف مع مواطني فلسطين ولبنان وليس للعداء تجاه إسرائيل، بينما توصلت نتائج دراسة (Nazlida & others, 20219) و (Muhamad & others, 20219) و (Fawzi Dekhil & others, 20217)، وكذلك دراسة (Shofiya Yusri& others, 2023) ودراسة (Widyarso Roswinanto and Siti Nuraisyah Suwanda,2023) إلى أن الدافع الديني يعد دافعا جوهريا يؤثر بشكل مباشر على قرار المقاطعة، بينما توصلت نتائج الدراسة الحالية إلى أن أهم أسباب المقاطعة كونها واجبا وطنيا، يتبين مما سبق اختلاف دوافع المقاطعة ويمكن تفسير ذلك في ضوء تباين جنسيات الباحثين ما بين الجنسيات العربية وبعض دول جنوب شرق آسيا والهند.

14- كشفت نتائج الدراسة الحالية عن أن المتغيرات الوسيطة "مشاعر العملاء ودوافعهم وسلوكياتهم" تؤدي دوراً في التأثير على طبيعة استجابة العلامات التجارية لأزمة المقاطعة ومسامحة العلامات التجارية وإعادة الشراء، بينما كشفت نتائج دراسة (Widyarso Roswinanto and Siti Nuraisyah Suwanda,2023) عن أن المتغيرات (الموقف تجاه المقاطعة الدينية، والمعتقدات المعيارية، والدافع للامتثال، والميل السياسي، النجاح المتصور للمقاطعة) تؤدي دوراً وسيطاً نحو تشكيل اتجاه الباحثين نحو العداء الديني والمقاطعة.

15- اتفقت نتائج دراسة (Dessy Kurnia Sari & others, 2017) ونتائج الدراسة الحالية في أن أسباب المقاطعة تمثلت في الرغبة في حماية المنتجات المحلية، ودعم الاقتصاد الوطني، لتتباين بذلك مع نتائج دراسة & Donard (Dessy sari games, 2024) التي أوضحت أن أسباب المقاطعة تمثلت في: العدا، والوعي الصحي، وضغط الأقران، والنزعة العرقية، وتعزيز الذات. وللتعرف على مدى تحقق عناصر النماذج المستخدمة في البحث الحالي؛ تستعرض الباحثة المتغيرات الواردة في عناصر النماذج، وتوضح مدى تحققها من خلال نتائج البحث الحالي، وذلك على النحو الآتي:

فيما يتعلق بطبيعة دعم العلامات التجارية للكيان، جاءت الأشكال الأكثر تأثيراً على الترتيب: الدعم المباشر والصريح بنسبة 88٪، والدعم غير المباشر بنسبة 44٪. وفيما يتعلق بطبيعة استجابة العلامات التجارية الداعمة للكيان لأزمة المقاطعة تبين رضا الباحثين عن الاستراتيجيات التي تبنتها تلك الشركات فجاءت في المقدمة كل من: توضيح أن تصريحات المديرين أو مالكي العلامة التجارية الأم لا تعكس بالضرورة مواقف العلامة التجارية المحلية، وتسييل الضوء على دور العلامة التجارية في تشغيل العاملين المصريين. أما في المرتبة الأخيرة فجاءت تجنب الرد على مهاجمة العلامة التجارية. أما موقف الباحثين من المقاطعة فجاء مؤيد للمقاطعة بأهمية نسبية 82.87٪، وتباينت مشاعر الباحثين نحو المقاطعة وجاءت على الترتيب: كراهية العلامة التجارية التعاطف مع العلامة التجارية، حب العلامة التجارية، بأهمية نسبية 85.66٪، و73.92٪، و59٪، وعن اتجاهات الباحثين نحو العلامات التجارية الداعمة جاءت في المقدمة الرغبة في الانتقام، التي تمثلت في (أرغب في حث كل من أعرفهم على مقاطعة العلامة التجارية وعدم دعمها، وأرى أن دعم العلامة التجارية للكيان هو موقف غير مبرر وأرغب في اتخاذ موقف حازم ضدها). وعن سلوك الباحثين نحو العلامات التجارية الداعمة للكيان جاء العزوف عن الشراء في المرتبة الأولى بأهمية نسبية 77.14٪. بينما جاء سلوك الانتقام من العلامة التجارية في المرتبة الأخيرة 72.63٪.

وبسؤال الباحثين عن مدى مسامحتهم للعلامة التجارية وإعادة الشراء جاءت اتجاهاتهم متوسطة نحو المسامحة بأهمية نسبية 59.91%. وعن شرائهم الفعلي للعلامات التجارية الداعمة للكيان أجابت الغالبية العظمى بالموافقة بنسبة 65.3%. وعن أسباب الشراء جاء الارتباط المادي بالعلامة التجارية بأهمية نسبية 70.96%، حيث عدم توافر بديل يقدم نفس الجودة والسعر، وانفرادها بتقديم منتجات مختلفة.

خاتمة البحث وتوصياته:

تناول هذا البحث التعرف على اتجاهات ومشاعر ومواقف العملاء نحو العلامات التجارية الداعمة للكيان، وإمكانية مسامحة العلامات التجارية التي دعمت الكيان خلال فترة العدوان على غزة، وإعادة شراء تلك العلامات التجارية بعد حملات المقاطعة التي تم إطلاقها في أحداث 7 أكتوبر 2023، بالإضافة للتعرف على أشكال الدعم الذي قدمته تلك العلامات التجارية للكيان، وأشكال استجابتها لحملات المقاطعة، وكذلك التعرف على إدراك الباحثين لموقف العلامة التجارية من الأحداث على مسامحة العلامة التجارية وإعادة الشراء مرة أخرى، وذلك من خلال استمارة استبانة تم توزيعها على الباحثين. واستند البحث في إطار النظري إلى مسامحة العملاء للعلامة التجارية (Customer Forgiveness Model، والنموذج الذي طوره Yungchul Kim & Otjers, 2023)، وخلص البحث في أهم نتائجه إلى وجود علاقة بين طبيعة استجابة العلامات التجارية للمقاطعة ومسامحة الجمهور لها وإعادة الشراء. كما تبين أن طبيعة استجابة العلامات التجارية للمقاطعة ومدى مسامحة الجمهور لها وإعادة الشراء تتأثر بالمتغيرات الوسيطة (مشاعر الباحثين، ودوافعهم، وسلوكياتهم). كما تتأثر مسامحة العملاء للعلامة التجارية وإعادة الشراء بكل من إدراك الجمهور بأن موقف العلامة التجارية الأم من القضية الفلسطينية لا يمكن السيطرة عليه من خلال العلامة التجارية بمصر، وإدراك الجمهور لأهمية المقاطعة لصالح الموقف المؤيد والمحايد، وكذلك ارتباط الجمهور العاطفي بالعلامة التجارية. كما كشفت نتائج البحث الحالي عن كون الذكور، والفئات العمرية أقل من 25 سنة هم الأكثر مسامحة للعلامة التجارية.

وفي إطار العرض السابق؛ يمكن توضيح توصيات الدراسة في:

- التوصيات في المجال البحثي:

تبين ضرورة الاهتمام بإجراء مزيد من الأبحاث في مجال مسامحة العلامة التجارية، للتعرف تأثير طبيعة الأخطاء التي تقع فيها العلامات التجارية على الجماهير، ودرجة تقبل المستهلكين ودوافعهم لمسامحة العلامة التجارية، وإعادة التعامل والشراء مرة أخرى، إضافة إلى إمكانية إجراء دراسات تجريبية للتعرف على تأثيرات التلاعب باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وبث معلومات خاصة عن العلامات التجارية ودراسة تأثير ذلك على مسامحة الجمهور وإعادة الشراء.

- التوصيات في المجال العملي:

دراسة دوافع المستهلكين نحو قرارات مسامحة العلامة التجارية في المواقف المختلفة، حتى يمكن للعاملين بالمجال التسويقي التنبؤ بسلوكيات الأفراد في الأزمات التي تواجه العلامة التجارية مستقبلاً، بالإضافة لضرورة إجراء الأبحاث للتعرف على أشكال استجابة العلامات التجارية للأزمات المختلفة ودورها في تشكيل مسامحة العلامة التجارية وإعادة التعامل معها. كما ينبغي لوضعي الخطط التسويقية من صناع القرار دراسة أشكال وسلوكيات انتقام المستهلكين الحاليين أو السابقين من العلامات التجارية للتعرف على كيفية مواجهتها والتصدي لها وتفاذي تأثيراتها السلبية على سمعة وصورة تلك العلامات.

مراجع الدراسة:

- 1(Alnawas,I., AlKhateeb, A., AbuFarha, A., Ndubisi, N., ‘The effect of service failure severity on brand forgiveness: the moderating role of interpersonal attachment styles and thinking styles’ , International Journal of Contemporary Hospitality Management , 35 (5), 2023, Pp. 1691-1712
- 2(Zhang, M., Cui,J., Zhong,J.,2023, ‘How consumers react differently toward humanoid vs.non humanoid robots after service failures: a moderated chain mediation model’, International Journal of Emerging Markets, 2023,DOI 10.1108/IJOEM-06-2022-1023.
- 3) Salagrama, R., Prashar, S., Tata, S., ‘Examining the influence of forgiveness and its antecedents on consumer behaviour: the moderating role of service failure severity’, International Journal of Emerging Markets 18 (10), 2023, Pp. 3973-399.

- 4) Amani, D., 'Love thinketh no evil: mediation role of brand love on consumer religiosity and consumer forgiveness in Tanzanian Islamic Banking', *Journal of Islamic Marketing*, 15(4), 2024, Pp. 1035-1053.
- 5) Chen, S., Ran, Y., Xiong, J., 'Rise from the ashes or repeat the past? The effects of fresh start mindset and brand crisis type on consumer forgiveness', *Nankai Business Review International*, 13 (4), 2024, Pp. 497-516.
- 6) Mednini, L., and Turki, M., 'How to transform brand haters into forgivers through emotional intelligence?', *Management Decision*, 62 (1), 2024, Pp. 183-199.
- 7) Roseann, H., 'How brand personality and failure-type shape consumer forgiveness', *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 2019 Pp. 300-315.
- 8) Soch, U., 'Coping mechanism beyond brand forgiveness: do individual personality traits matter among online shoppers?', *Journal of Product & Brand Management*, 33(6), 2024, Pp. 633-653.
- 9) Siamagka, N., 'Explaining consumer-brand forgiveness through the lens of narcissism', *Marketing Intelligence & Planning*, 41 (3), 2023 Pp. 360-374.
- 10) Fetscherin, M., and Sampedro, A., 'Brand forgiveness', *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 2019, Pp. 633-652.
- 11 حامد، زينب، "محددات كراهية العلامات التجارية المحلية والعالمية وعلاقتها بسلوك المستهلك المصري: دراسة ميدانية"، مجلة بحوث العلاقات العامة، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، 51 (أبريل / يونيو 2024). ص ص: 277-327.
- 12 عبد القادر، عبد القادر، السطوحى، أحمد، النقراشي، أسامة، "الدور المعدل لاستعادة الثقة في العلاقة بين إصلاح الخدمة وتسامح عملاء المنتجات السياحية بمدينة الغردقة المنتجات السياحية بمدينة الغردقة"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، 44(4)، 2020، ص ص: 49-87.
- 13 Casidya, R Shinb, H., 'The effects of harm directions and service recovery strategies on customer forgiveness and negative word-of-mouth intentions', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 2015 Pp. 103-112.
- 14) Walker, L., 'The critical role of customer forgiveness in successful service recovery', *Journal of Business Research*, 95, 2019, Pp. 376-391.
- 15) Woltera, J., Bacile, T., Smith, J., Giebelhausen, M., 'The entitlement/forgiveness conflict of self-relevant and self-neutral relationships during service failure and recovery', *Journal of Business Research*, 104, 2019, Pp. 233-246.
- 16) Wei, C., Liu, M., Keh, H., 'The road to consumer forgiveness is paved with money or apology? The roles of empathy and power in service recovery', *Journal of Business Research*, 11, 2020, Pp. 321-334.
- 17) Wang, X., Zhang, Y., 'Brand avatar present or absent? Investigate brand avatar and consumer forgiveness in public apology', *Journal of Service Theory and Practice*. 34 (5), 2024, Pp. 689-709.
- 18) Kaur, P, Talwar, S., Islam, N., Salo, J., Dhir, A., 'The effect of the valence of forgiveness to service recovery strategies and service outcomes in food delivery apps', *Journal of Business research*, 147, 2022, Pp. 142-147.
- 19) Ali, F., El-Manstrly, D., Abbasi, G., 'Would you forgive me? From perceived justice and complaint handling to customer forgiveness and brand credibility-

symmetrical and asymmetrical perspectives', *Journal of Business Research*, 166,2023, DOI:10.1016/j.jbusres.2023.114138.

20) Su, L.,Pan,L.,Huang,Y., 'How does destination crisis event type impact tourist emotion and forgiveness? The moderating role of destination crisis history', *Tourism Management*, 94,2023 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104636>

21) Wang,K.,Chin, W.,Honora, A., 'How the emoji use in apology messages influences customers' responses in online service recoveries: The moderating role of communication style', *International Journal of Information Management*, 69,2024, DOI:10.1016/j.ijinfomgt.2022.102618.

22) Choi, G., Mitchell, A., 'So sorry, now please watch: Identifying image repair strategies, sincerity and forgiveness in YouTubers' apology videos', *Public Relations Review*, 48,2022, DOI:10.1016/j.pubrev.2022.102226

23) Babin, B., Zhuang , W.,Borges, A., 'Managing service recovery experience: Effects of the forgiveness for older consumers', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58,2022, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102222>.

24) Xie, S., Wei, H., 'Handwritten or machine-written? How typeface affects consumer forgiveness for brand failures', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81,2024, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103938>.

25) Gannon, M., Taheri,B.,Thompson,J.,Rahimi,R.,Okumus,B., 'Investigating the effects of service recovery strategies on consumer forgiveness and post-trust in the food delivery sector', *International Journal of Hospitality Management*, 107,2022,Doi. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103341>.

26) نرمين، عجوة، "العوامل المؤثرة على قرار مقاطعة الجهور المصري للمنتجات الأجنبية وفقاً لمواقف الشركات أثناء الحرب على غزة، مجلة بحوث العلاقات العامة، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، 49 (يناير/ مارس 2024). ص ص: 109-154.

27) عز الدين، شيماء، "دور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة 2023: دراسة تطبيقية بالتركيز على تطبيق (X) تويتر سابقاً"، مجلة بحوث العلاقات العامة، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، 49 (يناير / مارس 2024). ص ص: 61-105.

28) Dalakas,V., Melancon, J., Szczytynski,I., 'Brands in the eye of the storm: navigating political consumerism and boycott calls on social media', *Qualitative Market Research: An International Journal*, 26 (1),2023, Pp. 1-18.

29) Abdullatif Halim, T., 'Examining the variation in willingness to buy from offending product's origin among fellow nationals', *Journal of Islamic Marketing*, 8 (2), 2017, Pp. 243-260.

30) Pöyry,E., - Laaksonen, S., 'Opposing brand activism: triggers and strategies of consumers' anti brand actions', *European Journal of Marketing*, 56 (13),2022, Pp. 261-284.

31) Muhamad, N., Khamarudin, M., Fauzi, W., 'The role of religious motivation in an international consumer boycott', *British Food Journal*, 121 (1),2019,Pp. 199-217.

32) Reshetnikova,I., -Kosmowska, K., Wiktor, J., 'Differentiation of Polish and Ukrainian consumers' attitudes to Russian brands and international brands remaining on the Russian market, *Central European Management Journal*. 32 (1),2024, Pp. 152-175

- 33) LTIFI, M., 'From boycott to product judgment in the coronavirus era: Chinese products cases', *International Journal of Law and Management*. 63 (3),2021, Pp. 357-368.
- 34) Halimi, T., D'Souza, C., Mort, G., 'Examining the role of empathy on third-country nationals' foreign product purchase behaviour A study of the growing international boycott against Israel', *International Marketing Review*, 34 (6),2017, Pp. 760-786.
- 35) Xie, J., Choo, H., Lee, H., 'Effects of consumer animosity on boycotts: the role of cognitive-affective evaluations and xenocentrism', *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28 (1),2024,pp. 45-60.
- 36) Dekhil, F., Jridi, H., Farhat, H., 'Effect of religiosity on the decision to participate in a boycott The moderating effect of brand loyalty– the case of Coca-Cola', *Journal of Islamic Marketing*, 8 (2),20217, Pp. 309-328.
- 37) Yusri, S., Aji, H., 'What drives Muslims to boycott French brands? The moderating role of brand judgement and counterargument', *Journal of Islamic Marketing*, 14 (5), 2023, Pp. 1346-1368
- 38) Hamzah, H., Mustafa, H., 'Exploring consumer boycott intelligence towards Israel-related companies in Malaysia- An integration of the theory of planned behaviour with transtheoretical stages of change', *Journal of Islamic Marketing*, 10 (1),2019, Pp. 208-226.
- 39) Roswinanto, W., Suwanda, S., 'Religious boycott in Indonesia: investigation of antecedents and the effect of religiosity dimensions', *Journal of Islamic Marketing*, 14 (1),2023, Pp. 174-195.
- 40) Abdelwahab, D., Jiménez, N., Martín, S., Prodanova, J., 'Between love and boycott: a story of dual origin brands', *Spanish Journal of Marketing ESIC*, 24 (3), 2020, Pp. 377-402
- 41) Sari, D., Mizerski, D., Liu, F., ' Boycotting foreign products: a study of Indonesian Muslim consumers', *Journal of Islamic Marketing*, 8(1),2017, Pp. 16-34.
- 42) عبد العزيز، أماني، "تعرض الشباب لحملات مقاطعة العلامات التجارية الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اتجاهاتهم نحو شراء ودعم المنتجات المحلية"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 86 (الجزء الأول) يناير – مارس 2024، أعمال المؤتمر الدولي السابع للإعلام CIC.
- 43) Sari, D., Games, D., 'Investigating young consumer's boycott behaviour in an emerging market', *Cogent Business & Management*,. 11 (1), 2024, Pp.1-20.
- 44) Kyla, a., Khristian, d., Cedric, F., Mae, I., Maxine, i., Lou, o., Dane, T., Rollyn, V., 'Unmasking Consumer Behavior: A Deep Dive into Brand Boycotts in the Social Media Age – Exploring Filipino Demographic Variances, Perceptual Constructs, and Activist Actions', *International Journal of Current Science Research and Review*, 7(5),2024, Pp.2559-2569.
- 45) Abosag, I., Farah, M., 'The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment', *European Journal of Marketing*, 48 (11/12),2014, Pp. 2262-2283

- 46) Bravo.O., Chapa,S.,‘Testing the effects of moral intensity news frames on consumer boycott intention’ *Journal of Consumer Marketing*, 41(2),2024,Pp 226–238.
- 47) Cambefort,M., Roux,E., ‘A typology of the perceived risks in the context of consumer brand resistance’. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5),2019,Pp. 575–585.
- 48) Gong,t., Wang, c., ‘The effects of a psychological brand contract breach on customers’ dysfunctional behavior toward a brand’, *Journal of Service Theory and Practice*, 31 (4),2021, Pp. 607-637
- 49) Cammarota,A., Marino, V., D’Arco,M., Resciniti,R., ‘Boycotting the activist brand: Unveiling the power of consumer-brand disalignment and political consumerism’, *AIDEA Conference 5-6 Oct.2023*
- 50) Zralek, j.,‘Consumer Boycotts in the Time of War Crisis: An Efficient Citizenship Strategy or a Temporary Spurt of Solidarity’, *Journal of Vincentian Social Action*, 6 (2),2022, Pp.70-87.
- 51) McCullough, M.E., Worthington, E.L. Jr and Rachal, K.C., ‘Interpersonal forgiving in close relationships’, *Journal of Personality and Social Psychology*, 73 (2),1997,Pp. 321-336.
- 52) Baskin, T.W. and Enright, R.D., ‘Intervention studies on forgiveness: a meta-analysis’, *Journal of Counselling and Development*, 82 (1),2004, Pp. 79-90.
- 53) Xie, Y. and Peng, S. , ‘How to repair customer trust after negative publicity: the roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness’, *Psychology and Marketing*, 26, 20009,Pp. 572-589.
- 54) Wade, N., Johnson, C. and Meyer, J., ‘Understanding concerns about interventions to promote forgiveness: a review of the literature’, *Psychotherapy: Theory, Research, Practice, Training*, Vol. 45 No.1,2008 p. 88.
- 55) Hassey, R.V., ‘How brand personality and failure-type shape consumer forgiveness’, *Journal of Product and BrandManagement*,28(2),2019,Pp.300-315.
- 56) Hur, J. and Jang, S., “Is consumer forgiveness possible? Examining rumination and distraction in hotel service failures”,*International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4),2019, pp. 1567–1587.
- 57) Bath, J.K. and Bawa, A. “Seeking consumer forgiveness: face management by frontline employees”,*Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4),2020, pp. 387–402.
- 58) Tsarenko, Y., Strizhakova, Y. and Otnes, C.C., “Reclaiming the future: understanding customer forgiveness of service transgressions”,*Journal of Service Research*, 22(2),2019, pp. 139–155
- 59) Amani, D.,“Circumventing customers’ switching behaviour in telecommunication industry in Tanzania: Insight from Sternberg’s triangular theory of love”,*Cogent Social Sciences*, 8(1),2022, pp 12-25.
- 60) Fetscherin, M. and Sampedro,A.,Op, Cit.,(2019a), Pp. 633–652
- 61) Fetscherin, M., “The five types of brand hate: how they affect consumer behaviour”,*Journal of Business Research*, 101, (2019b) pp. 116–127.

- 62) Tsarenko, Y., Strizhakova, Y. and Otnes, C.C., “Reclaiming the future: understanding customer forgiveness of service transgressions”, *Journal of Service Research*, 22(2),2019, pp. 139–155.
- 63) Zourrig, H. et al. “Exploring cultural differences in customer forgiveness behavior”, *Journal of Service Management*, 20,2009, pp. 404–419.
- 64) Shin, H., Casidy, R. and Mattila, A.S., “Service recovery, justice perception, and forgiveness: the ‘other customers’ perspectives”, *Services Marketing Quarterly*, 39,2018, pp. 1–21.
- 65) Finsterwalder, J., Yee, T. and Tombs, A., “Would you forgive Kristen Stewart or Tiger Woods or maybe Lance Armstrong? Exploring consumers’ forgiveness of celebrities’ transgressions”, *Journal of Marketing Management*, 33,2017, pp. 1204–1229.
- 66) Shin, H., Casidy, R. and Mattila, A.S., “Service recovery, justice perception, and forgiveness: the ‘other customers’ perspectives”, *Services Marketing Quarterly*, 39, 2018, pp. 1–21.
- 67) Tsarenko, Y. and Tojib, D., “Consumers’ forgiveness after brand transgression: the effect of the firm’s corporate social responsibility and response”, *Journal of Marketing Management*, 31,2015, pp. 1851–1877.
- 68) Harrison-Walker, L.J. “The critical role of customer forgiveness in successful service recovery”, *Journal of Business Research*, 95, 2019, pp. 376–391.
- 69) Zourrig, H., Chebat, J.C. and Toffoli, R., “Consumer revenge behaviour: a cross-cultural perspective”, *Journal of Business Research*, 62(10),2009, pp. 995–1001.
- 70) Sternberg, R.J., “A duplex theory of hate: development and application to terrorism, massacres, and genocide”, *Review of General Psychology*, 7 (3), 2023, pp. 299–328
- 71) Jones, T. et al., “Service customer commitment and response”, *Journal of Services Marketing*, 24,2010 ,Pp. 16–28.
- 72) Kucuk, S.U. , “Consumer brand hate: steam rolling whatever I see”, *Psychology and Marketing*, 36 (5), (2019a), Pp. 431-443
- 73) Wang, C. et al., “Testing the association of positive and negative extended contact with intergroup contact intentions in China: the mediating role of intergroup anger, empathy, and happiness”, *Journal of Applied Social Psychology*, 52(5),2022, pp. 305–315.
- 74) Steimer, T., “The biology of fear-and anxiety-related behaviours”, *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 4(3),2022, pp. 231–249.
- 75) Fischer, A. and Giner-Sorolla, R., “Contempt: derogating others while keeping calm”, *Emotion Review*, 8 (4),2016,pp. 346-357
- 76) Kucuk, S.U. *Brand Hate Navigating Consumer Negativity in the Digital World*. Palgrave Macmillan, Cham. 2019b.
- 77) Babin, B.J., Zhuang, W. and Borges, A., “Managing service recovery experience: Effects of the forgiveness for older consumers,” *Journal of retailing and consumer services*, 58(102222),2021, Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102222>.

- 78) Fetscherin, M. and Sampedro, A., Op, Cit.,(2019a, Pp. 633–652.
- 79) Ali, S., Attiq, S. and Talib, N., “Antecedents of brand hate: mediating role of customer dissatisfaction and moderating role of narcissism”, Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS), 4(3),2020, pp. 603–628.
- 80) Valenzuela, C. et al., “Consumer brand hate: the role of ambivalence”, The International Review of Retail Distribution and Consumer Research, 32, 2022, pp. 100–125.
- 81) Joireman, J., Grégoire, Y. and Tripp, T.M. , “Customer forgiveness following service failures,” Current opinion in psychology, 10,2016, pp. 76–82.
- 82) Sinha, J. and Lu, F., “I” value justice, but “we” value relationships: self-construal effects on post-transgression consumer forgiveness,” Journal of Consumer Psychology, 26(2),2016, pp. 265–274
- 83) Kim, Y. et al., “Factors influencing consumer forgiveness: a systematic literature review and directions for future research,” Journal of Service Theory and Practice, 33(5), pp.2023, 601–628.
- 84) Fang, Z., Jiang, M., Yang, Y. and Li, W., “A study on the impact of the crisis aroused by harms resulting from products on the brand equity”, Management World, 12,2010 Pp.105-118.
- 85) عبد الحميد، محمد، "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، ط 2 (القاهرة: عالم الكتب)، 2004، ص 159.
- 86) Christodoulides, G., Gerrath, M. and Siamagka, N. “Don’t be rude! The effect of content moderation on consumer-brand forgiveness,” Psychology and Marketing, 38(10),2021, pp. 1686–1699.
- 87) Dubuisson-Quellier, S., “Résister à la consommation de masse”, Dans: S Dubuisson-Quellier, La Consommation Engage, Presses de Sciences Po, Paris,2018, pp. 77-105
- 88) Dobele, A., ‘Brand Response to Consumer Backlash in Social Media: A Typology’, 4-6 Dec2017 ANZMAC Conference- Marketing for Impact, RMIT University, Melbourne, Australia.2007 Available at: <https://shorturl.at/d9vcL>.
- 89) Kumar, J. and Kumar, V., “Drivers of brand community engagement”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 54. 2020.

* تم عرض الاستبانة على الأساتذة:

- أ.د/ إيناس عبد الحميد – أستاذة العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة الأهرام الكندية.
- أ.د/ أماني ألبرت – أستاذة العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة بني سويف.
- أ.د/ سهير عثمان – أستاذة الصحافة بكلية الإعلام بجامعة القاهرة - والأهرام الكندية.
- أ.م.د/ فؤادة البكري - أستاذة العلاقات العامة المساعدة بكلية الإعلام - جامعة حلوان.
- أ.م.د/ حياة بدر – أستاذة العلاقات العامة المساعدة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- أ.م.د/ وسام محمد – أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام - جامعة الأهرام الكندية.

References:

- Alnawas, I., AlKhateeb, A., AbuFarha, A., Ndubisi, N., 'The effect of service failure severity on brand forgiveness: the moderating role of interpersonal attachment styles and thinking styles', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35 (5), 2023, Pp. 1691-171
- Zhang, M., Cui, J., Zhong, J., 'How consumers react differently toward humanoid vs. non humanoid robots after service failures: a moderated chain mediation model', *International Journal of Emerging Markets*, 2023, DOI 10.1108/IJOEM-06-2022-1023.
- Salagrama, R., Prashar, S., Tata, S., 'Examining the influence of forgiveness and its antecedents on consumer behaviour: the moderating role of service failure severity', *International Journal of Emerging Markets* 18 (10), 2023, Pp. 3973-399.
- Amani, D., 'Love thinketh no evil: mediation role of brand love on consumer religiosity and consumer forgiveness in Tanzanian Islamic Banking', *Journal of Islamic Marketing*, 15(4), 2024, Pp. 1035-1053.
- Chen, S., Ran, Y., Xiong, J., 'Rise from the ashes or repeat the past? The effects of fresh start mindset and brand crisis type on consumer forgiveness', *Nankai Business Review International*, 13 (4), 2024, Pp. 497-516.
- Mednini, L., and Turki, M., 'How to transform brand haters into forgivers through emotional intelligence?', *Management Decision*, 62 (1), 2024, Pp. 183-199.
- Roseann, H., 'How brand personality and failure-type shape consumer forgiveness', *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 2019, Pp. 300-315.
- Soch, U., 'Coping mechanism beyond brand forgiveness: do individual personality traits matter among online shoppers?', *Journal of Product & Brand Management*, 33(6), 2024, Pp. 633-653.
- Siamagka, N., 'Explaining consumer-brand forgiveness through the lens of narcissism', *Marketing Intelligence & Planning*, 41 (3), 2023, Pp. 360-374.
- Fetscherin, M., and Sampedro, A., 'Brand forgiveness', *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 2019, Pp. 633-652.
- Hmid, Z., 'Mohadedat krahyet Al-Almat Al-Togaryia Al-Mahalyia w Al-Alamyia w Alketha besolok Al-mostahlik Al-masry- Deras Maydannya', *Magalet Bohoth Al-Alakat Alama, Al-gamaya Al-masriya lelelkat alama*, 51(June/July2024) Pp.277-327.
- Abdelkader, A., Al-Sothoy, A., Al-Nokrashy, O., 'Al-door Al-moadal lestadet altheke fi Elalaka ben Eslah Al-kedma w Tasamoh omla Al-montagat Al-seyahya be madenit El-gardha', *Al-magala Al-masriya le-eldersat Al-togariya*, 44(4), 2020, pp.49-87
- Casidya, R Shinb, H. 'The effects of harm directions and service recovery strategies on customer forgiveness and negative word-of-mouth intentions', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 2015, Pp.103-112.

- Walker, L., 'The critical role of customer forgiveness in successful service recovery', *Journal of Business Research*, 95,2019, Pp.376-391.
- Woltera,J., Bacile, T., Smith, J., Giebelhausen, M., 'The entitlement/forgiveness conflict of self-relevant and self-neutral relationships during service failure and recovery', *Journal of Business Research*, 104,2019, Pp.233-246.
- Wei, C., Liu,M., Keh, H., 'The road to consumer forgiveness is paved with money or apology? The roles of empathy and power in service recovery', *Journal of Business Research*, 11, 2020, Pp.321-334.
- Wang, X., Zhang, Y.,' Brand avatar present or absent? Investigate brand avatar and consumer forgiveness in public apology', *Journal of Service Theory and Practice*. 34 (5),2024, Pp. 689-709.
- Kaur,P, Talwar,S.,Islam, N.,Salo,J.,Dhir,A., 'The effect of the valence of forgiveness to service recovery strategies and service outcomes in food delivery apps',*Journal of Business research*, 147,2022, Pp.142-147.
- Ali, F., El-Manstrly, D., Abbasi, G.,'Would you forgive me? From perceived justice and complaint handling to customer forgiveness and brand credibility-symmetrical and asymmetrical perspectives', *Journal of Business Research*, 166,2023, DOI:[10.1016/j.jbusres.2023.114138](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114138).
- Su, L.,Pan,L.,Huang,Y., 'How does destination crisis event type impact tourist emotion and forgiveness? The moderating role of destination crisis history', *Tourism Management*, 94, 2023,<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104636>
- Wang,K.,Chin, W.,Honora, A., 'How the emoji use in apology messages influences customers' responses in online service recoveries: The moderating role of communication style', *International Journal of Information Management*, 69,2023, DOI:[10.1016/j.ijinfomgt.2022.102618](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102618).
- Choi, G., Mitchell, A.,'So sorry, now please watch: Identifying image repair strategies, sincerity and forgiveness in YouTubers' apology videos', *Public Relations Review*, 48,2022, DOI:[10.1016/j.pubrev.2022.102226](https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102226)
- Babin, B., Zhuang , W.,Borges, A., 'Managing service recovery experience: Effects of the forgiveness for older consumers', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58,2021 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102222>.
- Xie, S., Wei, H., 'Handwritten or machine-written? How typeface affects consumer forgiveness for brand failures', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81,2024, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103938>.
- Gannon, M., Taheri,B.,Thompson,J.,Rahimi,R.,Okumus,B., 'Investigating the effects of service recovery strategies on consumer forgiveness and post-trust in the food delivery sector', *International Journal of Hospitality Management*, 107,2022,Doi. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103341>.
- Agwa, N., "Al-awamel Almoathera 3ala karar mokatet Al-gomohr Al-masry le-elmontagat Al-agnabeya wefka lemawakef alsharekat elsharkeat athna Alharb 3ala Gaza, Magalet bohoth Al-elakar Al-ama, Al-gamaya Al-masreya le-elakata alamaa, 49(Jan-March 2024), Pp.109-154

- Ezz Al-deen, S., 'Dor mostakdemi mawakea eltawasel algetmai fi daam el mokataa w El-taswek lelmontagat el-mahalya Al-badeyla baad elharb ala Gaza 2023- Derasa tatbekiya eltarkez 3ala tatbek (X) Twitter sabeka, Magalet bohoth Al-elakar Al-ama, Al-gamaya Al-masreya le-elakat alamaa, 49(Jan-March 2024), Pp.61-105.
- Dalakas,V., Melancon, J., Szczytynski,I.,'Brands in the eye of the storm: navigating political consumerism and boycott calls on social media', Qualitative Market Research: An International Journal, 26 (1),2023, Pp. 1-18.
- Abdullatif Halim, T., 'Examining the variation in willingness to buy from offending product's origin among fellow nationals', Journal of Islamic Marketing, 8 (2),2017, Pp. 243-260.
- Pöyry,E., - Laaksonen, S., 'Opposing brand activism: triggers and strategies of consumers' anti brand actions', European Journal of Marketing, 56 (13),2022, Pp. 261-284.
- Muhamad, N., Khamarudin, M., Fauzi, W., 'The role of religious motivation in an international consumer boycott', British Food Journal, 121 (1),2019,Pp. 199-217.
- Reshetnikova,I., -Kosmowska, K., Wiktor, J., 'Differentiation of Polish and Ukrainian consumers' attitudes to Russian brands and international brands remaining on the Russian market, Central European Management Journal. 32 (1),2024, Pp. 152-175
- LTIFI, M.,'From boycott to product judgment in the coronavirus era: Chinese products cases', International Journal of Law and Management. 63 (3),2021, Pp. 357-368.
- Halimi, T., D'Souza, C., Mort, G., 'Examining the role of empathy on third-country nationals' foreign product purchase behaviour A study of the growing international boycott against Israel', International Marketing Review, 34 (6),2017, Pp. 760-786.
- Xie, J., Choo, H., Lee, H., 'Effects of consumer animosity on boycotts: the role of cognitive-affective evaluations and xenocentrism, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 28 (1),2024, pp. 45-60.
- Dekhil, F., Jridi, H., Farhat, H., 'Effect of religiosity on the decision to participate in a boycott The moderating effect of brand loyalty– the case of Coca-Cola, Journal of Islamic Marketing, 8,2017, (2), Pp. 309-328.
- Yusri, S., Aji, H.,'What drives Muslims to boycott French brands? The moderating role of brand judgement and counterargument', Journal of Islamic Marketing,14 (5),2023, Pp. 1346-1368
- Hamzah, H., Mustafa, H., 'Exploring consumer boycott intelligence towards Israel-related companies in Malaysia- An integration of the theory of planned behaviour with transtheoretical stages of change', Journal of Islamic Marketing, 10 (1),2019, Pp. 208-226.

- Roswinanto,W., Suwanda, S., ‘Religious boycott in Indonesia: investigation of antecedents and the effect of religiosity dimensions’, *Journal of Islamic Marketing*, 14 (1),2023, Pp. 174-195.
- Abdelwahab, D., Jiménez,N., Martín, S., Prodanova, J., ‘Between love and boycott: a story of dual origin brands’, *Spanish Journal of Marketing ESIC*, 24 (3),2020, Pp. 377-402
- Sari,D., Mizerski, D., Liu, F.,’ Boycotting foreign products: a study of Indonesian Muslim consumers, *Journal of Islamic Marketing*, 8(1),2017,Pp. 16-34.
- AbdelAziz, A., ‘Taarod El-shaab le hamalat mokataa Al-alamat Al-togariya A-agabiya w Taetherha ala etgahatohm naho sheaa w daam elmontagat el-mahalyia’, *Al-magala Al-masriya lebohoth Al-Alam*, 86(1) Jan-March, 2024, CIC conerence.
- Sari, D., Games, D., ‘Investigating young consumer’s boycott behaviour in an emerging market’, *Cogent Business & Management*, 11 (1),2024, Pp.1-20.
- Kyla, a., Khristian,d., Cedric, F., Mae,I., Maxine, i., Lou,o., Dane,T., Rollyn,V., ‘Unmasking Consumer Behavior: A Deep Dive into Brand Boycotts in the Social Media Age – Exploring Filipino Demographic Variances, Perceptual Constructs, and Activist Actions’, *International Journal of Current Science Research and Review*, 7(5),2024, Pp.2559-2569.
- Abosag,I., Farah,M., ‘The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment’, *European Journal of Marketing*, 48 (11/12),2014, Pp. 2262-2283
- Bravo.O., Chapa,S., (2024), ‘Testing the effects of moral intensity news frames on consumer boycott intention’ *Journal of Consumer Marketing*, 41(2),2024,Pp 226–238.
- Cambefort,M., Roux,E., ‘A typology of the perceived risks in the context of consumer brand resistance’. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5),2019, Pp. 575–585.
- Gong,t., Wang, c., ‘The effects of a psychological brand contract breach on customers’ dysfunctional behavior toward a brand’, *Journal of Service Theory and Practice*, 31 (4),2021, Pp. 607-637
- Cammarota,A., Marino, V., D’Arco,M., Resciniti,R., ‘Boycotting the activist brand: Unveiling the power of consumer-brand disalignment and political consumerism’, *AIDEA Conference 5-6 Oct.2023*
- Zralek, j., ‘Consumer Boycotts in the Time of War Crisis: An Efficient Citizenship Strategy or a Temporary Spurt of Solidarity’, *Journal of Vincentian Social Action*, 6 (2),2022, Pp.70-87.
- McCullough, M.E., Worthington, E.L. Jr and Rachal, K.C. , ‘Interpersonal forgiving in close relationships’, *Journal of Personality and Social Psychology*, 73 (2),1997,Pp. 321-336.
- Baskin, T.W. and Enright, R.D., ‘Intervention studies on forgiveness: a meta-analysis’, *Journal of Counselling and Development*, 82 (1),2004, Pp. 79-90.

- Xie, Y. and Peng, S., 'How to repair customer trust after negative publicity: the roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness', *Psychology and Marketing*, 26, 2009, Pp. 572-589.
- Wade, N., Johnson, C. and Meyer, J., 'Understanding concerns about interventions to promote forgiveness: a review of the literature', *Psychotherapy: Theory, Research, Practice, Training*, Vol. 45 No.1, 2008, p. 88.
- Hassey, R.V. , 'How brand personality and failure-type shape consumer forgiveness', *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 2019, Pp. 300-315.
- Hur, J. and Jang, S., "Is consumer forgiveness possible? Examining rumination and distraction in hotel service failures", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 2019, pp. 1567–1587.
- Bath, J.K. and Bawa, A., "Seeking consumer forgiveness: face management by frontline employees", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 2020, pp. 387–402.
- Tsarenko, Y., Strizhakova, Y. and Otnes, C.C., "Reclaiming the future: understanding customer forgiveness of service transgressions", *Journal of Service Research*, 22(2), 2019, pp. 139–155.
- Amani, D., "Circumventing customers' switching behaviour in telecommunication industry in Tanzania: Insight from Sternberg's triangular theory of love", *Cogent Social Sciences*, 8(1), 2022, pp 12-25.
- Fetscherin, M. and Sampedro, A. Op, Cit. (2019a), Pp. 633–652
- Fetscherin, M., "The five types of brand hate: how they affect consumer behaviour", *Journal of Business Research*, 101, (2019b), pp. 116–127.
- Tsarenko, Y., Strizhakova, Y. and Otnes, C.C., "Reclaiming the future: understanding customer forgiveness of service transgressions", *Journal of Service Research*, 22(2), 2019, pp. 139–155.
- Zourrig, H. et al., "Exploring cultural differences in customer forgiveness behavior", *Journal of Service Management*, 20, 2009, pp. 404–419.
- Shin, H., Casidy, R. and Mattila, A.S., "Service recovery, justice perception, and forgiveness: the 'other customers' perspectives", *Services Marketing Quarterly*, 39, 2018, pp. 1–21.
- Finsterwalder, J., Yee, T. and Tombs, A., "Would you forgive Kristen Stewart or Tiger Woods or maybe Lance Armstrong? Exploring consumers' forgiveness of celebrities' transgressions", *Journal of Marketing Management*, 33, 2019, pp. 1204–1229.
- Shin, H., Casidy, R. and Mattila, A.S., "Service recovery, justice perception, and forgiveness: the 'other customers' perspectives", *Services Marketing Quarterly*, 39, 2018, pp. 1–21.
- Tsarenko, Y. and Tojib, D., "Consumers' forgiveness after brand transgression: the effect of the firm's corporate social responsibility and response", *Journal of Marketing Management*, 31, 2015, pp. 1851–1877.
- Harrison-Walker, L.J. , "The critical role of customer forgiveness in successful service recovery", *Journal of Business Research*, 95, 2019, pp. 376–391.

- Zourrig, H., Chebat, J.C. and Toffoli, R., "Consumer revenge behaviour: a cross-cultural perspective", *Journal of Business Research*, 62(10),2009, pp. 995–1001.
- Sternberg, R.J., "A duplex theory of hate: development and application to terrorism, massacres, and genocide", *Review of General Psychology*, 7 (3),2023, pp. 299–328
- Jones, T. et al., "Service customer commitment and response", *Journal of Services Marketing*, 24,2010, pp. 16–28.
- Kucuk, S.U., "Consumer brand hate: steam rolling whatever I see", *Psychology and Marketing*, 36 (5), (2019a), Pp. 431-443.
- Wang, C. et al., "Testing the association of positive and negative extended contact with intergroup contact intentions in China: the mediating role of intergroup anger, empathy, and happiness", *Journal of Applied Social Psychology*, 52(5),2022, pp. 305–315.
- Steimer, T. "The biology of fear-and anxiety-related behaviours", *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 4(3),2022, pp. 231–249.
- Fischer, A. and Giner-Sorolla, R., "Contempt: derogating others while keeping calm", *Emotion Review*, 8 (4),2016,pp. 346-357
- Kucuk, S.U. *Brand Hate Navigating Consumer Negativity in the Digital World*. Palgrave Macmillan, Cham.2019b.
- Babin, B.J., Zhuang, W. and Borges, A., "Managing service recovery experience: Effects of the forgiveness for older consumers," *Journal of retailing and consumer services*, 58(102222),2021 p. 102222. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102222>.
- Fetscherin, M. and Sampedro, A., Op, Cit.,(2019a), Pp. 633–652.
- Ali, S., Attiq, S. and Talib, N., "Antecedents of brand hate: mediating role of customer dissatisfaction and moderating role of narcissism", *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 4(3),2020, pp. 603–628.
- Valenzuela, C. et al., "Consumer brand hate: the role of ambivalence", *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 32,2022, pp. 100–125.
- Joireman, J., Grégoire, Y. and Tripp, T.M., "Customer forgiveness following service failures," *Current opinion in psychology*, 10, 2016,pp. 76–82.
- Sinha, J. and Lu, F. "I" value justice, but "we" value relationships: self-construal effects on post-transgression consumer forgiveness," *Journal of Consumer Psychology*, 26(2),2016, pp. 265–274.
- Kim, Y. et al. "Factors influencing consumer forgiveness: a systematic literature review and directions for future research," *Journal of Service Theory and Practice*, 33(5),2023, pp. 601–628.
- Fang, Z., Jiang, M., Yang, Y. and Li, W., "A study on the impact of the crisis aroused by harms resulting from products on the brand equity", *Management World*, 12, 2010, Pp.105-118.

- Abdel-hamid, M., 'Al-bahth Al-elmi fi elderasat al-elamiya', 2nd edition, (Cairo: Alam Alkotob),2022,P.159.
- Christodoulides, G., Gerrath, M. and Siamagka, N. "Don't be rude! The effect of content moderation on consumer-brand forgiveness," *Psychology and Marketing*, 38(10),2021, pp. 1686–1699.
- Dubuisson-Quellier, S., "Résister à la consommation de masse", Dans: S Dubuisson-Quellier, *La Consommation Engage*, Presses de Sciences Po, Paris, 2018., pp. 77-105
- Dobele, A., 'Brand Response to Consumer Backlash in Social Media: A Typology', 4-6 Dec2017, ANZMAC Conference- Marketing for Impact, RMIT University, Melbourne, Australia. Available at: <https://shorturl.at/d9vcL>.
- Kumar, J. and Kumar, V. , "Drivers of brand community engagement", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 54.2020.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 74 April 2025 - part 1

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.