



جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالبة: أماني حسيني

بغنوان:

دور مقاطعة المنتجات في اهتزاز صورة العلامة التجارية لدى المستهلك

(دراسة حالة علامة كوكاكولا خلال الحرب على غزة)

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ محاضر أ	مريم قرعي
مشرفا	أستاذ محاضر أ	منى قاستل
مناقشا	أستاذ محاضر أ	كلثوم بن ثامر

السنة الجامعية: 2024-2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الأهراء

إلى من كانوا لي الوطن حين ضاقت بي الأوطان،

إلى أُمِّي التي علمتني أن الحنان لا يُطلب، بل يُعاش، وأن الرعاء سرُّ القوة الخفية،

إلى أبي الذي كان سنري في كل منعطف، وصمته كان أبلغ من كل الخطب،

إلى إخوتي رفاق وربي، الذين شاركوني الأحلام الصغيرة قبل أن تكبر، والذين إن تعثرت يوماً،

إلى خطيبي رفيقي في الحياة، من اختار قلبي رغم العواصف، وآمن بي في لحظات ضعفي.

غَزَّة

وإلى غزة... يا جرح الأمة النازف، يا وجعنا النبيل، يا من
سكنت في قلب كل جزائري حر، نحن أبناء نوفمبر، أبناء الشهداء،
نعرف معنى الأرض التي تروى بالدم، نحن أبناء الجزائر التي ولدت
من رحم النار، والتي لا تنسى إخوتها في الميراث،

"وَقُلْ اْعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ"

[التوبة: 105]

إلى رجال المقاومة... أنتم أبطال الحكايات التي نرويها للأطفال،

أنتم استرأوا مجاهدينا، كل رصاصة تطلقونها توقظ فينا فائدة الثوار،

أنتم ونحن أبناء القضية نفسها الثائرة.

إلى من قاطع من أجل غزة، أنتم لستم فقط تجار ضمير،

بل أنتم مجاهدون من نوع آخر، قاطعتم بوعيثكم،

وواجهتم الاستهلاك بسلاح المقاطعة، في زمن باتت القيم

تباع، أنتم أثبتتم أن فلسطين لا تنسى، وأن الجزائر وفية.

إليكم جميعاً... إليكم أهري كلماتي المتواضعة.



شكر وعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، الحمد لله الذي وهبني القوة والصبر، ووفقني لإتمام هذا العمل،

وأسأله سبحانه أن يجعله خالصاً لوجهه الكريم.

﴿رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ
وَأُوَفِّقْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ﴾ (النمل: 19)

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى مشرفتي الفاضلة، الدكتورة منى قاسم، على وعيها المستمر،
وتوجيهاتها السريرة، التي كان لها الأثر الكبير في إنجاز هذا البحث،

غَلَغَلَتْ

فجزاها الله عني خير الجزاء.

كما أقدم خالص الشكر والامتنان إلى أعضاء لجنة المناقشة،

الذين تكرموا بقبول تقييم هذا العمل

وأسهموا بملاحظاتهم القيمة في إثرائه وتطويره.

جزيل الشكر لكل من قدم لي يد
العون،

وساندني في رحلتي
العلمية،

بفضل وعملكم وتشجيعكم وصلت إلى هذه
اللحظة

"وَقُلْ اْعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ"
[التوبة: 105]



المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر سلوك المقاطعة على صورة العلامة التجارية، حيث تم اعتماد سلوك مقاطعة كمتغير مستقل، وصورة العلامة التجارية كمتغير تابع يتكون من خمسة أبعاد رئيسية: (هوية العلامة، شخصية العلامة، الارتباط العاطفي، مواقف العلامة وسلوكها، وكفاءة العلامة)، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم استبيان مكون من 32 سؤالاً، وُزِعَ على عينة عشوائية من المستهلكين الجزائريين، خلال فترة الحرب على غزة، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية بين سلوك المقاطعة واهتزاز صورة العلامة التجارية "كوكاكولا"، حيث أظهرت النتائج أن سلوك المقاطعة ساهم في تراجع تقييم المستهلكين لأبعاد العلامة، خاصة من حيث الارتباط العاطفي والمواقف الأخلاقية للمؤسسة، في حين لم يكن للجودة أو السعر دور أساسي في قرار المقاطعة، كما أظهرت النتائج وجود فروقات معنوية في تقييم صورة العلامة وسلوك المقاطعة تبعاً لمتغيري الجنس والمؤهل العلمي، بينما لم تُسَجَل فروقات ذات دلالة إحصائية حسب السن.

الكلمات المفتاحية: مقاطعة، علامة تجارية، صورة العلامة التجارية.

Abstract:

This study aimed to measure the impact of boycott behavior on brand image. Boycott behavior was adopted as the independent variable, while brand image served as the dependent variable, consisting of five main dimensions: brand identity, brand personality, emotional attachment, brand behavior and attitudes, and brand competence. To achieve the study's objectives, a questionnaire composed of 32 items was designed and distributed to a random sample of Algerian consumers during the war on Gaza. The data were analyzed using the SPSS statistical software.

The study found a statistically significant effect of boycott behavior on the deterioration of Coca-Cola's brand image. The results indicated that the boycott behavior contributed to the decline in consumer evaluations across various brand dimensions, particularly in terms of emotional attachment and the ethical stance of the company, while product quality and price were not the primary reasons for the boycott. Moreover, the findings revealed statistically significant differences in the evaluation of brand image and boycott behavior based on gender and educational level, while no significant differences were recorded in relation to age.

Keywords: Boycott, Brand, Brand image.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
–	الإهداء
–	شكر وعرفان
I	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
III-V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
أ-د	مقدمة
05-41	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
06-30	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
30-41	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
44-79	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
45-55	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة
55-79	المبحث الثاني: نتائج الدراسة تحليلها وتفسيرها ومناقشتها
85-86	الخاتمة
87-88	قائمة المراجع
90-98	الملاحق
100-101	فهرس المحتويات

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	المقارنة بين دراستنا والرسائل الجامعية باللغة العربية	33
02	المقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية	36
03	المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية	40
04	توزيع بنود الجزء الثاني من الاستبيان	47
05	درجات مقياس ليكرت	47
06	مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي	47
07	مدى الاتساق الداخلي لبعد هوية العلامة التجارية	49
08	مدى الاتساق الداخلي لبعد شخصية العلامة التجارية	50
09	مدى الاتساق الداخلي لبعد الارتباطات بالعلامة التجارية	50
10	مدى الاتساق الداخلي لبعد سلوك العلامة التجارية والموقف	51
11	مدى الاتساق الداخلي لبعد كفاءة العلامة التجارية والفائدة	52
12	صدق الاتساق الداخلي لأبعاد المحور الأول	52
13	صدق الاتساق الداخلي لأبعاد المحور الثاني	53
14	الصدق البنائي لأبعاد المحور الأول	54
15	نتائج اختبار درجة الثبات للمتغيرات	55
16	وصف لعينة الدراسة وفقا للبيانات الشخصية	56
17	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مستهلكي كوكاكولا حول هوية العلامة التجارية	57
18	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مستهلكي كوكاكولا حول شخصية العلامة التجارية	58
19	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مستهلكي كوكاكولا حول الارتباطات بالعلامة التجارية	59
20	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مستهلكي كوكا كولا حول سلوك العلامة التجارية والموقف	60

21	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مستهلكي كوكا كولا حول كفاءة العلامة التجارية والفائدة	61
22	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المقاطعة	62
23	المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة	63
24	نتائج اختبار فيشر لأثر لسلوك المقاطعة على إدراك مستهلكي كوكاكولا لهوية العلامة التجارية	64
25	نتائج الانحدار البسيط للمقاطعة وهوية علامة كوكاكولا	65
26	نتائج اختبار فيشر لأثر لسلوك المقاطعة على إدراك مستهلكي كوكاكولا لشخصية علامة كوكاكولا	66
27	نتائج الانحدار البسيط للمقاطعة والارتباطات بعلامة كوكا كولا	66
28	نتائج اختبار فيشر لأثر لسلوك المقاطعة على إدراك المستهلك الجزائري لارتباطات علامة كوكاكولا	67
29	نتائج الانحدار البسيط للمقاطعة والارتباطات بعلامة كوكا كولا	68
30	نتائج اختبار فيشر لأثر لسلوك المقاطعة على إدراك المستهلك الجزائري لارتباطات علامة كوكاكولا	68
31	نتائج الانحدار البسيط للمقاطعة والارتباطات بعلامة كوكا كولا	69
32	نتائج اختبار فيشر لأثر لسلوك المقاطعة على إدراك المستهلك الجزائري لارتباطات علامة كوكاكولا	70
33	نتائج الانحدار البسيط للمقاطعة والارتباطات بعلامة كوكا كولا	70
34	نتائج اختبار فيشر لأثر لمقاطعة علامة كوكاكولا على اهتزاز صورة العلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري	71
35	نتائج الانحدار البسيط للمقاطعة وصورة علامة كوكاكولا	72
36	نتائج اختبار t بين إجابات مستهلكي كوكاكولا حول محاور الدراسة تبعا لمتغير الجنس	73
37	نتائج اختبار ليفين levene للتأكد من تجانس التباين تبعا لمتغير الجنس	73
38	نتائج تحليل التباين الأحادي Anova تبعا لمتغير الجنس	74

75	نتائج اختبار ليفين levene للتأكد من تجانس التباين تبعاً لمتغير السن	39
75	نتائج تحليل التباين الأحادي Anova تبعاً لمتغير السن	40
76	نتائج اختبار ليفين levene للتأكد من تجانس التباين تبعاً لمتغير المؤهل العلمي	41
77	نتائج تحليل التباين الأحادي Anova تبعاً لمتغير المؤهل العلمي	42

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
23	مراحل تكوين صورة العلامة التجارية	01
46	نموذج الدراسة	02

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
90-93	استمارة الدراسة	01
94-98	نتائج SPSS	02

مقدمة

تمهيد:

يشهد وعي المستهلك العربي في السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً، لاسيما في ما يتعلق بالقضايا السياسية والإنسانية، وعلى رأسها القضية الفلسطينية. وقد تجلّى هذا الوعي بشكل واضح في سلوك المستهلك خلال فترات الأزمات، خاصة في ظل الحرب الجارية على غزة (2023-2024)، حيث برزت المقاطعة كأداة فعالة للتعبير عن الرفض الشعبي والتضامن مع الشعب الفلسطيني، ولا تقتصر المقاطعة في هذا السياق، على كونها موقفاً أخلاقياً أو سياسياً فحسب، بل أصبحت عاملاً مؤثراً في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية، لاسيما تلك المرتبطة بمؤسسات تدعم الكيان الصهيوني. وهذا ما ينعكس مباشرة على قرارات الشراء وسلوك المستهلك الجزائري.

تُعد "كوكاكولا" واحدة من العلامات التجارية التي تأثرت بشكل واضح بحملات المقاطعة، مما يجعلها نموذجاً ملائماً لدراسة مدى تأثير هذه الحملات على الصورة الذهنية للعلامة. ومن هذا المنطلق، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر حملات المقاطعة على صورة العلامة التجارية "كوكاكولا" لدى المستهلك الجزائري خلال فترة الحرب على غزة، من خلال استكشاف التحولات التي طرأت على إدراك المستهلك لهذه العلامة.

✚ إشكالية الدراسة: على ضوء ما سبق تمحورت مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

ما هو دور سلوك المقاطعة في التأثير على أبعاد صورة العلامة التجارية كوكاكولا لدى المستهلك الجزائري خلال فترة الحرب على غزة؟

- من أجل معالجة وتحليل هذه المشكلة وبغية الوصول إلى فهم واضح لها، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:
- هل لسلوك المقاطعة تأثير على إدراك المستهلك الجزائري لهوية علامة كوكاكولا خلال فترة الحرب على غزة؟
- هل لسلوك المقاطعة تأثير على السمات الإدراكية والشخصية التي ينسبها المستهلك الجزائري لعلامة كوكاكولا؟
- هل لسلوك المقاطعة تأثير على الروابط العاطفية والفكرية بين المستهلك الجزائري وعلامة كوكاكولا؟
- هل لسلوك المقاطعة تأثير على مواقف المستهلك الجزائري وسلوكه الشرائي تجاه علامة كوكاكولا؟
- هل لسلوك المقاطعة تأثير على تقييم المستهلك الجزائري لكفاءة وجودة وفائدة علامة كوكاكولا؟

✚ فرضيات الدراسة: للإجابة عن الأسئلة المطروحة السابقة ومن ثم الإجابة على مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

1. الفرضية الرئيسية

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمقاطعة في اهتزاز صورة العلامة التجارية كوكاكولا بأبعادها المختلفة لدى المستهلك الجزائري.

2. الفرضيات الفرعية:

يتفرع من الفرضية الرئيسية الى خمسة فرضيات فرعية:

- **الفرضية الاولى:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المقاطعة على إدراك المستهلك الجزائري لهوية علامة كوكاكولا.
- **الفرضية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المقاطعة على السمات الشخصية والإدراكية التي ينسبها المستهلك الجزائري لعلامة كوكاكولا.
- **الفرضية الثالثة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المقاطعة على الروابط العاطفية والفكرية بين المستهلك الجزائري وعلامة كوكاكولا.
- **الفرضية الرابعة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المقاطعة على موقف وسلوك المستهلك الجزائري تجاه علامة كوكاكولا.
- **الفرضية الخامسة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المقاطعة على تقييم المستهلك الجزائري لكفاءة وجودة وفائدة علامة كوكاكولا.

أهمية الدراسة:

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من النقاط التالية:
- تسلط الدراسة الضوء على سلوك استهلاكي ذي أبعاد إنسانية وسياسية يتمثل في مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني خلال الحرب على غزة.
- تبرز أثر سلوك المقاطعة على صورة العلامة التجارية، في موضوع نادر التداول عربياً، مما يجعلها مساهمة علمية متميزة.
- ساعد على فهم تأثير الأزمات والمواقف السياسية في تشكيل الانطباع العام عن العلامات التجارية في البيئات الحساسة.
- توفر تصوراً واضحاً للمسوقين والباحثين حول مخاطر ارتباط العلامات التجارية بكيانات مرفوضة شعبياً.
- تفتح آفاقاً بحثية جديدة في مجال التسويق الأخلاقي من خلال ربط السلوك الاستهلاكي بالقيم والمواقف السياسية.

أهداف الدراسة:

- يمكن تلخيص الأهداف التي تسعى هذه الدراسة إلى تحقيقها فيما يلي:
- التعرف على سلوك المقاطعة الاستهلاكية كأحد أشكال التعبير الشعبي في ظل الأزمات السياسية والإنسانية.

- دراسة أثر المقاطعة على صورة العلامة التجارية من حيث الهوية، الشخصية، الارتباط، السلوك، والكفاءة في نظر المستهلك الجزائري.
- معرفة مواقف المستهلكين الجزائريين تجاه المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني خلال الحرب على غزة، وتحليل دوافع المقاطعة لديهم.
- الكشف عن أثر الأبعاد المختلفة لصورة العلامة التجارية المتأثرة بالمقاطعة، وكيف ينعكس ذلك على القرار الشرائي.
- تقديم رؤية تحليلية وميدانية حول العلاقة بين القيم السياسية والإنسانية وسلوك المستهلك في السوق المحلي.
- التحقق من صحة الفرضية الرئيسية للدراسة، واختبار صحة الفرضيات الفرعية المرتبطة بكل بُعد من أبعاد صورة العلامة التجارية.

📌 منهج الدراسة:

في إطار هذا البحث، ومن أجل معالجة إشكالية موضوع الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الأكثر استخدامًا وشيوعًا في ميادين العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، لكونه يجمع بين وصف الظاهرة المدروسة وتحليلها بطريقة علمية دقيقة.

تم الاعتماد على أداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية المتعلقة بآراء ومواقف عينة من المستهلكين الجزائريين تجاه المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني خلال الحرب على غزة.

استخدم الاستبيان في معالجة الفصل التطبيقي من خلال تحليل تأثير سلوك المقاطعة على أبعاد صورة العلامة التجارية كوكا كولا لدى المستهلك (هوية العلامة، شخصيتها، الارتباط بها، السلوك والمواقف تجاهها، وكفاءتها)، وذلك من خلال تحليل البيانات إحصائيًا باستخدام برنامج SPSS إصدار 25، بهدف اختبار صحة الفرضيات المطروحة في الدراسة.

📌 حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** تركز هذه الدراسة على تحليل أثر مقاطعة المنتجات على الصورة الذهنية للعلامة التجارية "كوكاكولا" في ذهن المستهلك الجزائري، وذلك من خلال دراسة خمسة أبعاد أساسية لهذه الصورة، وهي: هوية العلامة، شخصية العلامة، الارتباطات بالعلامة، سلوك العلامة التجارية والموقف، كفاءة العلامة التجارية والفائدة.
- **الحدود الزمنية:** تتناول الدراسة تأثير حرب غزة التي دارت أحداثها في الفترة من أكتوبر 2023 إلى يومنا هذا وقد بدأ الباحث جمع البيانات وتحليلها في جانفي 2025، إلى غاية ماي 2025.
- **الحدود المكانية:** تم إجراء الدراسة في الجزائر، عبر استهداف مستهلكين من مناطق مختلفة.
- **الحدود البشرية:** تستهدف الدراسة مستهلكي منتجات كوكاكولا في الجزائر من فئات عمرية واجتماعية متنوعة.

أسباب اختيار الموضوع:

- هناك عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي وما هو موضوعي نوجزها فيما يلي:
- ارتباطه بحدث واقعي ومعاصر يتمثل في الحرب على غزة، وما تبعها من حملات مقاطعة شعبية.
- اهتمام الباحث بتسليط الضوء على الأبعاد التسويقية والاجتماعية لسلوك المقاطعة.
- قلة الدراسات التي تناولت العلاقة بين المقاطعة واهتزاز صورة العلامة التجارية، رغم أهمية الموضوع.
- أهمية فهم تفاعل المستهلك الجزائري مع العلامات التجارية في سياقات أخلاقية وسياسية.

هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة قسمنا هذه الدراسة إلى فصلين رئيسيين وفقاً لمنهجية IMRAD، حيث تناول الفصل الأول الإطار النظري، وتم تقسيمه إلى مبحثين: خُصص المبحث الأول للأدبيات النظرية، وشمل أربعة مطالب رئيسية تناولت كل من: ماهية المقاطعة، العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، وأثر المقاطعة على صورة العلامة، أما المبحث الثاني فركّز على الأدبيات التطبيقية من خلال عرض الدراسات السابقة، إذ خُصص المطلب الأول للدراسات العربية، والمطلب الثاني للدراسات الأجنبية، في حين تناول المطلب الثالث أوجه التشابه والاختلاف بين تلك الدراسات والدراسة الحالية.

أما الفصل الثاني، فقد خُصص للدراسة التطبيقية، وقُسم إلى مبحثين كذلك: تناول المبحث الأول منهجية البحث، وشمل ثلاثة مطالب تناولت ميدان الدراسة، وتحديد العينة ومتغيرات الدراسة، ثم أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة، في حين ركّز المبحث الثاني على عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها، من خلال وصف المتغيرات المدروسة، واختبار الفرضيات، ثم تفسير ومناقشة النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة. وفي الأخير، خُتمت الدراسة بعرض لأهم النتائج، وتقييم لصحة الفرضيات، متبوعاً بجملة من التوصيات والمقترحات البحثية المستقبلية.

الفصل الأول:

الاطار النظري

تمهيد:

تعتبر المقاطعة من الظواهر الاجتماعية والاقتصادية التي برزت بشكل متزايد في السنوات الأخيرة، حيث أصبحت تُستخدم كوسيلة للتعبير عن مواقف جماعية تجاه قضايا معينة تمس قيم الأفراد أو المجتمعات. ويأتي هذا في ظل التحولات التي يشهدها العالم من حيث تطور وسائل الإعلام، وتنامي الوعي الاستهلاكي، مما ساهم في إعطاء صوت أقوى للمستهلك وقدرة أكبر على التأثير، في هذا السياق بات من المهم النظر في الكيفية التي يمكن أن تؤثر بها حملات المقاطعة على العلامات التجارية، لا سيما من حيث صورتها الذهنية لدى الجمهور، وهي الصورة التي أصبحت عنصراً حاسماً في بناء العلاقات بين المؤسسة والمستهلك.

من هذا المنطلق، يهدف هذا الفصل إلى تقديم إطار نظري يمهد لفهم ظاهرة المقاطعة والعوامل المؤثرة فيها، إلى جانب تناول مفهوم العلامة التجارية وصورتها، مع الإشارة إلى أبرز الدراسات السابقة ذات الصلة، وذلك من خلال المبحثين التاليين.

المبحث الأول: الادبيات النظرية

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

أصبحت المقاطعة في العصر الحديث من أبرز الأدوات الفعالة التي يستخدمها المستهلكون للتعبير عن رفضهم لبعض السياسات أو الممارسات التجارية، مما يشكل ضغطاً كبيراً على العلامات التجارية ويؤدي في كثير من الأحيان إلى اهتزاز صورتها وفقدان ثقة المستهلكين. وقد تزايدت أهمية هذه الظاهرة في ظل التطورات الاقتصادية والاجتماعية المتسارعة وزيادة وعي المستهلكين.

في هذا السياق، تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور المقاطعة في اهتزاز صورة العلامة التجارية، من خلال تناول المفاهيم النظرية المرتبطة بالموضوع. وعليه، سيتم دراسة محتوى هذا المبحث من خلال المطالب التالية:

- **المطلب الأول: ماهية المقاطعة.**
- **المطلب الثاني: العلامة التجارية.**
- **المطلب الثالث: صورة العلامة التجارية.**
- **المطلب الرابع: تأثير مقاطعة المنتجات على صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك.**

المطلب الأول: ماهية المقاطعة

تعتبر المقاطعة أداة قوية وفعالة في يد المستهلكين للتعبير عن رفضهم لممارسات معينة أو منتجات محددة، بهدف التأثير على المؤسسات أو الحكومات لتغيير سياساتها أو سلوكياتها. وتتنوع أهداف المقاطعة وأشكالها، مما يجعلها سلاحاً مرناً وقادراً على تحقيق نتائج ملموسة.

أولاً: نشأة المقاطعة

المقاطعة، كأداة للتأثير الاجتماعي والاقتصادي، ظهرت في سياقات تاريخية متنوعة. تتراوح دوافعها بين الاحتجاج على سياسات معينة، والمطالبة بالحقوق، والتعبير عن المعارضة في هذا السياق، نعرض نشأة المقاطعة:

1. **أصل كلمة المقاطعة:** يرجع أصل مصطلح المقاطعة (Boycott) إلى عام 1884، عندما تمكن القائد الأيرلندي تشارلز ستيوارت بارنيل (Charles Stewart Parnell) من حشد الفلاحين الأيرلنديين في تحالف أطلق عليه "تحالف الأرض (Land League)"، والذي كان يهدف إلى مقاومة الإقطاعيين الإنجليز (English Landlords) استخدم هذا التحالف سلاح المقاطعة ضد وكيل الإقطاعيين الكابتن تشارلز بويكات (Captain Charles Boycott)، حيث امتنع الفلاحون عن أي تعامل اقتصادي أو اجتماعي معه (Singh, 2005, p. 272).

2. **المقاطعة في التاريخ الاسلامي:** في تراثنا الإسلامي، لم يكن مفهوم المقاطعة جديدًا، بل يعود إلى ما قبل 1400 عام، حيث كانت واحدة من أقدم صور المقاطعة في التاريخ هي المقاطعة التي فرضتها قريش على النبي محمد ﷺ وأصحابه. في السنة السابعة من بعثته ﷺ، اجتمع زعماء قريش وقرروا فرض حصار شامل على بني هاشم وبني عبد المطلب، سواء كانوا مسلمين أو غير مسلمين، وذلك بهدف الضغط عليهم لإجبار النبي ﷺ على التخلي عن دعوته. كانت هذه المقاطعة اقتصادية واجتماعية وسياسية، حيث مُنع أي تعامل تجاري أو زواج أو علاقات اجتماعية مع المسلمين ومن والاهم. استمر هذا الحصار في "شعب أبي طالب" مدة ثلاث سنوات، عانى فيها المسلمون من الجوع والعزلة الشديدة حتى اضطروا إلى أكل أوراق الأشجار، ولم ينتهِ إلا بعد أن انهارت الوثيقة التي كتبتها قريش بالمقاطعة، نتيجة رفض بعض زعمائهم لهذه القسوة (العازمي، 2011، ص 392).

كما استخدم المسلمون المقاطعة الاقتصادية كسلاح استراتيجي في مواجهاتهم مع أعدائهم، ومن أبرز الأمثلة على ذلك قصة الصحابي ثمامة بن أثال رضي الله عنه، الذي كان سيدًا لقبيلة بني حنيفة بعد أن أسلم، قرر معاقبة قريش بسبب عدائها للنبي ﷺ، فأعلن مقاطعة اقتصادية شاملة لقريش، حيث كانت تعتمد على القمح القادم من اليمامة، وقال: "والله لا يأتيكم حنطة من اليمامة حتى يأذن فيها النبي ﷺ"، وقد أدى ذلك إلى تجويع قريش وإضعافها اقتصاديًا، مما دفع زعماءها إلى التوسل إلى النبي ﷺ لإنهاء الحصار، فطلب من ثمامة أن يسمح بوصول القمح إليهم. كانت هذه المقاطعة من أوائل النماذج التاريخية لاستخدام الاقتصاد كسلاح في الصراع (الجزائري، 1982، ص 89).

3. **المقاطعات الكبرى في العصر الحديث:** شهد العصر الحديث العديد من حركات المقاطعة الناجحة التي كان لها تأثير سياسي واقتصادي كبير، ومن أبرز هذه الحركات:

◀ **مقاطعة الدنماركيين للبضائع الألمانية (القرن الـ19):** في القرن التاسع عشر، قرر أصحاب الحرف في الدنمارك مقاطعة البضائع الألمانية احتجاجًا على القيود التي فرضتها السلطات الألمانية على استخدام اللغة الدنماركية في مقاطعة سليزفيج، مما أدى إلى إضعاف نفوذ ألمانيا الاقتصادي هناك (Greenwood, 2016, p. 8).

◀ **مقاطعة النظام العنصري في جنوب أفريقيا:** خلال القرن العشرين، شهد العالم واحدة من أكبر حملات المقاطعة ضد حكومة جنوب أفريقيا العنصرية، التي كانت تمارس الفصل العنصري ضد السكان السود. قاطعت العديد من الدول المنتجات الجنوب أفريقية، وفرضت عقوبات اقتصادية شاملة، مما أدى إلى إضعاف النظام العنصري حتى انهياره في النهاية، ونجح نيلسون مانديلا في قيادة شعبه نحو الحرية والاستقلال (العايدي، 2021، ص 176).

◀ **مقاطعة الصين للبضائع الأمريكية (1905م):** في عام 1905، قاطع الشعب الصيني البضائع الأمريكية احتجاجًا على القيود التي فرضتها الولايات المتحدة على هجرة الصينيين إليها، مما أدى إلى خسائر فادحة للاقتصاد الأمريكي (Wong, 1998, p. 233).

◀ **مقاطعة غاندي للبضائع البريطانية (1921م):** كان المهاتما غاندي من أبرز من استخدم سلاح المقاطعة الاقتصادية في الهند ضد الاحتلال البريطاني لاحظ غاندي أن بريطانيا كانت تحتكر شراء القطن الهندي بأسعار زهيدة، ثم تصنع منه ملابس وتبيعها للهنود بأسعار باهظة. لذا، أطلق حملة لمقاطعة الأقمشة البريطانية، داعيًا الهنود إلى صناعة ملابسهم بأنفسهم. حمل غاندي مغزله وقال مقولته الشهيرة: "احمل مغزلك واتبعني"، وسرعان ما تبعه الملايين، مما أدى إلى خسائر كبيرة للمؤسسات البريطانية، وكان أحد الأسباب التي دفعت بريطانيا إلى الانسحاب من الهند عام 1947 (العقاد، 2022، ص 36).

◀ **المقاطعة المصرية للاستعمار الإنجليزي (1921م):** بعد اعتقال الزعيم المصري سعد زغلول، أصدر حزب الوفد قرارًا بمقاطعة البضائع البريطانية، مما ألحق أضرارًا كبيرة بالمصالح البريطانية في مصر وساهم في تعزيز الحركة الوطنية ضد الاستعمار (الرزاق، 2018، ص 71).

◀ **المقاطعة العربية ضد الصهيونية في فلسطين:** مع ازدياد الهجرة اليهودية إلى فلسطين في عهد الانتداب البريطاني، بدأ الفلسطينيون والعرب في مقاطعة المنتجات اليهودية. في عام 1920، عقد المؤتمر الإسلامي المسيحي في نابلس، وأعلن فيه التجار الفلسطينيون مقاطعة المنتجات اليهودية. استمرت هذه المقاطعة لعقود، لكنها تراجعت بعد اتفاقيات السلام التي سمحت للكيان الصهيوني بتوسيع نفوذه الاقتصادي في العالم العربي (الهندي، 2015، ص 46).

◀ **مقاطعة الملك فيصل للنفط ضد الغرب (1973م):** في أعقاب حرب أكتوبر 1973، قرر الملك فيصل بن عبد العزيز، بالتعاون مع عدد من الدول العربية، وقف تصدير النفط إلى الولايات المتحدة وبريطانيا، مما تسبب في أزمة طاقة عالمية، وكان له أثر كبير في تغيير موازين القوى خلال الصراع العربي الإسرائيلي الصهيوني (ميلود، 2018، ص 02).

ثانيا: تعريف المقاطعة

يعد تعريف المقاطعة من التعاريف التي تناولها الباحثون من زوايا مختلفة، حيث تعددت التعريفات المقدمة عنها، نذكر منها ما يلي:

عرف هاري ولنتون ليدل Harry Wellington Laidler أن المقاطعة بمثابة: "جهد منظم للانسحاب وحث الآخرين على الانسحاب من العلاقات الاجتماعية أو التجارية مع الآخر" (Laidler, 2019, p. 40). كما يرى ليو ولمان Leo Wolman على أنها: "مزيج من تعليق التعامل مع طرف آخر، وإقناع الآخرين أو إكراههم على تعليق التعاملات، وذلك لإجبار هذا الطرف على الامتنثال لبعض الطلبات، أو معاقبته على عدم امتثاله في الماضي" (Wolman, 1916, p. 27).

بالإضافة إلى ذلك عرف عرابي عبد الحي عرابي المقاطعة على أنها: تُعد تدبيراً جزئياً ضد الدول التي ترتكب عدواناً ما يخلّ بالسلم الدولي، أو ضد الدول التي تعتبر جزءاً من أدوات تهديد الأمن العام للإقليم أو العالم، أو أداة ضغط لجهة من الدول أو الشعوب ضد دولة أو دول أخرى" (عرابي، 2021، ص10).

مما سبق نستنتج ان المقاطعة هي وسيلة ضغط منظمة تهدف إلى التأثير على طرف معين من خلال تعليق التعاملات التجارية أو الاجتماعية معه، وذلك لتحقيق أهداف سياسية، اقتصادية، أو اجتماعية، سواء لإجباره على الامتثال لمطالب محددة أو لمعاقبته على سلوك سابق، كما تُستخدم المقاطعة كأداة احتجاجية فعالة من قبل الأفراد، الشعوب، أو الدول لمواجهة التهديدات أو رفض سياسات معينة.

ثالثاً: اسباب المقاطعة

شهدت السنوات الأخيرة انتشاراً واسعاً لحملات المقاطعة الاقتصادية، حيث أصبحت هذه الحملات ظاهرة متكررة على مستوى الأسواق العالمية، وتختلف دوافعها باختلاف السياق. فبعض الحملات تركز على مقاطعة منتجات محددة، مثل حملة المقاطعة التي تعرضت لها مؤسسة "Cheetos" بسبب إعلان اعتبره البعض يحفز على تخريب الممتلكات العامة. كما توجد حملات تستهدف صناعة كاملة، كما هو الحال في مقاطعة منتجات البحر الكندي، احتجاجاً على ممارسات صيد فقمة البحر في كندا. بالإضافة إلى ذلك، تتخذ بعض المقاطعات طابعاً أوسع وأشمل، مثل مقاطعة المنتجات الاسكتلندية التي جاءت على خلفية الإفراج عن منفذي تفجيرات لوكيرب.

يمكن حصر أسباب المقاطعة في ثلاثة أنواع، هي (Canhui Hong, Wei-Min Hu , James E. Prieger, & Dongming Zhu, 2011, p. 03):

1. **مقاطعة المنتجات أو أساليب إنتاجها أو شروط التعاقد عليها:** يهدف هذا النوع من المقاطعة إلى فرض ضغط اقتصادي على المؤسسة المستهدفة، وقد برزت العديد من الأمثلة على ذلك عبر التاريخ على سبيل المثال، في عام 1979 دعت جمعيات حماية المستهلك في ألمانيا إلى مقاطعة منتجات كوكا كولا بسبب تغييرها لتعبئة المنتجات من زجاجات بلاستيكية إلى أخرى صلبة. استمرت الحملة حتى عام 1988، مما دفع المؤسسة إلى إعادة استخدام الزجاجات المرنة تجاوباً مع مطالب المستهلكين. ومن الأمثلة الأخرى حملة مقاطعة السمن التي أطلقها الاتحاد الفيدرالي السويسري عام 1967 بسبب ارتفاع أسعاره، مما أدى إلى انخفاض الأسعار واستمرار ذلك لمدة أربع سنوات (Connie Murtagh & Carla Lukehar).

2. **مقاطعة المؤسسات بسبب ممارساتها غير الأخلاقية أو غير القانونية:** يهدف هذا النوع من المقاطعة إلى ممارسة ضغط على الصورة العامة للمؤسسة (image pressure)، لدفعها إلى تغيير سلوكها غير الأخلاقي أو غير القانوني. على سبيل المثال، في 4 يوليو 1977، نظّمت منظمة INFACT حملة مقاطعة عالمية ضد مؤسسة "نستله" بسبب ممارساتها التسويقية غير الأخلاقية بشأن بدائل لبن الأم. امتدت الحملة إلى دول

متعددة في أوروبا وآسيا وأمريكا اللاتينية وأستراليا، واستمرت حتى عام 1984 عندما استجابت المؤسسة لمطالب المقاطعين (Singh G. , 1993, pp. 355-356).

كما شهد عام 1955 حملة مقاطعة ضد مؤسسة حافلات "مونتيجمري" في الولايات المتحدة احتجاجاً على الفصل العنصري بين البيض والسود، والتي لاقت دعماً كبيراً وأثرت سلباً على المؤسسة حتى أوشكت على الإفلاس ونتيجة لذلك، اضطرت السلطات إلى إنهاء سياسة الفصل العنصري (موسى، 2016، ص 73). في عام 1990، أطلقت حملة مقاطعة ضد مؤسسة "بيبيسي كولا" بسبب استثماراتها في بورما التي كانت تعاني من انتهاكات واسعة لحقوق الإنسان. استمرت الحملة لمدة سبع سنوات، وانتهت بانسحاب المؤسسة بالكامل من السوق البورمية بعد تكبدها خسائر كبيرة نتيجة للمقاطعة (Sankar Sen, Zeynep Gürhan-Canli, & Vicki Morwitz, 2001).

3. المقاطعة بسبب سياسات حكومية مرفوضة أخلاقياً أو قانونياً: في هذا النوع، تستهدف المقاطعة مؤسسات أو صناعات معينة داخل دول متهمة بانتهاكات أخلاقية أو قانونية، وتُعرف باسم "المقاطعة غير المباشرة" (موسى، 2016، ص 74).

من الأمثلة على ذلك، حملة مقاطعة الصادرات الفرنسية التي اندلعت في الدنمارك عندما أجرت فرنسا تجارب نووية في جزيرة "مارورو". أدت هذه الحملة إلى انخفاض مبيعات المشروبات الفرنسية بنسبة 20٪، مما دفع المنتجين الفرنسيين إلى الضغط على الحكومة لوقف التجارب النووية. استجابت الحكومة الفرنسية لهذه الضغوط، مما أدى إلى إنهاء التجارب النووية في الجزيرة (علي، 2016، ص 13).

في 25 مارس 2008، وعلى خلفية الاضطرابات في الصين والانتقادات المتزايدة لسياساتها في التبت، أعلن الرئيس الفرنسي نيكولا ساركوزي عن مقاطعته لافتتاح دورة الألعاب الأولمبية في بكين. تصاعدت الأحداث في 7 أبريل 2008، عندما قام متظاهرون في باريس بإطفاء شعلة الألعاب الأولمبية احتجاجاً على السياسات الصينية. وفي 21 أبريل من نفس العام، قرر مجلس مدينة باريس منح الزعيم التبتى "الدالاي لاما" المواطنة الفخرية كدعم لاستقلال التبت (اليماحي، 2014، ص 53).

رابعاً: تقسيمات المقاطعة

شهدت السنوات الأخيرة تزايداً ملحوظاً في الدعوات إلى مقاطعة عدد من المنتجات والمؤسسات، وأصبحت هذه الممارسات جزءاً متكرراً من المشهد الاقتصادي. وقد قدم الباحثون عدة تصنيفات للمقاطعة، إلا أن أكثرها شيوعاً تتضمن التصنيفات التالية:

1. تصنيف المقاطعة وفقاً لمجالها: يركز هذا التصنيف على المجال الذي تنشط فيه حملات المقاطعة، حيث يمكن أن تهدف المقاطعة إلى تحقيق أهداف اقتصادية أو سياسية. بناءً على ذلك، تنقسم المقاطعة (Cohen, 2010, p. 06) :

أ. **المقاطعة الاقتصادية أو المتعلقة بسياسات السوق:** تستخدم هذه المقاطعة كأداة لمعاقبة المؤسسات ودفعها إلى تعديل ممارساتها التسويقية أو تحسين جودة منتجاتها. ومن الأمثلة على ذلك حملات المقاطعة التي تستهدف منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني، كما حدث في بعض الأسواق التي شهدت حملات مناهضة لمنتجات محددة بسبب مواقف سياسية معينة .

ب. **المقاطعة السياسية والاجتماعية والأخلاقية:** تهدف هذه المقاطعة إلى إجبار المؤسسات على تبني تصرفات أكثر مسؤولية سياسيًا أو أخلاقيًا. وقد أصبح ما يُعرف بـ "الاستهلاك السياسي" وسيلة يعبر بها الأفراد عن مواقفهم السياسية من خلال قراراتهم الشرائية. ومن الأمثلة البارزة على ذلك، مقاطعة الهنود للمنتجات البريطانية خلال فترة الاستعمار البريطاني، وكذلك المقاطعة العربية لبعض المنتجات الأجنبية لأسباب سياسية أو اقتصادية، كما حدث عند تصاعد الدعوات لمقاطعة المنتجات المرتبطة بأنظمة سياسية أو مواقف معينة.

2. **تصنيف المقاطعة وفقًا لأهدافها:** تتنوع أساليب المقاطعة بناءً على الأهداف التي يسعى المشاركون إلى تحقيقها، حيث يمكن أن تستهدف المقاطعة جهة معينة بشكل مباشر أو تلجأ إلى وسائل غير مباشرة للضغط عليها. ويمكن تصنيف المقاطعة إلى نوعين رئيسيين:

أ. **المقاطعة الأولية (Primary Boycott):** وهي تستهدف المؤسسة المخالفة بشكل مباشر، حيث يتمتع المستهلكون عن شراء علامة تجارية معينة أو منتجات مؤسسة ما بسبب سلوكها أو ممارساتها المخالفة، كما حدث عند مقاطعة بعض العلامات التجارية بسبب سياساتها التسويقية غير الأخلاقية (Hawkins, 2010, p. 124)

ب. **المقاطعة الثانوية (Secondary Boycott):** في هذه الحالة، لا تكون المؤسسة المخالفة هي المستهدفة بشكل مباشر، وإنما يتم الضغط على طرف آخر مرتبط بها لحثها على تغيير ممارساتها، مثل مقاطعة الموردين أو الموزعين التابعين للمؤسسة، كما حدث في بعض الحملات التي استهدفت سلاسل التوريد بدلاً من المؤسسات الأم (Farah, 2007, p. 32).

3. **تصنيف المقاطعة وفقًا لوظيفتها:** يمكن تصنيف المقاطعة بناءً على وظيفتها إلى ثلاثة أنواع رئيسية (Laura Illia, Francesco Lurati, & Serena Previatello, 2006, pp. 04-06):

أ. **المقاطعة كأداة لتحقيق أهداف محددة (Instrumental Boycott):** تهدف إلى تغيير سلوك المؤسسات المستهدفة، مثل تخفيض الأسعار أو إغلاق بعض الفروع. يعتمد نجاحها على الامتناع عن الشراء كوسيلة ضغط، كما حدث في حملة مقاطعة البيض في الأرجنتين، حيث رفض المستهلكون شراء البيض بعد ارتفاع أسعاره غير المبرر، مما اضطر التجار إلى خفض الأسعار وتقديم اعتذار رسمي.

ب. **المقاطعة التعبيرية (Expressive Boycott):** تستخدم كوسيلة للتعبير عن الاستياء العام تجاه قضية معينة، حيث تعتمد بشكل أساسي على تأثير وسائل الإعلام والضغط الاجتماعي، دون التركيز بالضرورة

على إحداث خسائر مباشرة للمؤسسة المستهدفة، مثل حملات المقاطعة التي تُنظم ضد المؤسسات التي يُنظر إليها على أنها تدعم سياسات غير أخلاقية

ج. **المقاطعة العقابية (Punitive Boycott):** تستهدف إلحاق خسائر مباشرة بالمؤسسات، وغالبًا ما تُستخدم ضد الحكومات الأجنبية أو المؤسسات متعددة الجنسيات التي تمارس سياسات غير عادلة. ويطلق عليها البعض "المقاطعة السياسية العابرة للحدود (TPMCBs)" كما يمكن أن تشمل ما يُعرف بـ "مقاطعة اليد النظيفة (Hands Clean Boycott)"، والتي تحدث نتيجة شعور المستهلكين بالذنب عند شراء منتجات مؤسسات تمارس أعمالاً غير أخلاقية، مثل عمالة الأطفال أو انتهاك حقوق الحيوان، كما حدث في بعض المقاطعات التي استهدفت مؤسسات متهمة بالفساد أو الاستغلال غير العادل للعمال.

خامساً: استراتيجية المقاطعة

ترتكز إستراتيجية المقاطعة على عنصرين أساسيين، الأول هو الضغط الذي يمكن أن يمارسه المقاطعون على المؤسسة المستهدفة، والثاني هو مدى استعداد هذه المؤسسة للاستجابة وتغيير سلوكها المخالف. ويرى بعض الباحثين أن المقاطعة أصبحت في الوقت الحالي أداة تعبير عن حرية الاختيار، وتعتمد على الأثر الاجتماعي للمنتج ومدى تأثيره على المستهلكين، بالإضافة إلى طريقة تصنيعه أو تسويقه (Daniel Diermeier, Jan A, & Van Mieghem, 2008, p. 03).

يتطلب نجاح الضغط الذي يمارسه المقاطعون مشاركة عدد كبير من المستهلكين في حملة المقاطعة أو استجابتهم لدعوات الانضمام إليها. وهذا يستلزم وجود قنوات اتصال فعالة بين جمعيات المستهلكين التي تنظم الحملة وبين الأفراد، مما يعتمد بدوره على وعي المستهلك بأهداف المقاطعة ومدى استعداده للتفاعل معها (موسى، 2016، ص 90).

لكي تحقق المقاطعة أهدافها، ينبغي أن تحظى بتغطية إعلامية واسعة، مع توضيح الغرض منها، وأن تكون المطالب التي ترفعها الحملات قابلة للتحقيق على أرض الواقع. وتُقاس فعالية المقاطعة بمدى تجاوب المستهلكين معها من خلال الامتناع عن شراء المنتجات المستهدفة أو التوقف عن دعم المؤسسات المعنية. ومن الضروري تجنب الدعوة للمقاطعة في الوقت الذي تكون فيه حملة أخرى لنفس القضية قائمة بالفعل، كما يجب أن تتوفر بدائل مناسبة للمنتجات التي تتم مقاطعتها، بحيث تكون في متناول المستهلكين (Friedman, 1999, p. 03).

توصلت بعض الدراسات إلى أن قرار الأفراد بالمشاركة في المقاطعة يتأثر برؤيتهم لاحتمالية نجاحها، إلى جانب مدى حساسيتهم للعوامل الاجتماعية، والتكاليف التي قد يتحملونها جراء المشاركة. فعلى سبيل المثال، أظهر استطلاع أجراه مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار عام 2014، شمل عينة من 1126 شخصاً عبر الهاتف، بشأن حملة مقاطعة اللحوم الحمراء التي أطلقتها بعض الجمعيات الاستهلاكية، أن 45% من المستجيبين يعتقدون أن اتفاق المواطنين على المقاطعة سيؤدي بالضرورة إلى انخفاض الأسعار. كما أبدى 75% من المشاركين استعدادهم للمقاطعة، في حين أن 3% منهم أبدوا موافقتهم المشروطة بوجود إجماع بين المواطنين، وأن تكون

المقاطعة محددة بمدة زمنية معينة، مع توفير بدائل مناسبة. وعلى الجانب الآخر، صرح 19% من المشاركين بعدم رغبتهم في المقاطعة (Sankar Sen, Zeynep Gürhan-Canli, & Vicki Morwitz, 2001, p. 401).

تشير هذه النتائج إلى أن رغبة المستهلكين في مصر في المشاركة في حملات المقاطعة تعتمد على عدة عوامل، أهمها (موسى، 2016، ص 91):

1. أن تكون القضية التي تتم الدعوة إلى المقاطعة بسببها ذات أهمية كبيرة بالنسبة لهم، مثل قضية ارتفاع أسعار اللحوم وعجز بعض الفئات عن شرائها.
2. قدرتهم على استشراف النتائج المحتملة للحملة، مثل التأثير المتوقع على تخفيض الأسعار ومدى المشاركة الجماهيرية فيها.
3. مدة المقاطعة، أي المدة الزمنية التي ستستمر فيها الحملة.
4. توفر بدائل مناسبة تحل محل المنتجات التي تتم مقاطعتها.

أما العامل الآخر الذي يؤثر على نجاح المقاطعة، فهو مدى استجابة المؤسسات المستهدفة واستعدادها لتغيير ممارساتها. ويتوقف ذلك على موقع المؤسسة في السوق، ومدى سيطرتها على المنتجات المعروضة، بالإضافة إلى حجم الضغط الممارس عليها. فمن غير الضروري أن يرتبط نجاح حملة المقاطعة بانخفاض مبيعات المؤسسة المستهدفة فقط، إذ قد ترضخ المؤسسات أحياناً لمطالب المقاطعين حفاظاً على سمعتها، حتى وإن لم تتأثر أرباحها بشكل مباشر ويرى بعض الباحثين أن فاعلية المقاطعة تعتمد على مدى الضغط الاقتصادي الذي يمكن أن يمارس على المؤسسات المستهدفة، والذي قد يؤدي إلى أزمة مالية تدفعها إلى إعادة النظر في ممارساتها، كما تعتمد الفاعلية أيضاً على مدى تأثير المقاطعة على الصورة العامة للمؤسسة، حيث إن الإعلان عن المقاطعة بحد ذاته قد يشكل ضرراً على سمعة المؤسسة، مما قد يدفعها إلى الاستجابة لمطالب المقاطعين حفاظاً على مكانتها في السوق (Daniel Diermeier, Jan A, & Van Mieghem, 2008, pp. 46-57).

من أجل مواجهة المقاطعات، تلجأ المؤسسات إلى استراتيجيات مختلفة، منها (Paul Sergius Koku, Aigbe, Akhigbe, Thomas M, & Springer, 1997, p. 20):

1. حل المشكلة المثارة حول المنتج المستهدف في أسرع وقت ممكن، لا سيما إذا كانت المقاطعة تهدد المؤسسة بخسائر مالية كبيرة. ويمكن أن يتم ذلك عبر إيقاف الإعلانات مؤقتاً، أو تقديم تنازلات، وصولاً إلى تنفيذ مطالب المقاطعين بالكامل.
2. في حال عدم تكبد المؤسسة خسائر مادية كبيرة نتيجة المقاطعة، فقد تختار تجاهل الحملة تماماً، بل وقد تتخذ خطوات تصعيدية ضد الجهات التي دعت إليها، كما فعلت مؤسسة "دانون" عندما واجهت حملة المقاطعة التي استهدفت منتجاتها عام 2001.

3. إذا تسببت المقاطعة في الإضرار بسمعة المؤسسة أو صورتها العامة، فقد تسعى إلى إيجاد حلول وسط مع المقاطعين أو إطلاق مبادرات ذات طابع اجتماعي، تهدف إلى تحسين صورتها وتعزيز مسؤوليتها الاجتماعية أمام المستهلكين.

المقاطعة هي وسيلة احتجاجية تستخدم للضغط على المؤسسات أو الحكومات لتحقيق أهداف اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية. تتنوع أسبابها بين الاعتراض على سياسات معينة أو ممارسات غير أخلاقية، وتأخذ أشكالاً مختلفة حسب طبيعتها وأهدافها. تاريخياً، أثبتت المقاطعة فعاليتها في إحداث تغييرات جوهرية، مما يجعلها أداة قوية بيد المستهلكين والمجتمعات.

المطلب الثاني: العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من المفاهيم الأساسية في عالم التسويق، حيث تلعب دوراً حيوياً في تحديد هوية المنتجات والخدمات، مما يساهم في تمييزها عن غيرها في السوق وتكتسب العلامة التجارية أهمية متزايدة في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات، إذ أصبحت عنصراً استراتيجياً يساعد في بناء صورة ذهنية قوية لدى المستهلكين.

أولاً: تعريف العلامة التجارية

اختلف الباحثون في تحديد مفهوم العلامة التجارية، حيث قدم العديد من المختصين تعريفات متنوعة لها، تعكس أهميتها ودورها في السوق. وفيما يلي بعض التعريفات التي تناولت هذا المفهوم:

يعرفها Kotler على أنها: "اسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم أو مزيج من هذا كله يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة، وتميز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين (Kotler & Keller, 2006, p. 314).

هناك من يرى أن العلامة التجارية: "هي إحدى المزايا الأساسية للمنتج، والتي تسمح بإنشاء مفاضلات وكسب المستهلكين، وهي العنصر الأساسي الذي يشكل إستراتيجية المؤسسة، كونها تساهم في زيادة قيمة العرض" (Sicard, 1998, p. 86).

أما LEWI Georges فيعرف العلامة التجارية على أنها: "نقطة استدلال ذهنية ترتكز على قيم ملموسة و أخرى غير ملموسة" (Lewi, 2005, pp. 12-13).

مما سبق نستنتج أن العلامة التجارية هي: هوية مميزة لسلعة أو خدمة تتجسد من خلال اسم أو رمز أو تصميم أو أي عنصر آخر يميزها عن المنافسين، وتعتبر نقطة استدلال ذهنية تجمع بين القيم الملموسة وغير الملموسة. كما أنها تُعدّ من العناصر الأساسية لاستراتيجية المؤسسة، حيث تساهم في خلق المفاضلة بين المنتجات وكسب ولاء المستهلكين، مما يعزز من قيمة العرض المقدم.

ثانياً: أهمية العلامة التجارية وخصائص العلامة التجارية

تلعب العلامة التجارية دوراً محورياً في عالم الأعمال، فهي ليست مجرد اسم أو شعار، بل تعكس هوية المنتج أو المؤسسة، مما يساعد في تمييزها عن المنافسين. كما تمثل قيمة مضافة تعزز ثقة المستهلك وتؤثر بشكل مباشر في قراراته الشرائية، مما يجعلها عنصراً أساسياً في استراتيجيات التسويق وبناء الولاء للعلامة التجارية.

1. **أهمية العلامة التجارية:** تعد العلامة التجارية من أهم الأصول التي تمتلكها المؤسسات، نظراً لدورها في تشكيل صورة المؤسسة وتعزيز تنافسيتها في السوق. كما أنها تؤثر على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، مما يساهم في تحقيق النجاح التجاري وضمان استدامة الأعمال. يمكن إبراز أهمية العلامة التجارية من خلال الجوانب التالية:

أ. **أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك:** للعلامة التجارية دور أساسي في حياة المستهلك، حيث تمثل علامة مميزة تسهل التعرف على المنتجات في السوق، ويمكن إبراز أهميتها من خلال النقاط التالية (Lendrevie & Lindon, 1997, pp. 608–609):

➤ **ضمان الجودة والمصدر:** تساعد العلامة التجارية المستهلك على التأكد من جودة المنتج ومصدره، مما يمنحه الثقة عند الشراء ويقلل من مخاطر تجربة منتجات غير موثوقة.

➤ **تمييز المنتجات والعروض:** تتيح العلامة التجارية للمستهلك التعرف بسهولة على المنتجات وسط المنافسين، مما يسهل عليه اتخاذ قرارات الشراء بناءً على تجاربه السابقة وانطباعه عن العلامة.

➤ **إضافة قيمة للمستهلك:** توفر العلامة التجارية للمستهلك شعوراً بالانتماء، حيث يختار المنتجات التي تعكس قيمه الاجتماعية وتعزز مكانته، كما هو الحال مع العلامات الفاخرة التي تعبر عن أسلوب حياة معين.

➤ **تعزيز الولاء:** تساهم العلامة التجارية في بناء علاقة طويلة الأمد مع المستهلك، حيث يعتمد عليها في قرارات الشراء المستقبلية، خاصة مع المنتجات واسعة الاستهلاك، مما يؤدي إلى ولاء أقوى لها.

ب. **أهمية العلامة بالنسبة للمؤسسة:** تعد العلامة التجارية أحد الأصول الأساسية التي تمتلكها المؤسسة، نظراً لقيمتها التجارية والمعنوية، حيث توفر لها العديد من المزايا، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي (Lendrevie & Lindon, 1997, pp. 609–610):

➤ القيمة التجارية للعلامة التجارية:

- تمثل رأسمالاً قابلاً للتفاوض من خلال استراتيجيات الإدماج أو منح التراخيص.
- تعزز شهرة المؤسسة، حيث يميل المستهلكون إلى التعلق بالعلامة التجارية أكثر من المؤسسة نفسها.
- تساعد في التحكم في تكاليف الاتصال مثل الترويج والإعلان، كما تؤثر على إدارة قنوات التوزيع.

- تسمح بفرض سعر أعلى (Premium Price) نتيجة للقيمة التي تضيفها العلامة التجارية وجودة منتجاتها.

- تزيد من قيمة المؤسسة في البورصة، حيث تعتمد المؤسسات الفرعية غالباً على العلامة التجارية الرئيسية لتعزيز مكانتها في الأسواق العالمية.

◀ القيمة المعنوية (الذهنية) للعلامة التجارية:

- تحمي المنتجات من التقليد من خلال تمييزها بخصائص فريدة سواء من حيث آلية التصنيع، التصميم، أو الهوية الرمزية.

- تعزز روح الانتماء لدى الموظفين، مما يحفزهم على العمل بجدية أكبر ويجذب كوادر جديدة ذات مهارات عالية.

- تعمل كوسيلة اتصال بين المؤسسة والمستهلك، حيث تعكس هوية المؤسسة وقيمها، مما يساهم في بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء.

2. **خصائص العلامة التجارية:** يمكن تحديد أهم الخصائص التي ينبغي أن تتوفر في العلامة التجارية الناجحة فيما يلي (Helfer & Orsoni, 2005, pp. 214–215):

◀ **قابلة للقراءة وسهلة النطق:** يجب أن تكون واضحة وسهلة التذكر في جميع اللغات التي يُطرح فيها المنتج.

◀ **موجبة:** يُفضل أن تعكس العلامة التجارية إحدى الخصائص الأساسية للمنتج، مما يسهل تخزينها في الذاكرة وتعزيز قبولها.

◀ **قابلة للتوسع:** من الأفضل أن تتيح إمكانية استخدامها لمنتجات أخرى ضمن نفس العلامة التجارية، مثل: Danone, Danette, Dany, Danao, Danone Kid.

◀ **متوفرة قانونياً:** يجب أن تكون غير مستخدمة أو مسجلة مسبقاً لضمان الحماية القانونية.

◀ **مميزة وأصلية:** ينبغي أن تكون مختلفة عن العلامات المنافسة، خاصة العلامات الرائدة، لضمان التفرد في السوق.

ثالثاً: مكونات العلامة التجارية

تتكون العلامة التجارية من عناصر ملموسة وغير ملموسة تعزز هويتها، وتتطور عبر وسائل الاتصال لترسيخها في أذهان المستهلكين.

1. **القيم الملموسة:** تمثل القيم الملموسة للعلامة التجارية تلك التي يمكن قياسها ومقارنتها، وترتبط بشكل

مباشر بالمنتج أو الخدمة المقدمة. وتشمل هذه القيم (Semprini, 1992, p. 125):

أ. **جودة المنتج:** تتحدد من خلال جودة المواد المستخدمة، مهارات القوى العاملة، وخصائص المنتج مثل الصلابة وطريقة الاستخدام.

ب. السعر: يعكس السعر قيمة العلامة التجارية في السوق، حيث ترتبط الأسعار المرتفعة غالبًا بجودة أعلى.
ج. مكان التوزيع: يعتبر اختيار قنوات التوزيع عنصرًا أساسيًا في تحقيق انتشار العلامة التجارية وتعزيز قيمتها السوقية.

د. الابتكار: يساهم الابتكار في تعزيز العلامة التجارية عبر تقديم منتجات جديدة أو تحسين المنتجات القائمة، مما يضمن مواكبة احتياجات المستهلكين والحفاظ على القدرة التنافسية.

2. القيم غير الملموسة: تمثل القيم غير الملموسة الجوانب العاطفية والرمزية التي تميز العلامة التجارية في أذهان المستهلكين. تشمل هذه القيم (Lewi, 2005, p. 25):

أ. الحواس الخمسة: تعتمد العلامات التجارية على الألوان، الروائح، اللمس، الذوق، والصوت لجذب المستهلكين وتعزيز تميزها.

ب. الجودة الذاتية (هوية العلامة التجارية): تتجسد في اسم العلامة التجارية، الرموز البصرية مثل الشعار، والتعبئة والتغليف، مما يساعد في التعرف عليها بسهولة.

ج. الجودة القصصية (صورة العلامة التجارية): تستند إلى القصة التي تحكيها العلامة التجارية عن تاريخها وأصولها، مما يعزز ارتباط المستهلكين بها.

د. الجودة المشتركة (الدور الاجتماعي للعلامة التجارية): تبرز العلامات التجارية القوية من خلال مساهمتها في القضايا الاجتماعية، مما يعزز ولاء المستهلكين لها.

رابعاً: أنواع العلامة التجارية

مع تنامي الأسواق واشتداد المنافسة، أصبحت المؤسسات تتبنى استراتيجيات متنوعة في إدارة علاماتها التجارية، حيث تتعدد أنواع العلامات وفقاً لنشاطها ووظيفتها الأساسية.

1. العلامة التجارية حسب النشاط: يمكن تقسيم العلامات التجارية وفق هذا المدخل إلى ثلاثة أنواع:

أ. علامة الصانع (المنتج): تُعد من أقدم أنواع العلامات التجارية، وتنقسم إلى عدة أشكال (Viot, 2006, pp. 144-147):

– علامة المؤسسة: تغطي جميع منتجات المؤسسة وتعكس وعودها للعملاء، خاصة في الأسواق بين المؤسسات (B2B).

– العلامة الكفيلة (العائلية): تُستخدم لدعم منتجات متنوعة تحت مظلة واحدة، مثل (Sveltesse/Nestlé - Taillefine/Danone).

– العلامة المظلة: تشمل منتجات غير متجانسة ضمن فئات متعددة، بحيث تستفيد كل منها من هوية العلامة الكبرى.

– علامة التشكيلة: تخص مجموعة متجانسة من المنتجات التي تحمل هوية موحدة.

– علامة الخط: تستخدم للمنتجات المكملة التي تستهدف فئة معينة، مثل: (Nivea Men)

– علامة المنتج: تمنح هوية مستقلة لكل منتج على حدة.

ب. علامة الموزع: ظهرت لأول مرة في بريطانيا عام 1869، وهي العلامات التجارية التي تعتمد على متاجر التجزئة وسلاسل التوزيع لتمييز منتجاتها. تكتسب هذه العلامة أهمية متزايدة مع تطور الأسواق، غير أن تعدد العلامات قد يعقد إدارتها، خاصة عند فشل أحد المنتجات، مما قد ينعكس على سمعة العلامة التجارية للموزع (Lai & Aimé, 2016, p. 27).

ج. العلامات الإلكترونية: نشأت في التسعينيات مع توسع التجارة الإلكترونية، وسيطرت بعض العلامات على مجالات محددة، مثل محركات البحث Google، وعلامات الأمن السيبراني Kaspersky (عبادة، 2009، ص. 37).

2. العلامة التجارية حسب الوظيفة: العلامة التجارية لا تقتصر فقط على تحديد هوية المنتج، بل تؤدي وظائف متعددة تؤثر في سلوك المستهلكين. وفقاً لذلك، يمكن تصنيف العلامات التجارية حسب الوظيفة إلى (عكروش & عكروش، 2004، ص. 342):

أ. العلامة الوظيفية: يركز المستهلكون على المنافع العملية للمنتج، مثل جودته وسعره، دون الاهتمام الكبير بالمظهر الجمالي، مما يدفع المؤسسات إلى تحقيق التوازن بين الأداء والجودة.

ب. العلامة السيكولوجية (ذات الصورة المميزة): يلجأ المستهلكون إلى هذه العلامات لإشباع حاجات نفسية واجتماعية، مثل التعبير عن الانتماء إلى فئة معينة أو تعزيز صورتهم الذاتية، وهو ما يجعل المؤسسات تسعى إلى ترسيخ هوية علاماتها بما يتماشى مع هذه التوجهات.

ج. العلامة التجريبية: لا يهتم المستهلكون هنا بالحصول على المنتج ذاته بقدر ما يسعون إلى تجربة معينة، مثل الاستمتاع بجو خاص في مطعم فاخر أو حضور حدث مميز يحمل اسم العلامة.

خامساً: أبعاد العلامة التجارية

يعرف أكر (Aaker, 1996) قيمة العلامة التجارية بأنها مجموعة من الأصول (والخصوم) المرتبطة باسم العلامة التجارية ورمزها، والتي يمكن أن تؤثر على القيمة التي يقدمها المنتج أو الخدمة لكل من المؤسسة والعملاء. وتنقسم هذه الأصول إلى خمس فئات رئيسية (Aaker, 1996, p. 8):

1. الوعي بالعلامة التجارية: يعتبر الوعي بالعلامة التجارية من الأبعاد الأساسية التي تحدد مدى معرفة المستهلك بالعلامة ومدى تذكره لها. يشمل هذا البعد التعرف على العلامة واستدعاءها من قبل المستهلكين في سياقات مختلفة. يرتبط الوعي بالعلامة بقدرة المستهلك على تمييز العلامة عن غيرها، مما يساهم في تعزيز مكانتها في السوق (Aaker, 1996, p. 8).

2. الولاء للعلامة التجارية: يشير الولاء للعلامة التجارية إلى التفضيل المستمر من قبل المستهلك للعلامة عبر الزمن. يعبر هذا البعد عن ارتباط المستهلكين العاطفي بالعلامة، مما يؤدي إلى تكرار الشراء وتفضيل

المنتجات أو الخدمات المقدمة من العلامة التجارية على المنافسين. يمثل الولاء عنصرًا حيويًا في بناء استدامة المبيعات وتقليل الحاجة إلى الإنفاق التسويقي لجذب عملاء جدد (Aaker, 1996, p. 17).

3. الجودة المدركة: يرتبط هذا البعد بالصورة التي يكونها المستهلك عن مستوى الجودة الذي تقدمه العلامة التجارية. إذ يتم تقييم المنتجات أو الخدمات المقدمة بناءً على تجارب الماضي أو الانطباعات الأولى التي تكونت لدى المستهلكين. تلعب الجودة المدركة دورًا محوريًا في تعزيز الميزة التنافسية للعلامة التجارية، حيث تعتبر من العوامل التي تؤثر بشكل مباشر في قرار الشراء (Aaker, 1996, p. 21).

4. الارتباطات بالعلامة التجارية: يشمل هذا البعد مجموعة من الانطباعات والارتباطات التي يكونها المستهلك تجاه العلامة التجارية بناءً على تجربته مع المنتجات أو الخدمات. يمكن أن تتضمن هذه الارتباطات خصائص المنتج، الشخصيات المشهورة التي تروج للعلامة، أو الرموز المرئية مثل الشعار والألوان. تؤثر هذه الارتباطات على الصورة العامة للعلامة وتساهم في تشكيل تصور المستهلكين لها (Aaker, 1996, p. 45).

5. الأصول الملكية الأخرى: تتضمن هذه الفئة الأبعاد غير المباشرة التي تدعم العلامة التجارية، مثل العلاقات مع القنوات التوزيعية وبراءات الاختراع المرتبطة بالعلامة التجارية. تمثل هذه الأصول جزءًا من القيمة التي يمكن أن تساهم في بناء القوة التنافسية للعلامة التجارية. يتمثل دور هذه الأصول في تحسين فاعلية العمليات التجارية وتسهيل الوصول إلى الأسواق، مما يعزز من تميز العلامة التجارية في بيئة الأعمال (Aaker, 1996, p. 58).

تعتبر العلامة التجارية من العناصر الأساسية في عالم التسويق والإدارة الاستراتيجية، حيث تلعب دورًا محوريًا في تمييز المنتجات والخدمات وتعزيز هوية المؤسسات في السوق. فهي ليست مجرد اسم أو شعار بل تشمل مجموعة من القيم الملموسة وغير الملموسة التي تؤثر بشكل مباشر في قرارات المستهلكين وسلوكهم. بالإضافة إلى ذلك، تمثل العلامة التجارية قيمة مضافة للمؤسسات، حيث تساهم في بناء الولاء وزيادة القدرة التنافسية. من خلال استراتيجياتها المدروسة، يمكن للعلامة التجارية أن تساهم في تعزيز سمعة المؤسسة ونجاحها التجاري على المدى الطويل، مما يجعلها ركيزة أساسية لاستمرار النمو والابتكار في الأسواق التنافسية.

المطلب الثالث: صورة العلامة التجارية

مع اشتداد المنافسة وتنوع المنتجات في الأسواق، تسعى المؤسسات إلى تمييز علاماتها التجارية وتعزيز مكانتها في أذهان المستهلكين، مما جعل الصورة الذهنية للعلامة عاملاً أساسياً في التسويق لدورها في التأثير على سلوك المستهلك.

أولاً: تعريف صورة العلامة

يعتمد الأفراد في تفكيرهم على الصور الذهنية، لذا فإن تشكيل انطباعاتهم وسلوكياتهم يرتبط بمدى ترسخ صورة العلامة التجارية في أذهانهم. لهذا السبب، نال هذا المفهوم اهتماماً واسعاً من الباحثين في مجالات مختلفة، مما أدى إلى ظهور تعريفات متعددة تعكس تنوع زوايا دراسته.

عرف (Building) صورة العلامة على أنها: "عبارة عن المشاعر التي تحملها عن أي شيء يمكن إدراكه وعليه تظهر الصورة الذهنية كتنظيم لمؤثرات تؤدي إلى تشكيل شعور ايجابي أو سلبي اتجاه موضوع معين وتتألف من العنصر الإدراكي، العنصر العاطفي و السلوكي" (الطائي، 2001، ص.279).

أما (Ratier Michel) فعرف صورة العلامة على أنها: "مجل التصورات الذهنية والعاطفية التي تكون في شكل قيمة مضافة للعلامة وهي تجمع بين قيم حقيقية وقيم مدركة يربطها الفرد بالعلامة، وتشمل الأفكار الفطرية والمكتسبة والأحاسيس الذاتية والموضوعية و التي تظهر بطريقة إرادية أو غير إرادية" (Ratie, 2002, p. 17).

كما عرفها (Toening et Kapferer) على أنها: "مجموع الانطباعات الإيجابية وغير الإيجابية المتراكمة في ذهن الجمهور عن علامة تجارية معينة والتي تشكلت نتيجة للاستعمال المباشر للمنتج الذي يحمل العلامة، أو ما شاع عنها أو نتيجة لما أخبرت به وسائل الاتصال الرسمية للمؤسسة، وعليه فهي عبارة عن مجموعة من الإستحضارات الذهنية العاطفية والمعرفية التي يربطها الفرد بعلامة معينة" (أزمور، 2010، ص. 74).

إذن نستنتج ان صورة العلامة التجارية هي مجموعة التصورات والانطباعات الإدراكية والعاطفية والسلوكية التي تتكون لدى الأفراد عن العلامة، سواء من خلال التجربة المباشرة أو المعلومات المتداولة عبر وسائل الاتصال. وهي تمثل مزيجاً من القيم الحقيقية والمدركة، وتؤثر على مشاعر المستهلك وسلوكه تجاه العلامة، مما يسهم في تشكيل موقف إيجابي أو سلبي عنها.

ترتبط صورة العلامة التجارية بعدة مفاهيم تسويقية تؤثر على إدراك المستهلكين لها وتعزز مكانتها في السوق (Ratier, 2005, p. 5):

1. الشهرة: أساس بناء صورة العلامة التجارية، حيث ترتبط بإدراك المستهلك للعلامة وتذكرها ضمن فئة معينة من المنتجات.
2. السمعة: تعكس الرأي العام حول أداء المؤسسة، وتعزز صورة العلامة من خلال زيادة شهرتها.
3. الإدراك: عملية وعي المستهلك بالعلامة التجارية وتفسيرها وفقاً لمخططاته المرجعية.
4. القيم: تشمل المعتقدات والسلوكيات الأساسية التي تتبناها المؤسسة، مما يؤثر على صورة العلامة.
5. التوقع: تحديد موقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك، ما يبرز ميزات التنافسية ويؤثر على صورتها.
6. هوية العلامة التجارية: تشمل الاسم، الشعار، القيم، والمواقف التي تعرّف بها العلامة نفسها.
7. شخصية العلامة التجارية: تتكون من الانطباعات التي تريد العلامة غرسها في أذهان المستهلكين والمشاعر الحقيقية التي يكونها المستهلكون تجاهها.

ثانياً: خصائص صورة العلامة التجارية

تتحدد القيمة الأساسية للعلامة التجارية بناءً على الخصائص المميزة التي تشكل صورتها، وهي عناصر تؤثر على قرارات الشراء وولاء المستهلك. وقد لخصها الباحثون في عنصرين رئيسيين (مجاهدي & حاج ناعس، 2012، ص. 05):

1. العناصر الوظيفية: ترتبط مباشرة أو غير مباشرة بالمنتج والفوائد التي يحصل عليها المستهلك.
 2. العناصر العاطفية: تتعلق بالجوانب الشعورية للمستهلك، مثل التعبير عن الذات والانتماء الطبقي.
- هذه العناصر تؤثر على إدراك العلامة التجارية من خلال ثلاث خصائص رئيسية (Aaker & Lendrevie, 2000, p. 232):

- أ. القوة: تعكس مدى ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية وترسيخها في ذهنه، مما يعزز الولاء ويحد من تأثير المنافسة.
- ب. السيطرة: تعبر عن مدى ارتباط عناصر العلامة بها مقارنة بالمنافسين، مما يساعد في تمييزها في السوق.
- ج. درجة الملاءمة: تشير إلى التقييم الإيجابي أو السلبي للعناصر المكونة للعلامة التجارية، حيث يعتمد نجاح استراتيجيات التسويق على خلق عناصر إيجابية تعزز صورتها.

ثالثاً: أنواع صورة العلامة

إن مفهوم الصورة هو مفهوم متعدد الأبعاد في ميدان التسويق، حيث يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع أساسية:

1. الصورة المؤسسية (صورة المؤسسة): تعرف الصورة المؤسسية على أنها الانطباع الذهني الذي يكونه الجمهور عن المؤسسة، سواء من خلال تجاربهم المباشرة أو الاتصالات التسويقية المختلفة وفقاً لـ (Nyssen, 1971)، فإن الصورة المؤسسية تعكس ما تريد المؤسسة تقديمه عن نفسها، وهي نظام متعدد الأوجه يشمل (دليو، 2003، ص. 59):
 - أ. الصورة المدركة: تمثل الانطباع الفعلي الذي يحمله الجمهور عن المؤسسة بناءً على تجاربهم الشخصية أو ما يصلهم من معلومات عنها.
 - ب. الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي تسعى المؤسسة إلى ترسيخها من خلال استراتيجيات التسويق والتواصل.
 - ج. الصورة المهنية: تعكس كفاءة المؤسسة وطبيعة عملها وجودة أدائها.
 - د. الصورة العلائقية: تتطور بناءً على تفاعل المؤسسة مع عملائها، سواء كانوا داخليين أو خارجيين.
 - هـ. الصورة العاطفية: تتجسد في المشاعر التي تولدها المؤسسة لدى جمهورها، والتي يمكن أن تساهم في بناء الولاء للعلامة التجارية.

2. صورة المنتج: يرتبط مفهوم صورة المنتج بالجوانب الرمزية التي يحملها، وهو عنصر أساسي في التسويق، حيث يتأثر بشدة بعلاقة المنتج بالعلامة التجارية. وفقاً لـ (Védrine et Martin, 1993)، فإن المنتج يحمل بعدين أساسيين (Martin & Vedrine, 1993, p. 78):

أ. **الخصائص الوظيفية:** وتشمل الجوانب المادية التي يمكن قياسها مثل التركيبة، الأبعاد، الجودة التقنية، سهولة الاستخدام، والجوانب الجمالية. كما تتضمن الخدمات المرافقة مثل الضمان وخدمات ما بعد البيع.

ب. **الخصائص الرمزية:** وهي الجوانب غير الملموسة التي ترتبط بالمكانة الاجتماعية والتعبير عن الذات، مثل المنتجات التي تحمل دلالات فاخرة (السيارات، العطور، الملابس الراقية).

في السنوات الأخيرة، أصبح التركيز على الرمزية في التسويق أكثر أهمية، حيث يستخدم المستهلكون المنتجات كوسيلة للتعبير عن هويتهم ومكانتهم الاجتماعية. كما أن هناك تداخلاً بين صورة المنتج والصورة الذاتية للمستهلك، مما يعزز ارتباطهم العاطفي بالمنتج.

صورة العلامة التجارية: يعد مفهوم صورة العلامة التجارية من أكثر المفاهيم استخداماً في التسويق، وهو يمثل مجموعة الإدراكات والروابط التي يكونها المستهلك عن العلامة. يمكن تقسيم هذه الصورة إلى (Ratier, 2002, p. 31):

أ. **العناصر الوظيفية:** وتشمل الهوية الملموسة للعلامة مثل الاسم، الشعار، التصميم، اللون، والجودة.

ب. **العناصر الخيالية:** وهي القيم الرمزية التي تقدمها العلامة للمستهلك، مثل الإحساس بالانتماء أو تحقيق الذات.

رابعاً: مستويات صورة العلامة التجارية ومرحلها

1. **مستويات صورة العلامة:** لصورة العلامة عدة مستويات نذكرها فيما يلي (لشايب، د. ن.، ص 67-68):

أ. **الصورة الواقعية:** تعكس الواقع الفعلي للعلامة التجارية، كما يدركها الجمهور بناءً على تجاربهم.

ب. **الصورة المدركة:** وهي الإدراكات والمشاعر التي يحملها الأفراد تجاه العلامة، والتي تؤثر على قراراتهم الشرائية.

ج. **الصورة الاتصالية:** تمثل الصورة التي تحاول العلامة إيصالها للجمهور من خلال الحملات الإعلانية والتواصل التسويقي.

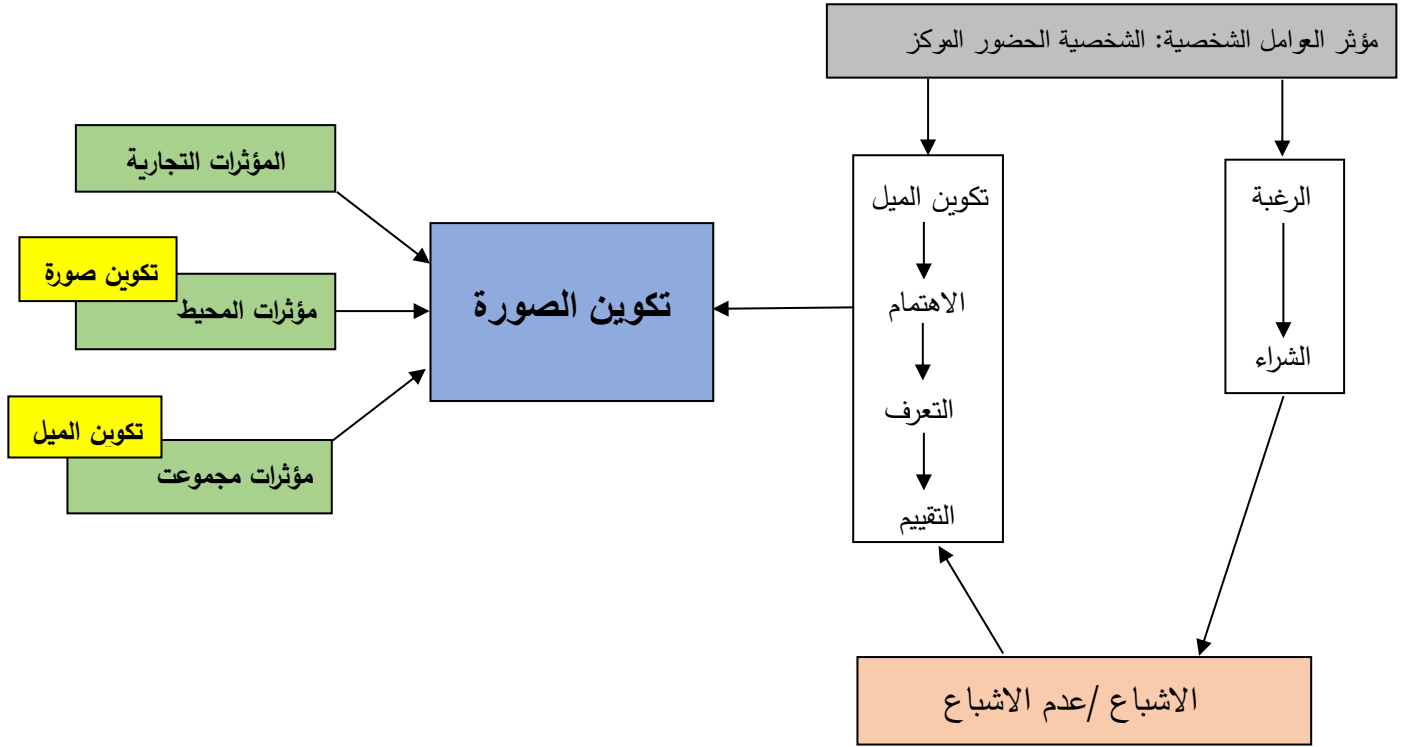
د. **الصورة المرغوبة:** وهي الصورة التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها على المدى الطويل من خلال خطط واستراتيجيات تسويقية.

هـ. **الصورة الناتجة عن أزمة:** تظهر هذه الصورة عندما تمر المؤسسة بأزمة تؤثر على سمعتها، وقد تؤدي إلى تدهور صورتها العامة إن لم تتم إدارتها بفعالية.

2. مراحل تكوين صورة العلامة

يتفق الباحثون على أن صورة العلامة التجارية تمر بمراحل شبيهة بدورة حياة الكائن الحي، حيث تمر بمرحلة الميلاد، التطور، ثم الاضمحلال وخلال هذه المراحل، تتأثر الصورة بالمحيط الخارجي والعوامل الداخلية الخاصة بكل فرد، مما يؤدي إلى تشكيل مستويات مختلفة من التفاعل مع العلامة التجارية، بدءًا من الاهتمام بها وصولًا إلى قرار الشراء.

الشكل رقم (01): مراحل تكوين صورة العلامة التجارية.



Source : Christian Michon et autres, Le Marketeur, Pearson Éducation, Paris, 2003, p. 188.

في هذا السياق عملية تكوين الصورة تمر بمجموعة من المراحل هي (Michon et al., 2003, p. 188) :

أ. **الاهتمام:** يعد الاهتمام بالعلامة التجارية الخطوة الأولى في بناء صورتها لدى المستهلك، وهو قد يكون إراديًا أو غير إرادي نتيجة التعرض لمؤثرات خارجية. يمكن تصنيف هذه المؤثرات إلى ثلاث فئات رئيسية:

- ◀ **المؤثرات التجارية:** تشمل الواجهات الإعلانية للمحلات، الملصقات التجارية، الإعلانات الترويجية، الأسعار، وخدمات ما بعد البيع.
- ◀ **المؤثرات البيئية:** تتعلق بالموقع الجغرافي، المناخ، التضاريس، المحيط الثقافي، والعادات الاجتماعية التي قد تؤثر على إدراك المستهلك للعلامة التجارية.

أ. مؤثرات مجموعة الضغط: تشمل العائلة، الأصدقاء، والمجتمع المحيط، حيث يمكن أن تؤثر توصياتهم وتجاربهم على تكوين الصورة الذهنية عن العلامة.

ب. العوامل الشخصية: على الرغم من أن المؤثرات الخارجية تؤثر على مجموعة واسعة من الأفراد، إلا أن لكل شخص خصوصياته التي تلعب دوراً في تشكيل الصورة الذهنية عن العلامة التجارية. ومن بين هذه العوامل:

أ. الاستعدادات الشخصية: تختلف صورة العلامة التجارية من فرد لآخر بناءً على اهتماماته الشخصية. على سبيل المثال، صورة مؤسسة متخصصة في الملابس الرياضية تختلف في ذهن الرياضيين عن أولئك الذين لا يهتمون بالرياضة.

ب. المركز المالي: يحدد المستوى الاقتصادي للأفراد الطريقة التي يدركون بها العلامة التجارية، فالمؤسسات التي تصنع السيارات، على سبيل المثال، تقدم طرازات متنوعة تستهدف فئات مختلفة مثل السيارات الاقتصادية، الرياضية، أو الفاخرة.

ج. الشخصية: تلعب شخصية الفرد، سواء كانت مكتسبة أو موروثة، دوراً هاماً في تكوين صورة العلامة التجارية. فالأفراد الذين يتمتعون بشخصية مغامرة قد يفضلون علامات تجارية مرتبطة بالإثارة والتحدي، على عكس الأشخاص الذين يبحثون عن الاستقرار والجودة التقليدية.

د. التقييم: بعد التعرض للمؤثرات الخارجية والعوامل الشخصية، يقوم المستهلك بتقييم العلامة التجارية بناءً على المعلومات والانطباعات التي كوّنوها عنها. ويؤدي هذا التقييم إلى اتخاذ قرار معين، فقد يُفضي إلى تعزيز الصورة الذهنية واتخاذ قرار الشراء، أو قد يسبب العكس، أي انخفاض اهتمام المستهلك أو رفضه للعلامة التجارية. ومن هنا، نجد أن هناك تأثيراً متبادلاً بين عملية التقييم والصورة الذهنية، حيث يمكن أن تتطور الصورة بناءً على تجارب المستهلكين وردود أفعالهم.

هـ. تكوين الصورة النهائية: تعتبر هذه المرحلة بمثابة خلاصة لجميع المراحل السابقة، حيث تتشكل صورة العلامة التجارية بناءً على:

أ. الإدراك (التعرف على العلامة التجارية).

ب. المؤثرات الشخصية والجماعية.

ج. التقييم الناتج عن التجربة أو الانطباعات الأولية.

خامساً: ابعاد صورة العلامة التجارية

تم تحديد الأبعاد الأساسية التي تشكل صورة العلامة التجارية كما يلي (Wijaya, 2013, pp. 62–63):

- 1. هوية العلامة التجارية:** البعد الأول هو هوية العلامة التجارية. تشير هوية العلامة التجارية إلى الهويات المادية أو الملموسة المرتبطة بالعلامة التجارية أو المنتج التي تجعل المستهلكين قادرين على التعرف بسهولة على العلامة التجارية والتمييز بينها وبين العلامات التجارية الأخرى، مثل الشعار، الألوان، الأصوات، الروائح، التغليف، الموقع، الهويات المؤسسية، الشعار، وغيرها.
- 2. شخصية العلامة التجارية:** البعد الثاني هو شخصية العلامة التجارية. شخصية العلامة التجارية هي الطابع المميز للعلامة التجارية الذي يشكل شخصيات معينة كما لو كانت كائنات بشرية، بحيث يمكن للمستهلكين التمييز بسهولة بين هذه العلامة التجارية والعلامات التجارية الأخرى في نفس الفئة. تشمل هذه الشخصيات مثل الطابع الحازم، الجاد، الرفيع، النبيل، الودود، الدافئ، الرحيم، الاجتماعي، الديناميكي، الإبداعي، المستقل، وما إلى ذلك.
- 3. الارتباطات بالعلامة التجارية:** البعد الثالث هو الارتباطات بالعلامة التجارية. الارتباطات بالعلامة التجارية هي أشياء معينة ترتبط دائماً أو تستحق أن تكون مرتبطة بالعلامة التجارية. يمكن أن تنشأ هذه الارتباطات من عرض فريد للمنتج، أو أنشطة متكررة ومتسقة مثل الرعاية أو الأنشطة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، أو قضايا مرتبطة ارتباطاً قوياً بالعلامة التجارية، أو شخص، مالك، أو الرموز والمعاني المرتبطة بالعلامة التجارية، مثل "تذكر Body Shop تذكر إعادة التدوير"، "بنيتون = الناس الملونون"، "كوكا كولا = الفرح"، "الفن + التكنولوجيا = آبل"، "مطعم الوجبات السريعة العائلية = ماكدونالدز"، "نايكي = تايغر وودز"، "أوباما = أول رئيس أمريكي من أصل أفريقي"، "سياسة الرعاية الصحية (أوباماكير)"، "بوش = حرب العراق، إلخ.
- 4. سلوك العلامة التجارية والموقف:** البعد الرابع هو سلوك العلامة التجارية والموقف. يشير سلوك العلامة التجارية والموقف إلى سلوك العلامة التجارية وموقفها عند التواصل والتفاعل مع المستهلكين بهدف تقديم الفوائد والقيم التي تمتلكها. بمعنى آخر، يشمل سلوك العلامة التجارية والموقف، الأساليب والسلوكيات التي تشير إليها العلامة التجارية وجميع خصائصها عند التواصل والتفاعل مع المستهلكين، مما يؤثر بدوره على تصورات وتقييمات المستهلكين تجاه العلامة التجارية. في كثير من الأحيان، تتصرف العلامة التجارية بطرق غير ملائمة وتنتهك الأخلاقيات في التواصل أو تقدم خدمة رديئة تؤثر على تصورات الجمهور حول سلوك العلامة التجارية. على العكس، سلوكيات ومواقف مهنية، صادقة، متسقة بين الوعد والواقع، خدمة جيدة، واهتمام بالبيئة والمجتمع قد تساهم في تشكيل تصورات إيجابية حول سلوك العلامة التجارية.
- 5. كفاءة العلامة التجارية والفائدة:** البعد الخامس هو كفاءة العلامة التجارية والفائدة. كفاءة العلامة التجارية والفائدة تشير إلى القيم، المزايا، والكفاءات المميزة التي تقدمها العلامة التجارية لحل مشاكل المستهلكين،

مما يمكنهم من الحصول على فوائد تلبي احتياجاتهم، رغباتهم، أحلامهم، وهوسهم. يمكن أن تكون هذه الفوائد والمزايا وظيفية، عاطفية، رمزية أو اجتماعية، مثل منتج ماركة مسحوق غسيل الملابس الذي يمتلك فوائد وكفاءات تجعله قادرًا على تنظيف الملابس بشكل أفضل (فائدة وظيفية/قيمة)، مما يجعل المستخدم يشعر بالثقة والراحة (فائدة عاطفية/قيمة)، ويكون رمزًا لأسلوب حياة نظيف في المجتمع العصري (فائدة رمزية/قيمة)، ويلهم المجتمع ليكون أكثر اهتمامًا بالحفاظ على صحة البيئة (فائدة اجتماعية/قيمة). ستؤثر الفوائد والمزايا والكفاءات المميزة للعلامة التجارية على صورة العلامة التجارية للمنتج أو الفرد أو المؤسسة

المطلب الرابع: تأثير مقاطعة المنتجات على صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك

تعد المقاطعة إحدى الظواهر التي قد تواجهها المؤسسات، حيث تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على مكانتها في السوق. وعند حدوثها، قد ينتج عنها تغييرات في إدراك المستهلكين للعلامة التجارية، مما ينعكس على صورتها العامة ومدى ارتباط الجمهور بها.

أولاً: تأثير المقاطعة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية أحد أهم العوامل المؤثرة في قرارات المستهلكين، حيث تعتمد على الإدراك العام للجودة، القيم، المسؤولية الاجتماعية، والاستجابة للأزمات (Keller, 2013, p. 75) عندما تواجه العلامة التجارية حملة مقاطعة، فإن ذلك قد يؤدي إلى تضرر سمعتها، انخفاض الثقة بها، وتغيير تصور المستهلكين عنها، مما قد يستغرق وقتاً طويلاً لإصلاح (Aaker, 1996, p. 134).

1. **التأثير السلبي على السمعة والولاء:** تؤدي حملات المقاطعة إلى تآكل الثقة في العلامة التجارية، خاصة إذا كانت أسباب المقاطعة مرتبطة بممارسات غير أخلاقية أو مواقف سياسية مثيرة للجدل (Fombrun & Shanley, 1990, p. 234) على سبيل المثال، واجهت مؤسسة Nike حملة مقاطعة واسعة في عام 2018 بعد دعمها لرياضي كرة القدم الأمريكية كولين كابرنيك، الذي اشتهر باحتجائه على العنصرية خلال النشيد الوطني الأمريكي (Kim & Kim, 2020, p. 92).

2. **الارتباط بالصورة السلبية في وسائل الإعلام:** تلعب وسائل الإعلام دورًا رئيسيًا في تضخيم أثر المقاطعة، حيث يتم تسليط الضوء على القضايا التي دفعت المستهلكين لاتخاذ قرار المقاطعة، مما يعزز الصورة السلبية للعلامة التجارية (Coombs, 2007, p. 168) فعلى سبيل المثال، تعرضت ستاربكس لحملات مقاطعة متكررة بسبب بعض مواقفها السياسية، حيث انتشرت الأخبار بسرعة على وسائل التواصل الاجتماعي، مما دفع بعض المستهلكين لتغيير نظرهم إلى العلامة التجارية على أنها منحازة سياسياً (Smith et al., 2019, p. 210).

3. تراجع الولاء وصعوبة استعادة الصورة الإيجابية: يؤدي تضرر الصورة الذهنية إلى انخفاض ولاء المستهلكين وتحولهم إلى المنافسين، حيث يصبح إصلاح الضرر أمرًا معقدًا وطويل الأمد (Oliver, 1999, p. 39) يمكن رؤية ذلك في حالة مؤسسات الأزياء التي تعرضت لمقاطعات بسبب انتهاكات حقوق العمال، مثل بعض العلامات التجارية الكبرى التي واجهت اتهامات تتعلق باستغلال العمال في مصانعها بالدول النامية (Benoit, 1997, p. 181).

ثانياً: فقدان الثقة والولاء لدى المستهلكين بسبب المقاطعة

تعد الثقة والولاء عنصرين أساسيين لاستمرار العلامات التجارية في السوق، لكن المقاطعة قد تؤدي إلى تآكل هذه العلاقة، مما يدفع المستهلكين إلى البحث عن بدائل أكثر توافقاً مع قيمهم (Oliver, 1999, p. 35) فعلى سبيل المثال، شهدت Volkswagen انخفاضاً حاداً في ثقة المستهلكين بعد الكشف عن تلاعبها في اختبارات الانبعاثات الكربونية عام 2015، حيث اتجه العملاء إلى مؤسسات منافسة مثل Toyota و Honda التي تُعرف بالتزامها بالمعايير البيئية (Kim et al., 2016, p. 780).

1. تأثير المقاطعة على ثقة المستهلكين: تؤثر المقاطعة بشكل مباشر على ثقة المستهلكين بالعلامة التجارية، حيث يشعر العملاء بعدم الأمان تجاه التزام المؤسسة بالمبادئ الأخلاقية والجودة. وقد انعكس ذلك في حالة H&M، التي تعرضت لمقاطعة بعد نشر إعلان يُنظر إليه على أنه يحمل دلالات عنصرية، مما أدى إلى تحول العديد من العملاء إلى علامات تجارية بديلة، التي اعتُبرت أكثر وعياً بالقضايا الاجتماعية (Jones & Granderson, 2020, p. 67).

2. تأثير المقاطعة على ولاء المستهلكين: عندما تتأثر ثقة المستهلكين بعلامة تجارية، فإن الولاء لها يتراجع، مما يدفعهم إلى البحث عن بدائل. ظهر ذلك بوضوح في حالة ستاربكس، التي تعرضت لحملة مقاطعة بسبب مواقفها السياسية، مما دفع بعض المستهلكين إلى التحول نحو منافسين مثل Dunkin' Donuts و McDonald's لتجنب ربط مشترياتهم بقضايا جدلية (Smith et al., 2019, p. 215).

3. صعوبة استعادة الثقة والولاء بعد المقاطعة: إعادة بناء الثقة بعد المقاطعة تتطلب وقتاً طويلاً واستثمارات كبيرة، كما فعلت Volkswagen عندما سعت إلى تحسين صورتها عبر تبني استراتيجيات بيئية مثل الاستثمار في السيارات ومع ذلك، لا تضمن هذه الجهود دائماً استعادة الولاء بالكامل، فقد اضطرت ستاربكس لإنفاق مبالغ طائلة في حملات تسويقية وبرامج ولاء دون أن تتمكن من استعادة جميع العملاء الذين فقدتهم بسبب مواقفها المثيرة للجدل (Smith et al., 2019, p. 218).

ثالثاً: التأثير على الأداء المالي وقيمة العلامة التجارية بسبب المقاطعة

تعتمد القيمة السوقية للعلامة التجارية على إيراداتها، سمعتها، وثقة المستثمرين والمستهلكين وعند حدوث حملات مقاطعة، فإن ذلك يمكن أن يؤدي إلى تراجع المبيعات، انخفاض أسعار الأسهم، وتآكل القيمة السوقية، مما يؤثر بشكل مباشر على الأداء المالي للمؤسسة (Aaker, 1996, p. 14).

1. تراجع المبيعات والإيرادات: تعاني المؤسسات من انخفاض في المبيعات نتيجة عزوف المستهلكين عن شراء منتجاتها بسبب المقاطعة، وهو ما يؤثر على الإيرادات بشكل واضح. فقد تعرضت مؤسسات عالمية مثل كوكاكولا لمقاطعات واسعة كما حدث في الهند بين عامي 2004 و2006 بسبب مزاعم تتعلق باستخدام مياه ملوثة، مما أدى إلى انخفاض مبيعاتها بنسبة 11% خلال عام واحد وتأثر استثماراتها في السوق الهندي (Smith et al., 2019, p. 224). أما في الشرق الأوسط، فقد تعرضت مكدونالدز لمقاطعة مماثلة في عام 2023 بسبب اتهامات تتعلق بمواقف سياسية، مما أدى إلى انخفاض مبيعاتها بنسبة 6-8% في بعض الأسواق، وأثر ذلك على أدائها المالي الإقليمي (Jones & Granderson, 2024, p. 55).

2. انخفاض أسعار الأسهم وفقدان ثقة المستثمرين: إضافة إلى ذلك، تؤدي المقاطعة إلى تراجع أسعار الأسهم نتيجة لفقدان ثقة المستثمرين واجهت فولكس فاجن أزمة كبيرة في عام 2015 عندما كُشف عن فضيحة التلاعب بانبعاثات الكربون، مما أدى إلى انخفاض سعر سهمها بنسبة 40% خلال أسابيع قليلة، وتسبب في خسائر مالية بمليارات الدولارات لمساهميها (Kim et al. 2016, p. 783). وبالمثل، عندما دعمت Nike اللاعب كولين كابرنيك في حملة إعلانية عام 2018، تسببت موجة المقاطعة في انخفاض سهمها بنسبة 3% خلال أسبوع واحد، رغم أن المؤسسة تمكنت لاحقاً من تحقيق نمو طويل الأمد بفضل دعمها لجماهير جديدة (Kim, 2020, p. 95). كما أن H&M واجهت مقاطعة واسعة في الصين عام 2021 بسبب مواقفها المتعلقة بحقوق العمال، حيث تمت إزالة منتجاتها من المتاجر الكبرى، مما تسبب في انخفاض مبيعاتها بنسبة 23% وتراجع قيمتها السوقية بنحو 10% خلال الأشهر الأولى من المقاطعة (Jones & Granderson, 2022, p. 70).

3. تآكل القيمة السوقية وتأثير المقاطعة على المدى الطويل: على المدى الطويل، يؤدي استمرار المقاطعة إلى تراجع القيمة السوقية للعلامة التجارية وضعف قدرتها التنافسية فقد تعرضت BP لمقاطعة عالمية بعد كارثة Deepwater Horizon البيئية في 2010، حيث خسرت حوالي 50% من قيمتها السوقية خلال الأشهر الستة الأولى من الأزمة، واحتاجت إلى أكثر من عقد لاستعادة جزء من مكانتها (Coombs, 2011, p. 190).

4. تكلفة استراتيجيات إصلاح السمعة واستعادة العملاء: للتعامل مع التأثير السلبي للمقاطعة، غالباً ما تلجأ المؤسسات إلى استراتيجيات إصلاح السمعة واستعادة العملاء، لكن هذه الإجراءات تأتي بتكلفة مرتفعة. فقد أنفقت فولكس فاجن أكثر من 30 مليار دولار على الغرامات القانونية، التعويضات، وإطلاق سيارات كهربائية جديدة كجزء من جهودها لاستعادة ثقة السوق بعد فضيحة الانبعاثات (Kim et al., 2016, p. 788). وبالمثل، اضطرت Pepsi إلى إنفاق ملايين الدولارات على حملات إصلاح صورتها بعد سحب إعلانها المسيء

لحركات العدالة الاجتماعية في 2017، ما يظهر مدى ارتفاع التكلفة المترتبة على معالجة الضرر الذي تسببه المقاطعة (Smith et al., 2019, p. 230).

رابعاً: استراتيجيات مواجهة اهتزاز الصورة نتيجة المقاطعة

تعتمد المؤسسات على استراتيجيات متعددة لمواجهة تأثير المقاطعة واستعادة ثقة المستهلكين والمستثمرين وتتنوع هذه الاستراتيجيات بين إدارة الأزمات، إعادة بناء الصورة الذهنية، التواصل الفعال مع الجمهور، والمسؤولية الاجتماعية يعتمد نجاح هذه الاستراتيجيات على سرعة الاستجابة ومدى توافقها مع توقعات العملاء والسوق المستهدف (Coombs, 2011, p. 190).

1. الاعتراف بالأزمة وتحمل المسؤولية: تعد الشفافية من أهم العوامل في الحد من تأثير المقاطعة. إذ أن

الاعتراف بالمشكلة وتحمل المسؤولية يساعدان في استعادة ثقة الجمهور. على سبيل المثال، عندما واجهت ستاربكس حملة مقاطعة واسعة عام 2018 بعد حادثة تمييز عنصري في أحد فروعها، سارعت المؤسسة إلى الاعتذار العلني، إغلاق أكثر من 8,000 فرع ليوم كامل لتدريب الموظفين على التنوع، وتعديل سياسات الخدمة هذه الاستجابة الفورية أدت إلى استعادة جزء كبير من ثقة العملاء وتقليل الضرر على سمعة المؤسسة (Kim et al., 2019, p. 312).

2. إعادة بناء الصورة الذهنية عبر حملات تسويقية إيجابية: تلجأ المؤسسات بعد الأزمات إلى إعادة بناء

صورتهذه الذهنية من خلال حملات تسويقية تركز على القيم الإيجابية والمبادئ التي يتوقعها المستهلكون على سبيل المثال، بعد تعرض Nike لمقاطعة بسبب دعمها للاعب كولين كابرنيك في 2018، أطلقت المؤسسة حملة تسويقية جديدة تستهدف المستهلكين الشباب المهتمين بالعدالة الاجتماعية، ما أدى إلى زيادة مبيعاتها بنسبة 31% خلال الأسابيع التالية للحملة، رغم البداية السلبية للمقاطعة (Kim & Kim, 2020, p. 95).

3. التواصل الفعال مع الجمهور وإدارة العلاقات العامة: يعد التواصل المستمر مع الجمهور من الأدوات المهمة

لإدارة الأزمات. تستخدم المؤسسات وسائل التواصل الاجتماعي والمقابلات الإعلامية لتوضيح موقفها وتقديم تبريرات منطقية للأحداث التي أدت إلى المقاطعة. على سبيل المثال، عندما تعرضت ماكдонаلدز لحملة مقاطعة بسبب مواقف سياسية عام 2023، قامت بنشر بيانات رسمية، مقاطع فيديو توضح سياساتها الحيادية، والتفاعل مع العملاء على منصات التواصل الاجتماعي، مما خفف من حدة المقاطعة واستعاد جزءاً من ثقة المستهلكين (Jones & Granderson, 2024, p. 58).

4. تعزيز المسؤولية الاجتماعية والممارسات الأخلاقية: تحاول المؤسسات المتضررة من المقاطعة استعادة

سمعتها من خلال تعزيز دورها الاجتماعي والبيئي، مثل دعم القضايا التي يهتم بها المستهلكون أو التبرع للمبادرات الخيرية. بعد فضيحة الانبعاثات في 2015، استثمرت فولكس فاجن بشكل كبير في تطوير سيارات كهربائية وتقليل بصمتها الكربونية، مما ساهم في تحسين صورتها على المدى الطويل (Kim et al., 2016, p. 789).

5. إعادة هيكلة العمليات الداخلية وتحسين السياسات: في بعض الحالات، تحتاج المؤسسات إلى تعديلات جذرية في سياساتها ومنتجاتها لكسب ثقة العملاء مجددًا. بعد تعرض H&M لمقاطعة واسعة في الصين عام 2021 بسبب موقفها من حقوق العمال، أعلنت المؤسسة عن تغيير سياسات التوريد وتحسين ظروف العمل في مصانعها، مما ساعد في استعادة العلاقات مع الأسواق الآسيوية (Jones & Granderson, 2022, p. 72).

تؤثر المقاطعة على العلامات التجارية من خلال إضعاف صورتها الذهنية وتقليل ثقة المستهلكين بها، مما ينعكس سلبيًا على أدائها في السوق. فمع تصاعد وعي المستهلكين، أصبحت القرارات الشرائية لا تعتمد فقط على الجودة والسعر، بل أيضًا على القيم والممارسات التي تتبناها المؤسسات. يؤدي ذلك إلى فقدان الولاء، تراجع المبيعات، وانخفاض القيمة السوقية، مما يجبر المؤسسات على البحث عن استراتيجيات لاستعادة الثقة ومعالجة الضرر الناجم عن المقاطعة.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

بعد تطرقنا لأهم الجوانب النظرية التي تناولت موضوع دور مقاطعة المنتجات في اهتزاز صورة العلامة لدى المستهلك، تم التطرق في هذا المبحث لبعض الدراسات التي تناولت موضوع المذكرة أو كانت لها علاقة به، إضافة إلى محاولة إجراء مقارنة بين هاته الدراسات والدراسة التي قمنا بها من حيث أوجه التشابه والاختلاف في ما بينها وكيفية الاستفادة منها.

المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية.

أولاً: دراسة ميريهان محمود عبد المنعم سيف

بعنوان "تعرض الجمهور المصري لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير، تخصص الإعلام، جامعة المنصورة، السنة الدراسية 2023.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير تعرض الجمهور المصري لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوكهم الشرائي، مع التركيز على مدى تفاعل المستهلكين مع هذه الحملات وتغير أنماط استهلاكهم. اعتمدت الدراسة على استخدام منهج المسح الميداني، حيث تم توزيع استبيانات على عينة متنوعة من المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، وتم تحليل البيانات باستخدام SPSS.

خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن حملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في التأثير على السلوك الشرائي للأفراد. كما تبين أن التفاعل الإيجابي مع الحملات يؤدي إلى زيادة المقاطعة للمنتجات المستهدفة.

ثانياً: دراسة محمد مصطفى ناصر

بعنوان "دور الـ BDS في تعزيز مقاطعة المنتجات الصهيونية في قطاع غزة والضفة الغربية"، رسالة ماجستير، تخصص العلاقات العامة والإعلام، جامعة الجامعة العربية الأمريكية، السنة 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور حملة الـ BDS في تعزيز مقاطعة المنتجات الصهيونية في قطاع غزة والضفة الغربية، وذلك من خلال دراسة تأثير الرسائل الاتصالية المستخدمة في الحملة على تشكيل مواقف وسلوكيات المستهلك الفلسطيني. كما تناولت الدراسة العلاقة بين الرسائل الاتصالية والمعتقدات الشرائية وسلوك المستهلك، مستندةً إلى نظريات التنافر المعرفي، التأطير الإعلامي، ونظرية الإدراك الاجتماعي. اعتمد الباحث على المنهج الكمي في جمع البيانات؛ فقد تم تحليل محتوى 304 منشور على صفحة الـ BDS على فيسبوك لتحديد الأطر الاتصالية المتبعة، بالإضافة إلى توزيع استبانة على عينة ممثلة مكونة من 1516 مستجوب من كافة المحافظات الفلسطينية. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS ونمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لتوضيح العلاقة بين المتغيرات الاجتماعية والنفسية والبيئية في تحويل المواقف إلى سلوكيات داعمة للمقاطعة.

خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن حملة الـ BDS نجحت في خلق توافق وطني بين المستهلكين الفلسطينيين من خلال الرسائل الاتصالية الوطنية والعاطفية، مما ساهم في زيادة دعمهم للمنتجات الوطنية وتقليل توجههم نحو المنتجات الصهيونية. كما أشارت النتائج إلى أن المتغيرات الاجتماعية، مثل الأعراف والتفاعلات الجماعية، تلعب دوراً محورياً في تشكيل سلوك المستهلك، وأن الرسائل المبنية على الإطار الوطني كانت الأكثر فاعلية في تحويل المواقف إلى سلوكيات عملية. أوصت الدراسة بضرورة تكثيف الحملات الإعلامية التي تعتمد على الرسائل الوطنية والعاطفية، بالإضافة إلى تعزيز التعاون بين الجهات الحكومية ومؤسسات المجتمع المدني لتطوير استراتيجيات علاقات عامة متكاملة تهدف إلى إدارة الأزمات التسويقية خلال فترات النزاعات الدولية.

ثالثاً: دراسة أماني عبد الله سعيد

بعنوان "تأثير حملات المقاطعة للمنتجات الأجنبية على سلوك المستهلك في الدول العربية: دراسة ميدانية في مصر وفلسطين"، أطروحة دكتوراه، تخصص الإعلام، جامعة القاهرة، السنة الدراسية 2021.

هدفت هذه الأطروحة إلى تحليل تأثير حملات المقاطعة للمنتجات الأجنبية على سلوك المستهلك في بعض الدول العربية، وخاصة مصر وفلسطين، مع التركيز على مدى تأثير هذه الحملات على مواقف المستهلكين من المنتجات المستوردة ودورها في تعزيز استهلاك المنتجات المحلية. كما تناولت الدراسة العلاقة بين العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية، وتفسير كيفية تأثير حملات المقاطعة على الخيارات الشرائية للمستهلكين في السياق العربي. اعتمدت الأطروحة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع استبيانات على عينة من 1500 مستهلك في مصر وفلسطين عبر الإنترنت وأيضاً في نقاط البيع المختلفة. شملت الاستبيانات أسئلة تتعلق بتوجهات المستهلكين نحو المقاطعة والمنتجات المحلية، إضافة إلى تأثير الرسائل الإعلامية على هذه القرارات.

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS لإجراء اختبارات الانحدار وتحليل التباين لاستخلاص النتائج المتعلقة بتأثير هذه الحملات على سلوك المستهلك.

خلصت الدراسة إلى أن حملات المقاطعة للمنتجات الأجنبية، مثل المنتجات الأمريكية والصهيونية، كانت لها تأثير كبير على سلوك المستهلكين في مصر وفلسطين. أظهرت النتائج أن المستهلكين في مصر كانوا أكثر تأثراً بحملات المقاطعة للمنتجات الفرنسية والأمريكية، في حين كانت الحملات المناهضة للمنتجات الصهيونية أكثر تأثيراً في فلسطين. كما تبين أن هذه الحملات ساعدت في زيادة وعي المستهلكين بأهمية دعم المنتجات الوطنية، وزيادة الثقة في المنتجات المحلية. وأظهرت الدراسة أيضاً أن وسائل الإعلام التقليدية والجديدة كانت تلعب دوراً مهماً في نشر رسائل المقاطعة وتعزيز تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلكين في كلا البلدين.

ثالثاً: دراسة طارق زياد أبو عين

بعنوان "أثر حملات المقاطعة للمنتجات الصهيونية على سلوك المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي: دراسة حالة (الضفة الغربية)"، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة القدس، السنة الدراسية 2019.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير حملات مقاطعة المنتجات الصهيونية على سلوك المستهلك الفلسطيني، مع التركيز على توجه المستهلك نحو المنتجات المحلية في الضفة الغربية. كما تناولت الدراسة تأثير المقاطعة على مستوى الوعي الاستهلاكي لدى الفلسطينيين، ومدى تأثير ذلك على تعزيز الطلب على المنتجات المحلية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبيانات وزعت على عينة من المستهلكين في الضفة الغربية، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

قد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن حملات المقاطعة للمنتجات الصهيونية تؤدي إلى تعزيز توجه المستهلك نحو المنتجات المحلية، وزيادة الثقة بها. كما أظهرت النتائج أن الحملات الإعلانية المصاحبة للمقاطعة تلعب دوراً هاماً في تغيير سلوك المستهلكين ودفعهم نحو دعم المنتجات الوطنية.

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استقننا من هذه الدراسات.

الجدول رقم 01: المقارنة بين دراستنا والرسائل الجامعية باللغة العربية.

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
ميريهاان محمود عبد المنعم سيف (2023)	التشابه من ناحية المتغير المستقل. الاعتماد على برنامج SPSS .	اختلاف في البيئة الجغرافية (مصر). اختلاف في موضوع المقاطعة (المنتجات الفرنسية).	استخدام النتائج لتوضيح دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الشرائي ودعم حملات المقاطعة.
طارق زياد أبو عين (2019)	التشابه من ناحية المتغير المستقل استخدام المنهج الوصفي التحليلي. الاعتماد على برنامج SPSS.	اختلاف في البيئة الجغرافية (فلسطين). التركيز على المنتجات الصهيونية.	الاستفادة من المنهجية التحليلية لفهم العلاقة بين المقاطعة وتعزيز الثقة في المنتجات الوطنية.
أمانى عبد الله سعيد (2021)	التشابه من ناحية المتغير المستقل اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي. استخدمت برنامج SPSS لتحليل البيانات.	اختلاف في البيئة الجغرافية (مصر وفلسطين). تم التركيز على المقاطعة للمنتجات الأمريكية والصهيونية.	الاستفادة من تحليل تأثير الحملات على سلوك المستهلك لتعزيز الثقة في المنتجات المحلية وزيادة استهلاكها.

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية

أولاً: دراسة مروة عيد محمد أحمد فؤاد اللاوندي

بغنوان "عداء المستهلك لبلد منشأ العلامة التجارية وانعكاسه على مقاطعة منتجاتها"، مجلة "كلية الإعلام جامعة بني سويف"، المجلد 15، العدد 3، السنة 2024.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير العداء لبلد منشأ العلامة التجارية على سلوك مقاطعة منتجاتها، حيث تناولت الدراسة الولايات المتحدة الأمريكية كنموذج لدراسة العداء الاستهلاكي. ركزت الدراسة على تحليل العلاقة بين الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية وعداء المستهلك نحوها، بالإضافة إلى دراسة تأثير هذه العلاقة على تقييم جودة المنتجات ذات المنشأ الأمريكي. استندت الدراسة إلى المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبيان وزّع على عينة بلغت 300 مستهلك من مختلف الفئات العمرية في القاهرة الكبرى، حيث تم جمع البيانات باستخدام استمارة استبيان تضمنت أسئلة مغلقة لقياس توجهات المستهلكين نحو العلامات التجارية ذات المنشأ الأمريكي. استخدمت الدراسة برنامج SPSS لتحليل البيانات من خلال تقنيات إحصائية متعددة مثل تحليل الانحدار الخطي وتحليل التباين (ANOVA) واختبار "ت" للعينات المستقلة.

خلصت هذه الدراسة إلى أن هناك علاقة طردية بين الصورة السلبية لبلد المنشأ وتراجع صورة العلامة التجارية، كما أظهرت أن العوامل النفسية مثل الفخر الوطني والدوافع الثقافية تسهم في تعزيز سلوك المقاطعة. وتبين أن تقييم جودة المنتجات يتأثر بشكل مباشر بمواقف المستهلكين تجاه بلد المنشأ، مما يؤدي إلى انخفاض الثقة في المنتجات ذات المنشأ المثير للجدل وزيادة في حملات المقاطعة.

ثانياً: دراسة أحمد عبده محمد محمود

بغنوان "استخدام الدوافع الدينية والنزعة العرقية في حملات المقاطعة وتأثيرها على ولاء الجمهور للعلامات التجارية الغربية"، مجلة "الدراسات الاقتصادية والاجتماعية"، المجلد 10، العدد 2، السنة 2024.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مدى تأثير الحملات التي تستند إلى دوافع دينية أو عرقية على ولاء المستهلكين للعلامات التجارية الغربية. تناولت الدراسة كيفية توظيف الدوافع الدينية في حملات المقاطعة التي تستهدف العلامات التجارية الغربية، بالإضافة إلى دراسة استراتيجيات التعامل مع هذه المقاطعات والطرق المثلى للتصدي لتدهور صورة العلامة التجارية. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي باستخدام استبيان وزّع على عينة من 250 مستهلكاً في ثلاث محافظات مصرية. تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS وتوظيف التحليلات التكرارية والمتوسطات الحسابية لفهم مدى تأثير المقاطعات على سلوك المستهلكين.

توصلت الدراسة إلى أن الحملات التي تستند إلى دوافع دينية تحقق تفاعلاً أكبر مقارنة بالحملات العرقية، كما أظهرت أن العلامات التجارية الغربية التي تتمتع بشهرة واسعة في الدول الإسلامية تكون أكثر عرضة

للمقاطعة. وتبين أن استجابة العلامات التجارية لندهور الصورة تختلف وفقاً لجذور الأزمة ومستوى الانتشار الإعلامي، مما يجعل الحملات الدينية أكثر تأثيراً في تراجع ولاء الجمهور مقارنة بالحملات العرقية.

ثالثاً: دراسة هشام قاسم أحمد فاضل

بعنوان "تأثير مصداقية العلامة التجارية في مواجهة المقاطعة الاقتصادية ودور مكانة العلامة التجارية الاجتماعية"، مجلة "جامعة الملك خالد للعلوم الإنسانية"، المجلد 7، العدد 1، السنة 2020.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير مصداقية العلامة التجارية على قدرتها في مواجهة حملات المقاطعة الاقتصادية، بالإضافة إلى دور المكانة الاجتماعية للعلامة التجارية في تعزيز هذه القدرة. ركزت الدراسة على تحليل العوامل التي تساهم في تعزيز مصداقية العلامة التجارية وتأثيرها في تقليل استجابة المستهلكين لحملات المقاطعة. اعتمدت الدراسة على جمع البيانات من 200 مستهلك في المملكة العربية السعودية باستخدام استبيان إلكتروني وتوظيف منهج تحليل المحتوى لاستخراج المفاهيم الأساسية.

أظهرت النتائج أن العلامات التجارية التي تتمتع بمصداقية عالية تكون أقل عرضة للمقاطعة الاقتصادية، حيث تساهم المكانة الاجتماعية العالية في تعزيز الثقة بين الجمهور والعلامة التجارية. كما بينت الدراسة أن استراتيجيات العلاقات العامة الفعالة تلعب دوراً محورياً في تحسين صورة العلامة التجارية أثناء الأزمات، مما يقلل من تأثير حملات المقاطعة.

رابعاً: دراسة إياد محمد يحيى حلاق قنطجبي

بعنوان "مقاطعة المستهلك: طريقة أساسية للاحتجاج السلمي"، مجلة "الدراسات الاقتصادية"، المجلد 5، العدد 4، السنة 2020.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل ظاهرة المقاطعة كوسيلة احتجاج سلمية يستخدمها المستهلك للتعبير عن رفضه لسياسات المؤسسات أو ممارساتها غير المقبولة. ركزت الدراسة على تحليل أمثلة حية من حملات المقاطعة الناجحة التي تمكنت من تغيير سياسات بعض العلامات التجارية الكبرى. استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة لتحليل ثلاث حملات مقاطعة شهيرة في العالم العربي، حيث تم جمع البيانات من تقارير إعلامية ومقابلات مع نشطاء استهلاكيين. توصلت الدراسة إلى أن المقاطعة تعتبر أداة فعالة للتعبير عن رفض المستهلك للسياسات غير الأخلاقية، وأن المؤسسات الكبرى تستجيب بشكل أسرع للحملات المنظمة التي تحظى بتغطية إعلامية واسعة.

أظهرت النتائج أن التأثير الأكبر يكون على العلامات التجارية التي تعتمد بشكل رئيسي على رضا المستهلك للحفاظ على سمعتها، كما يلعب الإعلام الاجتماعي دوراً محورياً في نجاح هذه الحملات من خلال تنظيم وتنسيق الجهود.

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استقدنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم 02: المقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية.

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
مروة عيد محمد أحمد فؤاد اللاوندي (2024)	التشابه من ناحية المتغير المستقل استخدام المنهج الوصفي التحليلي. الاعتماد على برنامج SPSS.	اختلاف في موضوع المقاطعة (العلامات التجارية الغربية). اختلاف في السياق الثقافي والديني (مصر).	الاستفادة من منهجية الدراسة والتحليل الإحصائي لفهم تأثير المقاطعة على صورة العلامة التجارية
أحمد عبده محمد محمود (2024)	التشابه من ناحية المتغير المستقل. استخدام المنهج الوصفي. الاعتماد على برنامج SPSS	اختلاف في موضوع المقاطعة (العلامات التجارية الغربية). اختلاف في السياق الثقافي والديني (مصر).	الاستفادة من نتائج الدراسة لتوضيح دور الدوافع الثقافية والدينية في تعزيز المقاطعة
هشام قاسم أحمد فاضل (2020)	التشابه من ناحية المتغير المستقل الاعتماد على استبيان إلكتروني	اختلاف في البيئة الجغرافية (السعودية). اختلاف في العينة (200 مستهلك).	استخدام النتائج لتوضيح دور المصادقية في تقليل تأثير المقاطعة على العلامة التجارية
إياد محمد يحيى حلاق قنطقجي (2020)	التشابه من ناحية المتغير المستقل	اختلاف في الموضوع اختلاف في مصدر البيانات (تقارير إعلامية).	الاستفادة من أمثلة المقاطعات الناجحة لتوضيح فعالية الاحتجاج السلمي على صورة العلامة التجارية.

المصدر: من إعداد الطالبة.

المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

أولاً: دراسة Athira Dwi Jaya, Buyung Romadhoni, Muchriady Muchran

"Boycott Calls, Brand Image on Loyalty and Purchasing Decisions of Israel-Affiliated Products" Journal "International Journal of Education, Management, and Technology" issued by the Department of Management, Volume 3, Issue 1, Pages 159-164, Year 2025.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير دعوات المقاطعة وصورة العلامة التجارية والولاء الاستهلاكي على قرارات الشراء للمنتجات المرتبطة بالكيان الصهيوني . وركزت الدراسة على اختبار العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين هذه المتغيرات باستخدام نموذج المسار واختبارات التأثير من خلال برنامج AMOS ، بالإضافة إلى استخدام اختبار Sobel لتحليل التأثيرات غير المباشرة.

خلصت الدراسة إلى أن دعوات المقاطعة قد يكون لها تأثير إيجابي على ولاء المستهلك وقرارات الشراء في بعض الحالات، حيث يظهر بعض المستهلكين تضامناً أو ارتباطاً أيديولوجياً مع العلامة التجارية المستهدفة. كما أظهرت النتائج أن الولاء يلعب دوراً وسيطاً هاماً في التأثير على قرارات الشراء، مما يعزز من أهمية بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين. وأكدت الدراسة أن صورة العلامة التجارية قد تؤثر سلباً على ولاء المستهلك، إلا أن هذا التأثير قد يتضاءل بوجود ارتباط عاطفي قوي مع العلامة التجارية. وأوصت الدراسة المؤسسات التي تواجه حملات مقاطعة بالتركيز على تعزيز الولاء من خلال بناء علاقات عاطفية قوية مع المستهلكين وتقديم منتجات ذات جودة عالية تعزز الثقة وتحد من تأثير المقاطعات.

ثانياً: دراسة Changju Kim, Woo Bin Kim, Seong Ho Lee, Eunsoo Baek, Xiuyan Yan, Jiyeon Yeon, Yunjung Yoo, Sangmin Kang

"Relations among consumer boycotts, country affinity, and global brands: The moderating effect of subjective norms" Journal "Asia Pacific Management Review" issued by College of Management, National Cheng Kung University Volume 29, Issue 1, Pages 1-15, Year 2024.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين مقاطعة المستهلكين والعلامات التجارية العالمية من خلال دراسة دور الألفة الوطنية كمتغير وسيط والأعراف الاجتماعية كمتغير معدل. اعتمدت الدراسة على بيانات طولية تمتد على ثلاث سنوات (2020-2022) حول حملة مقاطعة المنتجات اليابانية في كوريا الجنوبية، وتم تحليل البيانات باستخدام نموذج الوساطة المعدل عبر برنامج PROCESS Macro .

خلصت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها أن مقاطعة المستهلكين تؤدي بشكل مباشر إلى انخفاض قوة العلامة التجارية في العامين 2020 و2022، بينما تؤدي الألفة الوطنية إلى التوسط بشكل سلبي بين المقاطعة وقوة العلامة التجارية في جميع السنوات الثلاث. كما أظهرت النتائج أن الأعراف الاجتماعية تعزز التأثير السلبي غير المباشر للمقاطعة على قوة العلامة التجارية عبر انخفاض الألفة الوطنية، لكن هذا التأثير كان بارزاً فقط في

بيانات عام 2020. أوصت الدراسة بضرورة تعزيز المشاعر الإيجابية تجاه الدول المستهدفة بالمقاطعة كإستراتيجية لإدارة الأزمات، بالإضافة إلى مراقبة تأثير الأعراف الاجتماعية في مراحل المقاطعة المختلفة.

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استفدنا من هذه الدراسات.

ثالثاً: دراسة Andyana Pradipta Utama, Muhammad Yusup, Rizki Maulana, Dewi Sartika, Siti Aisyah, Asep Saepudin.

"The Impact of The Boycott Movement On Israeli Products On Brand Perception Among Muslim Consumers: An Analysis Of Brand Image And Customer Loyalty"، Journal "BRANDING: Scientific Journal of Management and Business" issued by the Department of Management FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung ،Volume 56, Issue 4, Pages 56-68, Year 2023.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير حركة مقاطعة المنتجات الصهيونية على تصور العلامة التجارية بين المستهلكين المسلمين، مع التركيز على صورة العلامة التجارية وولاء العملاء. وقد تناولت الدراسة كيفية تفاعل المستهلكين المسلمين مع العلامات التجارية الصهيونية في ظل الدعوات لمقاطعتها، وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن هذه المقاطعة تؤثر سلباً على صورة العلامة التجارية وولاء العملاء، مما يدفع العلامات التجارية غير الصهيونية للاستفادة من هذه الفرصة لتعزيز دعم المستهلكين. كما أكدت الدراسة على أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل تصورات المستهلكين أثناء المقاطعة، وأوصت المؤسسات بتبني استراتيجيات تتماشى مع القيم الاجتماعية والثقافية للمستهلكين المستهدفين.

رابعاً: دراسة Saeed Abbas Shah, Qasim Raza, Huzaifa Ather Rajar, Mirza Talha Baig, Salman Ahmed Mithiani, Munzir Ahmed, Muhammad Shoaib, Sidra Malik

"Consumer Behavior and Preferences Shift: The Impact of Boycotting Imported Brands on Local Product Demand" ،Journal "Bulletin of Business and Economics" issued by the School of Business and Economics, University of Management and Technology, Pakistan ،Volume 13, Issue 2, Pages 455-467, Year 2023.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير مقاطعة العلامات التجارية المستوردة على الطلب على المنتجات المحلية، من خلال دراسة كيفية تأثير مشاعر المستهلك والجودة المدركة والأعراف الاجتماعية والإعلان على المواقف تجاه المنتجات المستوردة والطلب على المنتجات المحلية. اعتمدت الدراسة على تصميم مقطعي وجمع البيانات عبر استبيان على الإنترنت، وتم تحليل البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) من خلال برنامج Smart PLS.

خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها أن المشاعر السلبية للمستهلك والأعراف الاجتماعية تؤدي إلى تقليل التوجه نحو المنتجات المستوردة وزيادة الطلب على المنتجات المحلية، بينما يؤثر الإعلان سلباً على المواقف

تجاه العلامات التجارية المستوردة مع تعزيز الطلب على المنتجات المحلية. كما وجدت الدراسة أن الجودة المدركة تساهم بشكل إيجابي في تعزيز الطلب على المنتجات المحلية دون التأثير الكبير على المواقف تجاه العلامات المستوردة. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز استراتيجيات التسويق المحلية مع التركيز على تحسين جودة المنتجات واستخدام حملات إعلانية فعالة لدعم المنتجات الوطنية.

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استفدنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم 03: المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية.

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
أولاً: دراسة Athira Dwi Jaya, Buyung Romadhoni, Muchriady Muchran 2025.	التشابه من ناحية المتغير المستقل التشابه من ناحية المتغير التابع.	يختلف عن دراستنا من ناحية المتغير التابع، إذ يركز على الولاء وقرارات الشراء . الدراسة كانت في إندونيسيا.	الاستفادة من هذه الدراسة في تحليل دور المقاطعة في التأثير على الولاء وقرارات الشراء باستخدام نماذج المسار وتحليل التأثيرات غير المباشرة.
ثانياً: دراسة Changju Kim, Woo Bin Kim, Seong Ho Lee, Eunsoo Baek, Xiuyan Yan, Jiyeon Yeon, Yunjung Yoo, Sangmin Kang 2024.	التشابه من ناحية المتغير التابع	يختلف عن دراستنا من ناحية المتغير المستقل، إذ يركز على مقاطعة العلامات التجارية اليابانية بسبب نزاع سياسي . الدراسة كانت في كوريا الجنوبية.	لاستفادة من هذه الدراسة في تحليل تأثير المقاطعات العالمية على قوة العلامة التجارية ودور الأعراف الاجتماعية في تعزيز التأثير السلبي.
ثالثاً: دراسة Andyan Pradipta Utama, Muhammad Yusup, Rizki Maulana, Dewi Sartika, Siti Aisyah, Asep Saepudin.2023.	التشابه من ناحية المتغير التابع	يختلف عن دراستنا من حيث تركيزه على مقاطعة المنتجات الصهيونية بين المستهلكين المسلمين. الدراسة كانت في إندونيسيا.	الاستفادة من هذه الدراسة في تحليل تأثير المقاطعة على ولاء العلامة التجارية ودور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل التصورات.
رابعاً: دراسة Saeed Abbas Shah, Qasim Raza, Huzaifa Ather Rajar, Mirza Talha Baig, Salman Ahmed Mithiani, Munzir Ahmed, Muhammad Shoaib, Sidra Malik 2023.	التشابه من ناحية المتغير المستقل	يختلف عن دراستنا من ناحية المتغير التابع، إذ يركز على زيادة الطلب على المنتجات المحلية بدلاً من اهتزاز صورة العلامة التجارية الدراسة كانت في باكستان.	الاستفادة من هذه الدراسة في تحليل تأثير المقاطعة على سلوك المستهلك وزيادة الطلب على المنتجات المحلية.

المصدر: من إعداد الطالبة

خلاصة الفصل الأول:

يهدف هذا الفصل إلى تسليط الضوء على مفهوم المقاطعة، من خلال استعراض نشأتها، تعريفها، وأسبابها، بالإضافة إلى توضيح علاقتها بالعلامة التجارية وصورتها لدى المستهلكين. وقد تم تناول هذه المفاهيم من خلال تحليل الأدبيات النظرية ومراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة.

أظهرت الدراسة أن المقاطعة يمكن أن تؤثر بشكل مباشر على صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، مما قد يؤدي إلى تغير في سلوكهم الشرائي. كما أن العلامات التجارية المتضررة من حملات المقاطعة قد تحتاج إلى استراتيجيات فعالة لاستعادة ثقة المستهلكين. إضافة إلى ذلك، ناقشنا في هذا الفصل الأبعاد المختلفة للمقاطعة، سواء من حيث أنواعها أو دوافعها، ودورها في تشكيل التوجهات الاستهلاكية.

كما تطرقنا إلى أبرز الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع، حيث تم استعراض أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية، مما ساهم في بناء إطار نظري متين يدعم البحث الحالي.

الفصل الثاني:

الاطار التطبيقي

تمهيد:

بعد أن تناولنا في الجانب النظري مختلف المفاهيم المتعلقة بالمقاطعة الاقتصادية وصورة العلامة التجارية، واستعرضنا الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، سيتم في هذا الفصل وصف الإجراءات المتبعة والمعالجة الإحصائية للبيانات بهدف الوصول إلى النتائج.

حيث قمنا بتوزيع استبيان على عينة من المستهلكين لدراسة تأثير مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني خلال فترة الحرب على غزة على صورة العلامة التجارية لهذه المنتجات في أذهان المستهلكين. وسيتم تحليل هذا التأثير من خلال مجموعة من العوامل، مثل التغير في الإدراك العام للعلامة التجارية، مستوى الولاء لها بعد حملة المقاطعة، وتأثير الإعلام والتوجهات المجتمعية على قرارات المستهلكين.

تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

- المبحث الأول: المنهجية والأدوات المستخدمة في الدراسة.
- المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

يهدف هذا المبحث إلى توضيح الأسلوب البحثي الذي تم اتباعه في هذه الدراسة، حيث سيتم تحديد مجتمع البحث والعينة المختارة، مع شرح المتغيرات الأساسية التي تم تحليلها. كما يتناول هذا المبحث الأدوات التي تم استخدامها لجمع البيانات، إلى جانب الأساليب الإحصائية التي تم الاعتماد عليها في تحليل النتائج. تم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين رئيسيين:

- **المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة ومتغيراتها الأساسية.**
- **المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل.**

المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة ومتغيراتها الأساسية

في هذا المطلب، سيتم التعريف بمجتمع الدراسة الذي تم اختياره، مع توضيح الأسس التي تم اعتمادها في تحديد العينة محل الدراسة. كما سيتم التطرق إلى المتغيرات الأساسية التي تمت دراستها، والتي تساعد في تحليل تأثير مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني على صورة العلامة التجارية.

أولاً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين داخل الجزائر، الذين تأثروا بحملة مقاطعة كوكا كولا خلال فترة الحرب على غزة. ونظراً لصعوبة دراسة جميع المستهلكين في الجزائر، تم اللجوء إلى اختيار عينة ممثلة من هذا المجتمع لدراسة آرائهم واتجاهاتهم حول تأثير المقاطعة على صورة العلامات التجارية المعنية.

ثانياً: عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 250 مستهلكاً من مختلف الفئات العمرية والاجتماعية في الجزائر، على أن يكونوا من مستهلكي منتجات كوكاكولا. وقد تم تصميم الاستبيان ليشمل أسئلة تتعلق بتأثير حملة المقاطعة على إدراكهم لصورة العلامة التجارية، بالإضافة إلى مدى استمرارية قراراتهم الشرائية تجاه هذه المنتجات بعد الحملة. ويهدف اعتماد العينة العشوائية إلى تمثيل آراء شريحة واسعة من المجتمع الجزائري في هذا السياق.

ثالثاً: متغيرات الدراسة والمؤشرات البحثية

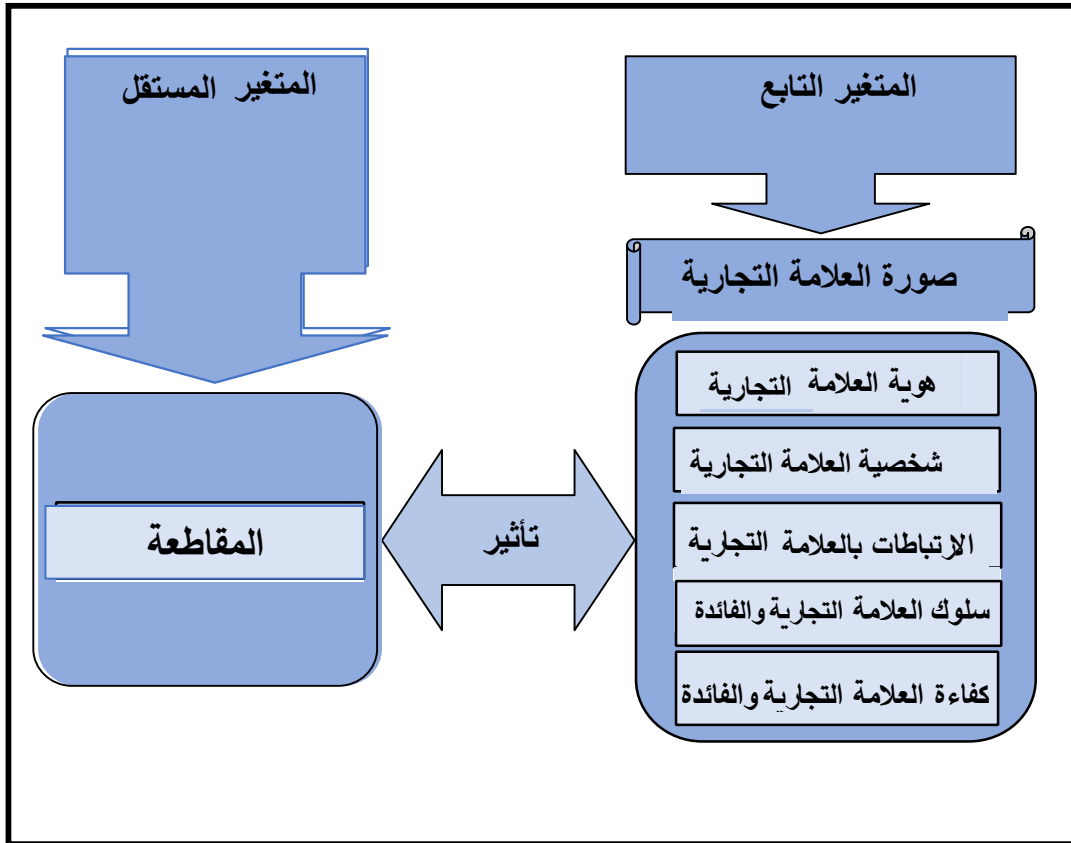
شملت الدراسة متغيرين رئيسيين: الأول هو المتغير المستقل المقاطعة، والثاني هو المتغير التابع صورة العلامة التجارية لدى المستهلك.

1. **المتغير التابع:** صورة العلامة التجارية حيث تم قياس هذا المتغير بالمؤشرات التالية:

- أ. **هوية العلامة التجارية:** خصصت لها العبارات من 01 إلى 05.
- ب. **شخصية العلامة التجارية:** خصصت لها العبارات من 06 إلى 10.

- ج. الارتباطات بالعلامة التجارية: خصصت لها العبارات من 11 الى 15.
- د. سلوك العلامة التجارية والموقف: خصصت لها العبارات من 16 الى 20.
- هـ. كفاءة العلامة التجارية والفائدة: خصصت لها العبارات من 20 الى 25.
2. المتغير المسقل: هو المقاطعة خصصت لها العبارات من 01 الى 07.

الشكل رقم (02): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والاساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة

سنعرض في هذا المطلب الادوات المعتمدة في جمع البيانات والتي تمثلت في الاستبيان، اما بخصوص الاساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة فقد تم استخدام برنامج SPSS25.

اولا: أدوات جمع البيانات

بغية الحصول على المعلومات والتأكد من فرضيات البحث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية للوصول الى الحقائق المتعلقة بالدراسة، حيث تضمن الاستبيان جزئين كما يلي:

1. الجزء الاول: تضمن محورين، المحور الأول يتعلق بالمتغير التابع (صورة العلامة التجارية) تم تقسيمه على أساس العناصر الآتية والمتمثلة في: (هوية العلامة، شخصية العلامة، سلوك العلامة، كفاءة العلامة)، ويضم هذا المحور 25 عبارة، أما المحور الثاني فيتعلق بالمتغير المستقل (المقاطعة) والذي يضم 07 عبارات.
2. الجزء الثاني: ويتضمن البيانات الشخصية المتضمنة الجنس، السن، المؤهل العلمي. وهي موضحة كالتالي:

الجدول رقم (04): توزيع بنود الجزء الثاني من الاستبيان.

الرقم	المحور	العبارات
01	المحور الأول	هوية العلامة 05-04-03-02-01
02		شخصية العلامة 10-09-08-07-06
03		الارتباطات بالعلامة 15-14-13-12-11
04		سلوك العلامة 20-19-18-17-16
05		كفاءة العلامة 25-24-23-22-21
06	المحور الثاني	المقاطعة 07-06-05-04-03-02-01

المصدر: من إعداد الطالبة.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (05 point likert scale) في توزيع درجات الإجابات والتي تتوزع من أقل وزن (غير موافق بشدة) وقد أعطيت لها درجة واحدة، إلى أعلى وزن (موافق بشدة) والذي أعطيت له خمس درجات، وبذلك تكون دلالة المتوسط الحسابي للإجابات كالتالي:

الجدول رقم (05): درجات مقياس ليكرت.

1	2	3	4	5
غير موافق بشدة	غير موافق	متوسط	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة.

في حين يوضح الجدول أدناه تقسيم مقياس ليكرت لتحديد درجة الموافقة لأفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (06): مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي.

المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا
المتوسط الحسابي	1.80- 1	2.60- 1.81	3.40- 2.61	4.20- 3.41	5- 4.21

المصدر: من إعداد الطالبة.

ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل تحليل البيانات المستخلصة من الاستبيان المستخدم في هذه الدراسة، تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 25، وذلك من خلال تطبيق مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات وأهداف البحث، وتتمثل في ما يلي:

- **التكرارات والنسب المئوية:** استخدمت لوصف خصائص العينة وتوزيعها، وذلك من خلال حساب عدد التكرارات لكل استجابة ونسبتها إلى العدد الإجمالي للمبحوثين.
- **المتوسطات الحسابية:** تم حسابها بهدف تحديد اتجاهات إجابات أفراد العينة حول مختلف محاور الاستبيان.
- **الانحرافات المعيارية:** استخدمت لقياس مدى تباين الإجابات حول المتوسط الحسابي، مما يساعد في فهم درجة تشتت البيانات.
- **معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha):** استُخدم لتقدير ثبات أداة الدراسة، وذلك على مستوى الأبعاد والمحاور، إضافة إلى قياس الثبات الكلي للاستبيان.
- **اختبار (T) لعينة واحدة:** طُبّق للتحقق مما إذا كان متوسط إجابات العينة يختلف معنوياً عن القيمة المتوسطة النظرية 3.
- **معامل الارتباط لبيرسون (Pearson Correlation Coefficient):** استُخدم لقياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة في الدراسة.
- **الانحدار الخطي البسيط:** طُبّق لاختبار أثر المتغير المستقل على المتغير التابع وتحديد قوة هذا التأثير.
- **اختبار (T) لعينتين مستقلتين:** استُخدم للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين مستقلتين من البيانات.
- **تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA):** استُخدم لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق معنوية إحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات.

ثالثاً: الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة (الصدق والثبات)

تشير الخصائص السيكومترية إلى المؤشرات الكمية التي تعكس مدى جودة الأداة المستخدمة في جمع البيانات (الاستبيان)، وقدرتها على قياس الظاهرة المقصودة بدقة، وأهم هذه المؤشرات: الصدق والثبات.

1. الصدق: يشير صدق الأداة إلى مدى قدرتها على قياس المفاهيم التي صُممت من أجلها. وقد تم التحقق من صدق الاستبيان من خلال نوعين:

- أ. **صدق الاتساق الداخلي:** تم التأكد منه عن طريق احتساب معامل ارتباط بيرسون بين كل عبارة والدرجة الكلية للمجال الذي تندرج تحته.

ب. **الصدق البنائي:** تحقق هذا النوع من الصدق من خلال حساب معاملات الارتباط بين المتغيرات والدرجة الكلية للبعد، وكذلك بين الأبعاد المختلفة والدرجة الكلية للمحور، وأيضاً بين محوري الدراسة والدرجة الكلية للاستبيان ككل.

◀ صدق الاتساق الداخلي لأبعاد المحور الأول (صورة العلامة) :

— **البعد الأول هوية العلامة:** لقياس مدى الاتساق الداخلي لفقرات بُعد هوية العلامة التجارية لعينة الدراسة، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والمجموع الكلي للبعد، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعد هوية العلامة التجارية.

البعد	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية	النتيجة
01	0.712**	0.000	دال
02	0.812**	0.000	دال
03	0.701**	0.000	دال
04	0.762**	0.000	دال
05	0.725**	0.000	دال

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من الجدول رقم (07) أن جميع فقرات بُعد "هوية العلامة" تظهر علاقات دالة إحصائية مع المجموع الكلي للبعد، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين 0.701 و 0.812. هذه القيم أعلى من مستوى الدلالة 0.01/0.05، مما يعني أن العلاقات بين الفقرات والمجموع الكلي هي دالة إحصائية. كما أن القيم الاحتمالية لجميع الفقرات كانت 0.000، مما يعزز دلالة هذه العلاقات. لذا، يُمكن الاستنتاج أن صدق الاتساق الداخلي لبعد هوية العلامة ممتاز، حيث أن الفقرات قادرة على قياس هذا البعد بدقة عالية.

— **البعد الثاني شخصية العلامة:** لقياس مدى الاتساق الداخلي لفقرات بُعد شخصية العلامة التجارية لعينة الدراسة، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والمجموع الكلي للبعد، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(08): يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعد شخصية العلامة التجارية .

البعد	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية	النتيجة
01	0.569**	0.000	دال
02	0.734**	0.000	دال
03	0.754**	0.000	دال
04	0.663**	0.000	دال
05	0.742**	0.000	دال

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول رقم (08) أن جميع فقرات بُعد "شخصية العلامة" تظهر علاقات دالة إحصائية مع المجموع الكلي للبُعد. تراوحت قيم معاملات الارتباط بين 0.569 و 0.754، وهذه القيم أعلى من مستوى الدلالة 0.01/0.05، مما يشير إلى دلالة إحصائية قوية. القيم الاحتمالية لجميع الفقرات كانت 0.000، مما يدل على أن هذه الفقرات تقيس شخصية العلامة بشكل دقيق. بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن صدق الاتساق الداخلي لبُعد "شخصية العلامة" قوي.

– البعد الثالث الارتباطات بالعلامة التجارية: لقياس مدى الاتساق الداخلي لفقرات بُعد الارتباطات بالعلامة التجارية لعينة الدراسة، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والمجموع الكلي للبُعد، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(09): يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعد الارتباطات بالعلامة التجارية.

البعد	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية	النتيجة
01	0.726**	0.000	دال
02	0.645**	0.000	دال
03	0.702**	0.000	دال
04	0.759**	0.000	دال
05	0.818**	0.000	دال

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول يتبين أن فقرات "الارتباطات بالعلامة التجارية" تُظهر علاقات دالة إحصائية مع المجموع الكلي للبعد، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين 0.645 و 0.818. هذه القيم أعلى من مستوى الدلالة 0.01/0.05، مما يشير إلى دلالة إحصائية قوية. جميع القيم الاحتمالية كانت 0.000، مما يشير إلى أن هذه الارتباطات دالة إحصائية. وبالتالي، فإن صدق الاتساق الداخلي للبعد "الارتباطات بالعلامة التجارية" يمكن اعتباره ممتازاً.

— **البعد الرابع سلوك العلامة التجارية والموقف:** لقياس مدى الاتساق الداخلي لفقرات بُعد سلوك العلامة التجارية والموقف لعينة الدراسة، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والمجموع الكلي للبعد، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(10): يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعد سلوك العلامة التجارية والموقف.

البعد	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية	النتيجة
01	0.424**	0.000	دال
02	0.506**	0.000	دال
03	0.745**	0.000	دال
04	0.748**	0.000	دال
05	0.621**	0.000	دال

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول (10) أن فقرات بُعد "سلوك العلامة التجارية والموقف" تظهر علاقات دالة إحصائية مع المجموع الكلي للبعد، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين 0.424 و 0.748 رغم أن القيم أقل من الأبعاد الأخرى، إلا أنها لا تزال تشير إلى علاقات طردية قوية إلى حد ما. جميع القيم الاحتمالية كانت 0.000، مما يعني أن هذه العلاقات دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01/0.05. وبذلك، يمكن استنتاج أن صدق الاتساق الداخلي لهذا البعد يُعتبر مناسباً.

— **البعد الخامس كفاءة العلامة التجارية والفائدة:** لقياس مدى الاتساق الداخلي لفقرات بُعد كفاءة العلامة التجارية والفائدة لعينة الدراسة، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والمجموع الكلي للبعد، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): يوضح مدى الاتساق الداخلي لبعد كفاءة العلامة التجارية والفائدة.

البعد	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية	النتيجة
01	0.861**	0.000	دال
02	0.871**	0.000	دال
03	0.869**	0.000	دال
04	0.834**	0.000	دال
05	0.848**	0.000	دال

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول رقم (11) يظهر أن فقرات بُعد "كفاءة العلامة التجارية والفائدة" تتمتع بعلاقات طردية قوية جداً مع المجموع الكلي للبُعد، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين 0.834 و 0.871، وهي من أعلى القيم بين جميع الأبعاد، مما يشير إلى ارتباط قوي للغاية. كما أن القيم الاحتمالية لجميع الفقرات كانت 0.000، مما يدل على دلالة إحصائية قوية عند مستوى الدلالة 0.01/0.05. بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن صدق الاتساق الداخلي لهذا البُعد يُعتبر ممتازاً.

◀ صدق الاتساق الداخلي لأبعاد المحور الأول: يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل بعد والمعدل الكلي للمحور الأول.

الجدول رقم (12): صدق الاتساق الداخلي لأبعاد المحور الأول.

البعد	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية	النتيجة
هوية العلامة	0.798**	0.000	دال
شخصية العلامة	0.792**	0.000	دال
الارتباطات بالعلامة التجارية	0.829**	0.000	دال
سلوك العلامة التجارية والموقف	0.448**	0.000	دال
كفاءة العلامة التجارية والفائدة	0.870**	0.000	دال

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول رقم (12) أن جميع معاملات الارتباط بين أبعاد المحور الأول "صورة العلامة التجارية" والمجموع الكلي للمحور جاءت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha=0.01/0.05$ ، حيث تراوحت القيم بين (0.448^{**}) و (0.870^{**}) ، وهو ما يدل على وجود اتساق داخلي جيد بين الأبعاد. وقد سُجِّل أعلى ارتباط في بُعد "كفاءة العلامة التجارية والفائدة"، يليه "الارتباطات بالعلامة التجارية"، في حين كانت أدنى قيمة في "سلوك العلامة التجارية والموقف"، إلا أنها تبقى دالة ومقبولة. وعليه، فإن نتائج هذا الجدول تعكس صدق الأبعاد في تمثيل المحور الكلي بصورة موثوقة.

◀ صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني: يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل عبارة والمعدل الكلي للمحور الثاني.

الجدول رقم (13): صدق الاتساق الداخلي لأبعاد المحور الثاني.

العبارة	معامل الارتباط Person	القيمة الاحتمالية Sig	النتيجة
01	0.823 ^{**}	0.000	دال
02	0.908 ^{**}	0.000	دال
03	0.882 ^{**}	0.000	دال
04	0.877 ^{**}	0.000	دال
05	0.807 ^{**}	0.000	دال
06	0.831 ^{**}	0.000	دال
07	0.898 ^{**}	0.000	دال

^{**} دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول رقم (13) أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والمعدل الكلي لهذا المحور جاءت جميعها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha=0.01$ ، حيث تراوحت القيم بين (0.807^{**}) و (0.908^{**}) . وتُظهر هذه النتائج مستوى عالياً من الاتساق الداخلي بين العبارات، مما يدل على قدرتها على قياس ما وُضعت لقياسه بشكل دقيق. ويُعد هذا الاتساق مؤشراً إيجابياً على صدق المحور الثاني كمقياس لتمثيل المتغير المعني في الدراسة.

◀ **الصدق البنائي:** يُعَدّ الصدق البنائي من المؤشرات المهمة التي تُظهر مدى قدرة أداة القياس على تحقيق الأهداف التي صُمِّمت من أجلها. وفي هذه الدراسة، تم التحقق من الصدق البنائي للاستبيان من خلال استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، وذلك بقياس العلاقة بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد الذي تندرج ضمنه، وكذلك بين الأبعاد والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وأخيراً بين المحاور الرئيسية للاستبيان والدرجة الكلية لفقراته. وقد عكست معاملات الارتباط المحسوبة مدى اتساق الفقرات والأبعاد مع البناء النظري العام للأداة.

الجدول رقم(14): الصدق البنائي لأبعاد المحور الاول.

البعد	معامل الارتباط Person	القيمة الاحتمالية Sig
هوية العلامة	0.739**	0.000
شخصية العلامة	0.733**	0.000
الارتباطات بالعلامة التجارية	0.748**	0.000
سلوك العلامة التجارية والموقف	0.514**	0.000
كفاءة العلامة التجارية والفائدة	0.835**	0.000

**دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (14) أن معاملات الارتباط بين أبعاد المحور الأول (صورة العلامة التجارية) والدرجة الكلية للمحور كانت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01، حيث تراوحت بين 0.514 و 0.835 وتشير هذه النتائج إلى وجود ارتباط معنوي قوي بين كل بُعد والدرجة الكلية للمحور، مما يعكس تمتع أداة القياس بصدق بنائي مقبول، ويؤكد أن الأبعاد الخمسة تقيس فعلاً البنية النظرية المتعلقة بصورة العلامة التجارية، وهو ما يدعم صلاحية الأداة لقياس هذا المفهوم في سياق الدراسة.

2. ثبات اداة الدراسة:

من أجل اختبار درجة الثبات، تم اعتماد معامل "ألفا كرونباخ" الذي يُعد من أبرز المؤشرات الإحصائية لقياس الاتساق الداخلي، حيث تتراوح قيمته بين 0 و1، وكلما اقتربت من 1 دلّ ذلك على ارتفاع درجة الثبات. ويُستخدم هذا المعامل لتقدير مدى إمكانية حصول المبحوثين على نفس النتائج في حال إعادة تطبيق الاستبيان تحت نفس

الظروف. وقد تم حساب "ألفا كرونباخ" لكل من المتغير المستقل (المقاطعة) والمتغير التابع (صورة العلامة التجارية بأبعادها: هوية العلامة، شخصية العلامة، الارتباطات، السلوك، الكفاءة)، وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول رقم (7):

الجدول رقم (15): نتائج اختبار درجة الثبات للمتغيرات.

قيمة المعامل (ألفا كرونباخ)	
0.938	المتغير المستقل
0.907	المتغير التابع
0.876	كافة المتغيرات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال نتائج الجدول اعلاه يتضح أن معامل ألفا كرونباخ للمتغير المستقل (المقاطعة) بلغ (0.938)، وللمتغير التابع (صورة العلامة) (0.907) بينما بلغ لإجمالي المتغيرات (0.876) وهي جميعها قيم مرتفعة تشير إلى وجود ثبات داخلي قوي لأداة الدراسة، مما يمنح الاستبيان صلاحية عالية في تحليل البيانات واختبار فرضيات البحث بدقة وموثوقية.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

يتناول هذا المبحث تحليل النتائج الميدانية للدراسة من خلال عرض البيانات الإحصائية الوصفية الأساسية، مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى تحديد الرتب والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة كما تم تحديدها في استمارة الاستبيان. كما يتضمن هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وعلى وجه الخصوص تحليل الانحدار المتعدد، وذلك لقياس أثر المتغيرات المستقلة في النموذج المقترح على المتغير التابع وفقاً لكل فرضية. وبناءً على ذلك، تم تنظيم هذا المبحث في ثلاثة مطالب رئيسية على النحو الآتي:

- **المطلب الأول:** التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.
- **المطلب الثاني:** اختبار فرضيات الدراسة.
- **المطلب الثالث:** مناقشة نتائج الدراسة.

المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.

أولاً: تحليل البيانات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة

وفيما يلي سيتم وصف وتحليل عينة الدراسة وفقا لهذه المتغيرات: الجنس، العمر، المؤهل العلمي كما هي موضح في الجدول رقم (8):

الجدول رقم (16): وصف لعينة الدراسة وفقا للبيانات الشخصية.

الجنس	النسبة	السن	النسبة	المؤهل العلمي	النسبة
ذكر	56.8%	أقل من 30 سنة	59.6%	أقل من الثانوية	2.8%
انثى	31.6%	30-40 سنة	31.6%	ثانوية	8.4%
المجموع	100%	41-50 سنة	7.2%	جامعي	52%
		أكبر من 50 سنة	1.6%	دراسات عليا	36.8%
		المجموع	100%	المجموع	100%

1. **حسب متغير الجنس:** أظهرت نتائج الدراسة أن الذكور يُشكّلون النسبة الأكبر من أفراد العينة، حيث بلغت نسبتهم 56.8%، في حين بلغت نسبة الإناث 43.2% وهذا التوزيع يُشير إلى تمثيل أكبر للذكور ضمن أفراد العينة محل الدراسة.
2. **حسب متغير السن:** تشير البيانات إلى أن الفئة العمرية "أقل من 30 سنة" كانت الأكثر تمثيلاً بنسبة 59.6%، تليها الفئة العمرية من "30 إلى 40 سنة" بنسبة 31.6%، ثم الفئة من "41 إلى 50 سنة" بنسبة 7.2%، وأخيراً الفئة "أكثر من 50 سنة" بنسبة 1.6% فقط. ويوضح هذا التوزيع أن غالبية أفراد العينة من الفئات الشابة والمتوسطة العمر.
3. **حسب متغير المؤهل العلمي:** يتضح من الجدول أن أغلب أفراد العينة هم من ذوي المؤهلات الجامعية بنسبة بلغت 52%، يليهم حملة الدراسات العليا بنسبة 36.8%، مما يشير إلى أن ما يقارب 89% من أفراد العينة يمتلكون تحصيلًا علميًا متوسطًا إلى عالي. أما ذوو المؤهلات الثانوية فأشكّلوا نسبة 8.4% فقط، في حين أن نسبة من هم أقل من الثانوية كانت الأدنى وبلغت 2.8% فقط.

ثانيا: تحليل محاور الاستبيان

في هذا الجزء سنقوم بتحليل محاور الاستبيان بغية الإجابة على تساؤلات بحثنا، حيث تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي، وهي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية فقرات كل محور من محاور الاستبيان.

1. المتغير التابع (صورة العلامة التجارية)

أ. هوية العلامة التجارية: لوصف هوية العلامة التجارية للعينه محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو موضح في الجدول رقم (09):

الجدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مستهلكي كوكاكولا حول هوية العلامة التجارية.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	أستطيع بسهولة التعرف على علامة كوكاكولا من خلال شعارها أو تصميم عبوتها	3.74	1.138	01	مرتفع
2	الألوان والتصاميم المستخدمة في علامة كوكاكولا تجعلها مميزة بين باقي المنتجات.	3.27	1.188	02	متوسط
3	أشعر أن علامة كوكاكولا تعكس قيماً أو مبادئ واضحة يمكن فهمها بسهولة.	2.02	1.071	05	منخفض
4	أجد أن الصورة العامة لعلامة كوكاكولا تتماشى مع احتياجاتي وتوقعاتي كمستهلك.	2.82	1.208	03	متوسط
5	أشعر بالثقة في منتجات كوكاكولا بناءً على شكلها العام وهويتها البصرية.	2.59	1.095	04	متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		3.05	0.848	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يبين الجدول رقم (17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول هوية علامة كوكاكولا التجارية. حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 3.05 مع انحراف معياري مقداره 0.848، مما يشير إلى قبول نسبي من قبل المستهلكين لعناصر هوية العلامة. وجاءت العبارة المتعلقة بسهولة التعرف على العلامة التجارية من خلال شعارها وتصميم العبوة في المرتبة الأولى من حيث الأهمية (متوسط = 3.74، انحراف معياري = 1.138)، مما يعكس وضوح وتميز الهوية البصرية في ذهن المستهلكين. بالمقابل، سجلت العبارة التي تشير إلى أن العلامة تعكس قيمًا أو مبادئ واضحة يمكن فهمها بسهولة أدنى متوسط (2.02)، مما قد يدل على وجود ضعف في ارتباط المستهلكين بالقيم الجوهرية للعلامة. هذه النتائج تشير إلى أن هوية العلامة تتسم بوضوح مادي (الشعار والتصميم)، مع حاجة لتعزيز البعد القيمي والمعنوي لدى الجمهور.

شخصية العلامة التجارية: لوصف شخصية العلامة التجارية للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو كوضح في الجدول رقم (10):

الجدول رقم (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مستهلكي كوكاكولا حول شخصية العلامة التجارية.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	ألاحظ أن علامة كوكاكولا تُظهر شخصيتها بشكل واضح في تفاعلها مع المستهلكين.	3.50	0.987	01	مرتفع
2	أشعر أن كوكاكولا تتصرف بشكل موثوق وتلتزم بوعودها للمستهلكين.	2.49	0.979	03	منخفض
3	أجد أن التعامل مع منتجات كوكاكولا يمنحني شعورًا بالراحة والسهولة.	2.31	1.060	05	منخفض
4	ألاحظ أن كوكاكولا تسعى دائمًا لإظهار الابتكار في منتجاتها.	3.19	1.189	02	متوسط
5	أشعر أن خدمة كوكاكولا تعكس احترامًا وودًا تجاه المستهلك.	2.45	1.045	04	منخفض
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		2.79	0.729	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول رقم (18) أن متوسط التقييم العام لشخصية علامة كوكاكولا بلغ 2.79، بانحراف معياري قدره 0.729، مما يعكس تقييماً متوسطاً لاتساق العلامة مع جوانب الشخصية المتوقعة. جاءت العبارة التي تقيد بأن العلامة تظهر شخصيتها بوضوح في تفاعلها مع المستهلكين في المرتبة الأعلى (متوسط = 3.50، انحراف معياري = 0.987)، مما يدل على إدراك جيد لهذا الجانب من شخصية العلامة. في المقابل، كانت الفقرة التي تعبر عن الشعور بالراحة والسهولة في التعامل مع منتجات كوكاكولا الأقل تقييماً (متوسط = 2.31)، ما يشير إلى ضعف في هذا الجانب العاطفي. هذه النتائج تعكس وجود تباين في إدراك المستهلكين لشخصية العلامة بين الوضوح التفاعلي والراحة النفسية.

ب. الارتباطات بالعلامة التجارية: لوصف الارتباطات بالعلامة التجارية للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو كوضح في الجدول رقم (11):

الجدول رقم (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مستهلكي كوكاكولا حول الارتباطات بالعلامة التجارية.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	عندما أرى شعار كوكاكولا، تتبادر إلى ذهني مشاعر أو ذكريات إيجابية.	2.37	1.049	02	منخفض
2	أشعر أن كوكاكولا تمثل جزءاً من أسلوب حياتي أو ثقافتي.	2.04	0.926	05	منخفض
3	أرتبط بعلامة كوكاكولا عاطفياً بسبب الحملات أو الإعلانات التي تقدمها.	2.04	0.904	04	منخفض
4	لدي انطباع دائم بأن كوكاكولا ترتبط بالاحتفالات أو اللحظات السعيدة.	3.21	1.457	01	متوسط
5	أجد أن كوكاكولا تثير لدي شعوراً بالحنين أو التميز مقارنة بعلامات أخرى.	2.44	1.222	03	منخفض
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		2.42	0.8821	منخفض	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يبين الجدول رقم (19) أن متوسط تقييم الارتباطات بالعلامة التجارية بلغ 2.42 مع انحراف معياري 0.8821، مما يعكس مستوى منخفض نسبياً من الترابط العاطفي والثقافي للمستهلكين مع العلامة. أعلى فقرة كانت مرتبطة بالارتباط باللحظات السعيدة والاحتفالات (متوسط = 3.21)، ما يشير إلى قوة هذه الارتباطات الإيجابية. بينما الفقرات الأخرى، التي تتعلق بالارتباط بالأسلوب الحياتي أو الشعور بالحنين، سجلت معدلات أقل، مما يدل على ضعف التأثير العاطفي الثقافي العام للعلامة. هذا يشير إلى أن العلامة تحتاج إلى تعزيز أواصر الارتباطات العاطفية والثقافية مع جمهورها.

ج. التجارية والموقف: لوصف سلوك العلامة التجارية والموقف للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو كوضح في الجدول رقم (12):

الجدول رقم (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مستهلكي كوكاكولا حول سلوك العلامة التجارية والموقف.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	أعتقد أن كوكاكولا تهتم بمواقفها الاجتماعية والإنسانية.	2.12	1.021	04	منخفض
2	ألاحظ أن كوكاكولا تتخذ مواقف عادلة ومسؤولة تجاه القضايا العالمية.	1.88	0.888	05	منخفض
3	مواقف كوكاكولا في بعض الأحداث تؤثر على نظرتي للعلامة.	4.20	1.167	02	مرتفع
4	تصرفات المؤسسة المالكة لـ كوكاكولا تؤثر على قراري بالشراء من عدمه.	4.14	1.302	03	مرتفع
5	إذا اتخذت كوكاكولا موقفاً لا أخلاقياً، فإن ذلك سيؤثر على ثقتي بها.	4.54	0.910	01	مرتفع جداً
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		3.38	0.658	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يعكس الجدول رقم (20) تقييم المستهلكين لسلوك العلامة التجارية ومواقفها الاجتماعية، حيث بلغ المتوسط العام 3.38 بانحراف معياري منخفض نسبياً 0.658، مما يدل على استقرار نسبي في آراء العينة. أعلى تقييم كان للعبارة المتعلقة بتأثير المواقف غير الأخلاقية على ثقة المستهلك (متوسط = 4.54)، ما يؤكد حساسية المستهلكين لقضايا الأخلاق والمصادقية. بينما جاءت الفقرة حول مواقف العلامة تجاه القضايا العالمية في أدنى المرتبة (متوسط = 1.88)، مما يعكس ضعف إدراك المستهلكين لهذه الجوانب أو عدم اهتمامهم بها. يشير ذلك إلى أن العلامة بحاجة لتعزيز سياساتها ومواقفها الاجتماعية بشكل أكثر وضوحاً.

د. كفاءة العلامة التجارية والفائدة: لوصف كفاءة العلامة التجارية والفائدة للعينة محل الدراسة،

تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو كوضح

في الجدول رقم (13):

الجدول رقم (21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مستهلكي كوكاكولا حول كفاءة العلامة

التجارية والفائدة.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	أعتقد أن منتجات كوكاكولا تقدم جودة عالية مقابل السعر.	3.07	1.166	01	متوسط
2	منتجات كوكاكولا تستحق قيمتها المالية مقارنة مع المنتجات المنافسة.	2.89	1.194	04	متوسط
3	أجد أن كوكاكولا توفر خيارات متنوعة ترضي جميع الأذواق.	2.92	1.157	02	متوسط
4	أشعر أن كوكاكولا تقدم قيمة مضافة للمستهلكين من خلال منتجاتها وخدماتها.	2.75	1.055	05	متوسط
5	أعتقد أن كوكاكولا تسعى دائماً لتحسين منتجاتها لتلبية احتياجات المستهلكين.	2.91	1.172	03	متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		2.91	0.985	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يبين الجدول رقم (21) أن المتوسط العام لإجابات المستهلكين حول كفاءة العلامة التجارية والفائدة كان متوسطاً حيث بلغ 2.91 بانحراف معياري 0.985. جاءت العبارة المتعلقة بجودة منتجات كوكاكولا مقابل السعر في المرتبة الأولى بمتوسط 3.07، مما يدل على تقدير نسبي لجودة المنتج. أما بقية الفقرات فجاءت بمستويات متوسطة تتراوح بين 2.75 و2.92، مما يعكس اتفاقاً معتدلاً حول القيمة المالية وتنوع المنتجات والسعي لتحسينها. بشكل عام، يشير الجدول إلى تقييم معتدل لكفاءة العلامة التجارية والفوائد المقدمة من وجهة نظر المستهلكين.

2. المتغير المستقل (المقاطعة): لوصف المتغير المستقل (المقاطعة) للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية الفقرات، كما هو كوضح في الجدول رقم (14):

الجدول رقم (22): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المقاطعة.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
1	قررت مقاطعة كوكاكولا بسبب دعمها للكيان الصهيوني خلال حرب غزة.	4.71	0.754	03	مرتفع جداً
2	أعتقد أن المقاطعة ضد كوكاكولا في فترة الحرب على غزة كانت طريقة فعالة للتعبير عن رفضي لمواقف المؤسسة تجاه الكيان الصهيوني.	4.65	0.808	04	مرتفع جداً
3	شعرت بأن المقاطعة خلال حرب غزة كانت وسيلة لتأكيد موقفي ضد المؤسسات التي تدعم الكيان الصهيوني.	4.66	0.782	05	مرتفع جداً
4	قررت مقاطعة كوكاكولا بسبب علاقتها أو دعمها للكيان الصهيوني خلال فترة الحرب على غزة.	4.73	0.643	01	مرتفع جداً
5	أعتقد أن المقاطعة كانت أداة فعالة للتأثير على كوكاكولا في مواقفها المتعلقة بحرب غزة ودعمها للكيان الصهيوني.	4.53	0.915	07	مرتفع جداً
6	المقاطعة التي قمت بها ضد كوكاكولا بسبب مواقفها من الكيان الصهيوني خلال حرب غزة أثرت بشكل كبير على تصوراتي لصورة العلامة التجارية.	4.60	0.177	06	مرتفع جداً
7	إذا استمرت كوكاكولا في دعم مواقف مرتبطة بالكيان الصهيوني في المستقبل، سأستمر في مقاطعتها.	4.67	0.691	02	مرتفع جداً
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		4.66	0.659	مرتفع جداً	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول رقم (22) أن المتوسط العام لإجابات العينة حول المقاطعة بلغ 4.66 بانحراف معياري 0.659، مما يعكس مستوى عاليًا من الاتفاق حول مواقف المقاطعة. جاءت جميع العبارات في مستوى أهمية مرتفع جدًا، حيث أظهر المستجيبون إصرارًا واضحًا على مقاطعة كوكاكولا بسبب دعمها للكيان الصهيوني خلال حرب غزة، معتبرين المقاطعة وسيلة فعالة للتعبير عن رفضهم وتأكيد مواقفهم السياسية. كما أكد المستجيبون أن تأثير المقاطعة امتد ليشمل تصورهم لصورة العلامة التجارية، مع نية الاستمرار في المقاطعة حال استمرار دعم كوكاكولا لمواقف مشابهة في المستقبل.

لقد تم تلخيص نتائج الجداول السابقة في الجدول رقم (23) :

الجدول رقم (23): المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة

المتوسط الحسابي	متغيرات الدراسة
3.05	هوية العلامة التجارية
2.79	شخصية العلامة التجارية
2.42	الارتباطات بالعلامة التجارية
3.38	سلوك العلامة التجارية والموقف
2.91	كفاءة العلامة التجارية والفائدة
2.91	المتوسط الحسابي العام لصورة العلامة
4.66	المتوسط الحسابي العام المقاطعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول رقم (22) المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة، حيث بلغ المتوسط العام لصورة العلامة التجارية 2.91، مما يشير إلى مستوى متوسط في تصور المستهلكين لعناصر الصورة المختلفة. جاء سلوك العلامة التجارية والموقف في أعلى المتوسطات ضمن أبعاد الصورة بمقدار 3.38، يليه هوية العلامة التجارية بمتوسط 3.05، بينما سجل كل من شخصية العلامة التجارية والارتباطات بالعلامة التجارية متوسطات منخفضة نسبياً بلغت 2.79 و 2.42 على التوالي. أما بالنسبة لمتغير المقاطعة، فقد حقق متوسطاً عالياً بلغ 4.66، مما يعكس درجة عالية من الاتفاق لدى العينة على أهمية ودور المقاطعة في الدراسة.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.

سيتم في هذا المطلب اختبار نموذج الدراسة لمعرفة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع كما يلي:

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

لاختبار الفرضية الأولى والتي مفادها: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المقاطعة على إدراك المستهلك الجزائري لهوية علامة كوكاكولا "، برفض أو قبول إحدى الفرضيتين المساعدةتين كما يلي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المقاطعة على إدراك المستهلك الجزائري لهوية علامة كوكاكولا.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المقاطعة على إدراك المستهلك الجزائري لهوية علامة كوكاكولا. ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار فيشر ومعامل الارتباط والانحدار الخطي البسيط كما يلي:

الجدول رقم (24): نتائج اختبار فيشر لأثر لسلوك المقاطعة على إدراك مستهلكي كوكاكولا لهوية العلامة التجارية.

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	9.769	1	9.769	14.308	0.000
البواقي	169.335	248	0.683	—	—
المجموع	179.104	249	—	—	—
0.234=R 0.005=R-deux					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال نتائج اختبار فيشر الموضحة في الجدول رقم (24)، يتبين أن هناك معنوية إحصائية للنموذج، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على وجود علاقة تأثير بين المتغير المستقل (سلوك المقاطعة) والمتغير التابع (إدراك هوية العلامة). وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (R) ما نسبته 23.4%، وهي دالة إحصائية، في حين بلغ معامل التحديد (R^2) نسبة 5.5%، وهو ما يعني أن 5.5% من التباين في إدراك المستهلك لهوية علامة كوكاكولا يُفسر من خلال سلوك المقاطعة.

الجدول رقم (25): نتائج الانحدار البسيط للمقاطعة وهوية علامة كوكاكولا.

المتغيرات	المعلومات المقدرة		T	Béta	مستوى الدلالة	الدلالة
	قيمة المعلمة	Ecart standard				
الثابت	4.448	0.374	11.898	-	0.000	دال
المقاطعة	-0.301-	0.079	-3.783-	-0.234-	0.000	دال

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من جدول (25) نتائج الانحدار الخطي البسيط، حيث يظهر من خلال اختبار (t) أن متغير سلوك المقاطعة ذو دلالة إحصائية عالية، إذ أن مستوى الدلالة المحسوب (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). كما توضح قيمة معامل بيتا (-0.234) وجود تأثير سلبي لسلوك المقاطعة على إدراك المستهلك الجزائري لهوية علامة كوكاكولا.

بناءً على ذلك، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المقاطعة على إدراك المستهلك لهوية العلامة، وعليه يمكن صياغة معادلة الانحدار كالتالي:

$$\text{إدراك هوية العلامة} = -0.301 (\text{سلوك المقاطعة}) + 4.448$$

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

لاختبار الفرضية الأولى والتي مفادها: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المقاطعة على السمات الشخصية والإدراكية التي ينسبها المستهلك الجزائري لعلامة كوكاكولا"، برفض أو قبول إحدى الفرضيتين المساعدةتين كما يلي:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المقاطعة على السمات الشخصية والإدراكية التي ينسبها المستهلك الجزائري لعلامة كوكاكولا.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المقاطعة على السمات الشخصية والإدراكية التي ينسبها المستهلك الجزائري لعلامة كوكاكولا.

ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار فيشر ومعامل الارتباط والانحدار الخطي البسيط كما يلي:

الجدول رقم (26): نتائج اختبار فيشر لأثر لسلوك المقاطعة على إدراك مستهلكي كوكاكولا لشخصية علامة كوكاكولا.

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	5.208	1	5.208	10.169	0.002
البواقي	127.001	248	0.512	-	-
المجموع	132.209	249	-	-	-
0.254=R 0.064=R-deux					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يظهر من نتائج اختبار فيشر أن مستوى الدلالة (0.002) أقل من 0.05، مما يدل على وجود تأثير إحصائي ذي دلالة لسلوك المقاطعة على السمات الشخصية والإدراكية التي ينسبها المستهلك الجزائري لعلامة كوكاكولا. هذا يعني أن النموذج صالح إحصائياً لتفسير التغير في السمات الشخصية والإدراكية بناءً على سلوك المقاطعة، ويشير معامل الارتباط (0.254) إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة إلى متوسطة بين المتغيرين.

الجدول رقم (27): نتائج الانحدار البسيط للمقاطعة وشخصية علامة كوكا كولا.

المتغيرات	المعلومات المقدرة		T	Béta	مستوى الدلالة	الدلالة
	قيمة المعلمة	Ecart standard				
الثابت	3.811	0.324	11.771	-	0.000	دال
المقاطعة	-0.219	0.069	-3.189	-0.198	0.002	دال

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من جدول (27) نتائج الانحدار الخطي البسيط، حيث يظهر من خلال اختبار (t) أن متغير سلوك المقاطعة ذو دلالة إحصائية معتبرة، إذ أن مستوى الدلالة المحسوب (0.002) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). كما توضح قيمة معامل بيتا (-0.198) وجود تأثير سلبي لسلوك المقاطعة على السمات الشخصية والإدراكية التي ينسبها المستهلك الجزائري لعلامة كوكاكولا.

بناءً على ذلك، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المقاطعة على السمات الشخصية والإدراكية للمستهلك، ويمكن صياغة معادلة الانحدار كالتالي:

$$\text{السمات الشخصية والإدراكية} = -0.219 (\text{سلوك المقاطعة}) + 3.811$$

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

لاختبار الفرضية الثالثة والتي مفادها: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المقاطعة على الروابط العاطفية والفكرية بين المستهلك الجزائري وعلامة كوكاكولا"، برفض أو قبول إحدى الفرضيتين المساعدةتين كما يلي :

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المقاطعة على الروابط العاطفية والفكرية بين المستهلك الجزائري وعلامة كوكاكولا.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المقاطعة على الروابط العاطفية والفكرية بين المستهلك الجزائري وعلامة كوكاكولا.

ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار فيشر ومعامل الارتباط والانحدار الخطي البسيط كما يلي:

الجدول رقم (28): نتائج اختبار فيشر لأثر سلوك المقاطعة على إدراك المستهلك الجزائري لارتباطات علامة كوكاكولا.

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	10.797	1	10.797	17.054	0.000
البواقي	157.015	248	0.633	-	-
المجموع	167.812	249	-	-	-
0.254=R 0.064=R-deux					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول (28) أن اختبار فيشر كان دالاً إحصائياً ($0.05 < 0.000$)، مما يدل على وجود تأثير معنوي لسلوك المقاطعة على إدراك المستهلك الجزائري للروابط العاطفية والفكرية بعلامة كوكاكولا. يفسر سلوك المقاطعة 6.4% من التغير في الإدراك، مع ارتباط معتدل ($R=0.254$)، بالتالي، نقبل الفرضية البديلة بوجود تأثير دال لسلوك المقاطعة على ارتباطات العلامة.

الجدول رقم (29): نتائج الانحدار البسيط للمقاطعة والارتباطات بعلامة كوكا كولا.

المتغيرات	المعلومات المقدرة		T	Béta	مستوى الدلالة	الدلالة
	قيمة المعلمة	Ecart standard				
الثابت	3.811	0.360	10.813	-	0.000	دال
المقاطعة	-0.315	0.077	-3.130	-0.254	0.000	دال

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من جدول (29) نتائج الانحدار الخطي البسيط، حيث يظهر من خلال اختبار (t) أن متغير سلوك المقاطعة ذو دلالة إحصائية واضحة، إذ أن مستوى الدلالة المحسوب (0.000) أقل من مستوى الدلالة المقبول (0.05). كما تشير قيمة معامل بيتا (-0.254) إلى وجود تأثير سلبي لسلوك المقاطعة على الروابط العاطفية والفكرية بين المستهلك الجزائري وعلامة كوكاكولا.

بناءً عليه، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير معنوي لسلوك المقاطعة على ارتباطات المستهلك مع العلامة التجارية. ويمكن التعبير عن معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{الروابط العاطفية والفكرية} = -0.315 (\text{سلوك المقاطعة}) + 3.811$$

رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

لاختبار الفرضية الرابعة والتي مفادها: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المقاطعة على موقف وسلوك

المستهلك الجزائري تجاه علامة كوكاكولا"، برفض أو قبول إحدى الفرضيتين المساعدةتين كما يلي:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المقاطعة على موقف وسلوك المستهلك الجزائري تجاه

علامة كوكاكولا.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المقاطعة على موقف وسلوك المستهلك الجزائري تجاه علامة

كوكاكولا.

ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار فيشر ومعامل الارتباط والانحدار الخطي البسيط كما يلي:

الجدول رقم (30): نتائج اختبار فيشر لأثر سلوك المقاطعة على إدراك المستهلك الجزائري لارتباطات علامة

كوكاكولا.

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	4.989	1	4.989	12.033	0.001
البواقي	102.817	248	0.415	-	-
المجموع	107.806	249	-	-	-
0.215=R 0.046=R-deux					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من نتائج اختبار فيشر في جدول (29) وجود دلالة إحصائية عند مستوى (0.001) والذي يقل عن مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على أن نموذج الانحدار صالح إحصائياً ويوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المقاطعة على موقف وسلوك المستهلك الجزائري تجاه علامة كوكاكولا. كما يوضح معامل الارتباط ($R=0.215$) وجود علاقة إيجابية ضعيفة بين المتغيرين، فيما يفسر سلوك المقاطعة حوالي 4.6% من التباين في موقف وسلوك المستهلك ($R^2=0.046$).

الجدول رقم (31): نتائج الانحدار البسيط للمقاطعة والارتباطات بعلامة كوكا كولا.

المتغيرات	المعلومات المقدرة		T	Béta	مستوى الدلالة	الدلالة
	قيمة المعلمة	Ecart standard				
الثابت	2.375	0.291	8.151	-	0.000	دال
المقاطعة	0.215	0.062	3.469	0.215	0.001	دال

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال نتائج الانحدار الخطي البسيط المعروضة في جدول (30)، فنجد أن اختبار (t) لثبات المعامل ومستوى الدلالة (0.001) يشير إلى أن متغير سلوك المقاطعة ذو تأثير معنوي على موقف وسلوك المستهلك، حيث بلغت قيمة معامل بيتا 0.215، مما يؤكد تأثير المقاطعة بشكل إيجابي على الموقف والسلوك. وعليه، يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المقاطعة على موقف وسلوك المستهلك الجزائري تجاه علامة كوكاكولا، ويمكن التعبير عن العلاقة بمعادلة الانحدار التالية:

$$\text{موقف وسلوك المستهلك} = 0.215 (\text{سلوك المقاطعة}) + 2.375$$

خامساً: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

لاختبار الفرضية الخامسة والتي مفادها: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المقاطعة على تقييم المستهلك الجزائري لكفاءة وجودة وفائدة علامة كوكاكولا"، برفض أو قبول إحدى الفرضيتين المساعدةتين كما يلي:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المقاطعة على تقييم المستهلك الجزائري لكفاءة وجودة وفائدة علامة كوكاكولا.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المقاطعة على تقييم المستهلك الجزائري لكفاءة وجودة وفائدة علامة كوكاكولا.

ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار فيشر ومعامل الارتباط والانحدار الخطي البسيط كما يلي:

الجدول رقم (32): نتائج اختبار فيشر لأثر لسلوك المقاطعة على إدراك المستهلك الجزائري لارتباطات علامة كوكاكولا.

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	4.999	1	4.999	5.244	0.023
البواقي	236.441	248	0.953	-	-
المجموع	241.441	249	-	-	-
0.144=R 0.21=R-deux					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من نتائج اختبار فيشر في جدول (32) وجود دلالة إحصائية عند مستوى (0.023) والذي يقل عن مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يشير إلى أن نموذج الانحدار صالح إحصائياً ويوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المقاطعة على تقييم المستهلك الجزائري لكفاءة وجودة وفائدة علامة كوكاكولا. كما يظهر معامل الارتباط ($R=0.144$) وجود علاقة سلبية ضعيفة بين المتغيرين، حيث يفسر سلوك المقاطعة حوالي 2.1% من التباين في تقييم المستهلك. ($R^2=0.021$)

الجدول رقم (33): نتائج الانحدار البسيط للمقاطعة والارتباطات بعلامة كوكا كولا.

المتغيرات	المعلومات المقدرة		T	Béta	مستوى الدلالة	الدلالة
	قيمة المعلمة	Ecart standard				
الثابت	2.375	0.442	8.852	-	0.000	دال
المقاطعة	-0.215	0.094	-2.290	-0.144	0.023	دال

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال نتائج الانحدار الخطي البسيط في جدول (33)، فإن اختبار (t) يبين أن متغير سلوك المقاطعة ذو تأثير معنوي، حيث بلغ مستوى الدلالة (0.023) أقل من 0.05، وقيمة معامل Béta (-0.144) تعكس تأثيراً سلبياً للمقاطعة على تقييم المستهلك لكفاءة وجودة وفائدة العلامة. بناءً عليه، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تؤكد وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المقاطعة على تقييم المستهلك الجزائري لكفاءة وجودة وفائدة علامة كوكاكولا، ويمكن صياغة معادلة الانحدار كالتالي:

تقييم كفاءة وجودة وفائدة العلامة = -0.215 (سلوك المقاطعة) + 2.375

سادسا: اختبار الفرضية الرئيسة الأولى

لاختبار الفرضية الرئيسة الأولى والتي مفادها: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمقاطعة علامة كوكاكولا على اهتزاز صورة العلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري"، برفض أو قبول إحدى الفرضيتين المساعدةتين كما يلي:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمقاطعة علامة كوكاكولا على اهتزاز صورة العلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمقاطعة علامة كوكاكولا على اهتزاز صورة العلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري.

ولاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار فيشر ومعامل الارتباط والانحدار الخطي البسيط كما يلي:

الجدول رقم (34): نتائج اختبار فيشر لأثر لمقاطعة علامة كوكاكولا على اهتزاز صورة العلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري.

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	3.025	1	3.025	8.169	0.005
البواقي	91.826	248	0.370	-	-
المجموع	94.851	249	-	-	-
0.144=R 0.21=R-deux					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من نتائج اختبار فيشر في الجدول رقم (34) أن مستوى الدلالة المحسوب (0.005) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك مقاطعة علامة كوكاكولا على اهتزاز صورة العلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري. كما يشير معامل الارتباط ($R = 0.144$) إلى وجود علاقة إيجابية لكنها ضعيفة بين المتغيرين، ويُفسر الانحدار 21% من التباين في صورة العلامة التجارية.

الجدول رقم (35): نتائج الانحدار البسيط للمقاطعة وصورة علامة كوكاكولا.

المتغيرات	المعلومات المقدرة		T	Béta	مستوى الدلالة	الدلالة
	قيمة المعلمة	Ecart standard				
الثابت	3.687	0.275	13.394	-	0.000	دال
المقاطعة	-0.167-	0.059	-2.858-	-0.179-	0.005	دال

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال نتائج الانحدار الخطي البسيط في الجدول رقم (35)، فنلاحظ أن متغير سلوك المقاطعة له تأثير سلبي معنوي على صورة علامة كوكاكولا، حيث أن قيمة بيتا ($\beta = -0.179$) ومقدار الـ t (-2.858) مع مستوى دلالة 0.005، يؤكدان أن المقاطعة تؤدي إلى اهتزاز صورة العلامة التجارية.

بناءً على ذلك، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمقاطعة علامة كوكاكولا على اهتزاز صورة العلامة التجارية كوكا كولا لدى المستهلك الجزائري، ويمكن التعبير عن معادلة الانحدار كالتالي:

$$\text{صورة العلامة التجارية} = -0.167 (\text{سلوك المقاطعة}) + 0.27$$

سابعاً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية والتي مفادها: "توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغيرات الدراسة تعزى للبيانات الشخصية"، برفض أو قبول إحدى الفرضيتين المساعدة كما يلي:

H0: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغيرات الدراسة تعزى للبيانات الشخصية.

H1: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغيرات الدراسة تعزى للبيانات الشخصية.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار t، واختبار التباين الأحادي Anova، اختبار الفروق بين المبحوثين نحو محاور الدراسة، كما يلي:

1. اختبار t نحو متغير الجنس: لمعرفة الفرق بين متوسطات آراء أفراد عينة الدراسة حول محاور

الدراسة والذي يعزى لمتغير الجنس، تم استخدام اختبار t عند مستوى دلالة 0.05، وذلك من خلال

النتائج الموضحة في الجدول رقم (35):

الجدول رقم (36): نتائج اختبار t بين إجابات مستهلكي كوكاكولا حول محاور الدراسة تبعا لمتغير الجنس

المتغيرات	ذكور		إناث		test-t اختبار	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة	المعنوية
المقاطعة	4.70	0.691	4.63	0.635	6.863	0.408
صورة العلامة التجارية	3.18	0.530	2.70	0.597	6.835	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (36) أن مستوى الدلالة لاختبار (t) الخاص بمتغير صورة العلامة التجارية كان أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يشير إلى وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء الذكور والإناث في تقييم صورة علامة كوكاكولا التجارية. بالمقابل، لم تُظهر نتائج اختبار (t) لمتغير سلوك المقاطعة فروقاً ذات دلالة إحصائية بين الجنسين، حيث كان مستوى الدلالة أكبر من 0.05، وعليه، يمكن الاستنتاج بأن متغير الجنس يؤثر بشكل معنوي على تقييم صورة العلامة التجارية لدى المستهلكين الجزائريين، بينما لا يؤثر على سلوك المقاطعة.

2. اختبار التباين الأحادي Anova تبعا للسن: قبل تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، من المهم التأكد أولاً من تحقق شرط تجانس التباين، أي أن التباينات بين المجموعات المتقارنة يجب أن تكون متقاربة أو متماثلة للتحقق من هذا الشرط، يُستخدم اختبار ليفين (Levene's Test) وإذا أظهرت نتائج هذا الاختبار وجود فروق واضحة في التباين بين المجموعات (أي عدم تحقق التجانس)، فيفضل في هذه الحالة استخدام اختبارات بديلة لا تعتمد على هذا الشرط، مثل بعض الاختبارات الإحصائية.

الجدول رقم (37): نتائج اختبار ليفين levene للتأكد من تجانس التباين تبعا لمتغير الجنس

المتغيرات	المقاطعة	صورة العلامة التجارية
اختبار ليفين	0.000	1.601
درجة حرية البسط	1	1
درجة حرية المقام	248	248
مستوى الدلالة	0.988	0.207

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تشير نتائج اختبار ليفين في الجدول رقم (37) إلى أن مستوى الدلالة لمتغير صورة العلامة التجارية (0.207) والمقاطعة (0.988) أكبر من 0.05، مما يدل على تحقق شرط تجانس التباين. وهذا يؤكد صلاحية استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لفحص الفروق بين إجابات المبحوثين تبعاً لمتغير الجنس.

للتعرف ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين تبعاً للجنس، نستخدم تحليل التباين الأحادي وذلك من خلال رقم (37):

الجدول رقم (38): نتائج تحليل التباين الأحادي Anova تبعاً لمتغير الجنس

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المقاطعة	بين المجموعات	306	1	0.306	0.704	0.402
	داخل المجموعات	107.808	248	0.435		
صورة العلامة التجارية	بين المجموعات	14.536	1	14.536	44.886	0.000
	داخل المجموعات	80.315	248	0.324		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال نتائج الجدول رقم (38) يتضح أن مستوى الدلالة لمتغير المقاطعة بلغ 0.402، وهو أعلى من 0.05، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين تجاه المقاطعة تعزى لمتغير الجنس. أما بالنسبة لصورة العلامة التجارية، فقد بلغ مستوى الدلالة 0.000، وهو أقل من 0.05، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المبحوثين تبعاً لمتغير الجنس. وعليه، يمكن القول إن متغير الجنس يؤثر على تصورات المستهلكين تجاه صورة علامة كوكاكولا التجارية، بينما لا يوجد تأثير له على توجهاتهم نحو المقاطعة.

3. اختبار التباين الأحادي Anova تبعاً للسن: قبل تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، من المهم التأكد أولاً من تحقق شرط تجانس التباين، أي أن التباينات بين المجموعات المتقارنة يجب أن تكون متقاربة أو متماثلة للتحقق من هذا الشرط، يُستخدم اختبار ليفين (Levene's Test) وإذا أظهرت نتائج هذا الاختبار

وجود فروق واضحة في التباين بين المجموعات (أي عدم تحقق التجانس)، فيفضل في هذه الحالة استخدام اختبارات بديلة لا تعتمد على هذا الشرط، مثل بعض الاختبارات الإحصائية اللامعلمية

الجدول رقم (39): نتائج اختبار ليفين Levene للتأكد من تجانس التباين تبعا لمتغير السن

المتغيرات	المقاطعة	صورة العلامة التجارية
اختبار ليفين	0.301	0.886
درجة حرية البسط	3	3
درجة حرية المقام	246	246
مستوى الدلالة	0.825	0.449

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تشير نتائج جدول اختبار ليفين (رقم 39) إلى أن مستوى الدلالة لكلا المتغيرين (صورة العلامة التجارية والمقاطعة) أعلى من 0.05، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0.449 للمقاطعة و0.825 لصورة العلامة التجارية، وهذا يدل على تحقق شرط تجانس التباين، أي أن التباينات بين المجموعات العمرية متساوية إلى حد كبير، مما يسمح بالاستمرار في استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لفحص وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات العمرية في متغيرات الدراسة.

للتعرف ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين تبعا للجنس، نستخدم تحليل التباين الأحادي وذلك من خلال رقم (40):

الجدول رقم (40): نتائج تحليل التباين الأحادي Anova تبعا لمتغير السن.

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المقاطعة	بين المجموعات	1.191	1	0.064	1.242	0.933
	داخل المجموعات	93.436	246	0.439		
صورة العلامة التجارية	بين المجموعات	1.415	1	0.472	0.145	0.295
	داخل المجموعات	93.436	246	0.380		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تشير نتائج جدول تحليل التباين الأحادي (رقم 40) إلى أن مستوى الدلالة لكلا المتغيرين (المقاطعة وصورة العلامة التجارية) يتجاوز 0.05، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0.933 للمقاطعة و0.295 لصورة العلامة التجارية. وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة فيما يتعلق بمتغير المقاطعة وصورة العلامة التجارية. بالتالي، يمكن القول إن متغير السن لا يؤثر بشكل معنوي على آراء المبحوثين تجاه هذه المتغيرات.

4. اختبار التباين الأحادي Anova تبعا للمؤهل العلمي: قبل تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، من المهم التأكد أولاً من تحقق شرط تجانس التباين، أي أن التباينات بين المجموعات المقارنة يجب أن تكون متقاربة أو متماثلة للتحقق من هذا الشرط، يُستخدم اختبار ليفين (Levene's Test) وإذا أظهرت نتائج هذا الاختبار وجود فروق واضحة في التباين بين المجموعات (أي عدم تحقق التجانس)، فيُفضل في هذه الحالة استخدام اختبارات بديلة لا تعتمد على هذا الشرط، مثل بعض الاختبارات الإحصائية اللامعلمية.

الجدول رقم (41): نتائج اختبار ليفين levene للتأكد من تجانس التباين تبعا لمتغير المؤهل العلمي

المتغيرات	المقاطعة	صورة العلامة التجارية
اختبار ليفين	10.731	1.980
درجة حرية البسط	3	3
درجة حرية المقام	246	246
مستوى الدلالة	0.000	0.118

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تشير نتائج اختبار ليفين في الجدول رقم (41) إلى أن اختبار التجانس لمتغير صورة العلامة التجارية (بقيمة 1.980 ومستوى دلالة 0.118) يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التباين بين المجموعات، مما يعني تحقق شرط تجانس التباين لهذا المتغير، أما بالنسبة لمتغير المقاطعة، فاختبار ليفين بقيمة 10.731 ومستوى دلالة 0.000 يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التباين بين المجموعات، مما يعني عدم تحقق شرط تجانس التباين لهذا المتغير، لذا، يمكن الاعتماد على اختبار التباين الأحادي (ANOVA) في تحليل الفروق لمتغير صورة العلامة التجارية، بينما يفضل اللجوء إلى اختبارات إحصائية غير معلمية لتحليل الفروق في متغير المقاطعة بسبب عدم تحقق شرط التجانس.

للتعرف ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين تبعا للجنس، نستخدم تحليل التباين الأحادي وذلك من خلال رقم (42):

الجدول رقم (42): نتائج تحليل التباين الأحادي Anova تبعا لمتغير المؤهل العلمي

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F قيمة	مستوى الدلالة
المقاطعة	بين المجموعات	5.632	3	1.877	4.507	0.000
	داخل المجموعات	102.414	246	0.417		
صورة العلامة التجارية	بين المجموعات	8.329	3	2.776	7.894	0.004
	داخل المجموعات	86.592	246	0.352		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

المطلب الثالث: مناقشة وتفسير نتائج الدراسة.

من خلال هذا المطلب سيتم مناقشة نتائج التحليل الإحصائي كما يلي:

1. المتغير التابع: صورة العلامة التجارية

أ. هوية العلامة التجارية: أظهرت النتائج وضوحاً بصرياً لهوية العلامة، إذ تعرف المستهلكون بسهولة على شعار كوكاكولا، إلا أن بعدها القيمي كان ضعيفاً، ما يشير إلى غياب قيم إيجابية مرتبطة بالعلامة في أذهان المستهلكين.

ب. شخصية العلامة التجارية: جاء إدراك شخصية العلامة في المستوى المتوسط، حيث تمثل الجانب التفاعلي بشكل أفضل من الجانب العاطفي، مما يدل على علاقة سطحية مع المستهلكين.

ج. الارتباط العاطفي: سجل هذا البُعد أدنى مستوى، ما يعكس غياب الشعور بالانتماء والثقة تجاه العلامة، ويُظهر ضعفاً في بناء علاقة وجدانية بين المستهلك والعلامة.

د. سلوك العلامة ومواقفها: أظهر المستهلكون حساسية عالية تجاه مواقف العلامة، خصوصاً في ما يتعلق بالقضايا الأخلاقية، وقد عبّروا عن رفضهم للتوجهات السياسية للمؤسسة خلال الحرب على غزة.

هـ. كفاءة العلامة وفائدتها: تقييم الكفاءة بشكل متوسط، حيث لم تكن الجودة أو السعر سبباً رئيساً في المقاطعة، مما يشير إلى أن قرار الامتناع كان أخلاقياً بالدرجة الأولى وليس وظيفياً.

2. المتغير المستقل: المقاطعة.

أظهرت النتائج وجود موافقة متوسطة إلى مرتفعة تجاه المقاطعة من قبل أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط العام لهذا المتغير (4.63). وهذا يدل على أن المشاركين في الدراسة يملكون وعياً نسبياً بأهمية المقاطعة كأداة للتعبير عن رفضهم لبعض المنتجات أو العلامات التجارية.

ثانياً: تفسير نتائج الفرضيات

أثبتت نتائج الانحدار الخطي البسيط وجود تأثير دال إحصائياً لسلوك المقاطعة على صورة العلامة التجارية "كوكاكولا" خلال فترة الحرب على غزة، حيث بلغت قيمة الدلالة ($\text{Sig} = 0.000$) ومعامل بيتا سلبي، مما يدل على أن سلوك المقاطعة ساهم في اهتزاز صورة العلامة لدى المستهلكين. يرجع هذا إلى تزايد الوعي المجتمعي بالقضايا الإنسانية والسياسية، مما جعل المستهلك يربط بين العلامة التجارية وموقفها تجاه تلك القضايا.

ثالثاً: نتائج الفرضية الرئيسية الثانية.

تشير نتائج الاختبارات الإحصائية إلى أن متغير الجنس يؤثر بشكل معنوي وذو دلالة إحصائية على تقييم المستهلكين لصورة علامة كوكاكولا التجارية، حيث تظهر فروقات واضحة بين آراء الذكور والإناث. بالمقابل، لا يظهر متغير الجنس أي تأثير معنوي على سلوك المقاطعة، إذ لم تُسجل فروقات ذات دلالة إحصائية في هذا الجانب.

أما بالنسبة لمتغير السن، فقد أظهرت النتائج عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في تقييم كل من صورة العلامة التجارية وسلوك المقاطعة بين الفئات العمرية المختلفة، مما يدل على أن السن لا يؤثر بشكل معنوي على آراء المستهلكين تجاه هذه المتغيرات.

أما متغير المؤهل العلمي، فقد بينت النتائج وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في تقييم المستهلكين لصورة العلامة التجارية وسلوك المقاطعة تبعاً لمستويات المؤهل العلمي، مما يشير إلى تأثير هذا المتغير على تشكيل تصورات المستهلكين وسلوكهم تجاه العلامة التجارية وسلوك المقاطعة.

بناءً عليه، يمكن الاستنتاج أن البيانات الشخصية تؤثر بشكل متفاوت على متغيرات الدراسة، حيث يظهر تأثير واضح ومهم للجنس والمؤهل العلمي، بينما لا يظهر تأثير معنوي للسن في هذه الدراسة.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال معالجتنا للفصل التطبيقي وتحليل بيانات الاستبيان، تم استنتاج ما يلي:

- موافقة أغلبية أفراد العينة على سلوك المقاطعة، حيث بلغ المتوسط العام لهذا البعد 4.66، وهي تعتبر قيمة مرتفعة جدًا، مما يعكس وعيًا عاليًا لدى المستهلك الجزائري بأهمية المقاطعة كوسيلة للتعبير عن الموقف السياسي والإنساني.
- موافقة أغلبية أفراد العينة على أن سلوك المقاطعة أثار على هوية علامة كوكاكولا، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد 3.05، وهو ما يعكس بداية تراجع إدراك المستهلك لهوية العلامة نتيجة المقاطعة.
- موافقة أغلبية أفراد العينة على تأثير السمات الشخصية والإدراكية للعلامة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد 2.74، ما يدل على نظرة أقل إيجابية لشخصية العلامة التجارية.
- موافقة أغلبية أفراد العينة على ضعف الارتباط العاطفي والفكري مع علامة كوكاكولا، حيث بلغ المتوسط لهذا البعد 2.53، وهي قيمة متوسطة تميل إلى الانخفاض، ما يشير إلى تراجع العلاقة الشعورية بين المستهلك والعلامة.
- موافقة أغلبية أفراد العينة على تغير موقفهم وسلوكهم الشرائي تجاه كوكاكولا، حيث سجل هذا البعد أعلى متوسط بين أبعاد الصورة (3.38)، مما يدل على تأثير المقاطعة على القرار الشرائي مباشرة.
- موافقة أغلبية أفراد العينة على أن تقييمهم لكفاءة العلامة وجودتها قد تأثر بالمقاطعة، حيث بلغ المتوسط 2.84، وهو متوسط منخفض نسبيًا.
- المتوسط الحسابي العام لصورة العلامة التجارية كوكاكولا بلغ 2.91، بدرجة موافقة متوسطة، مما يشير إلى أن حملة المقاطعة ساهمت فعليًا في اهتزاز صورة العلامة.
- توصلت نتائج تحليل الانحدار إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوك المقاطعة وكل أبعاد صورة العلامة، حيث تم قبول جميع الفرضيات الفرعية ورفض الفرضية العدمية.

اذن سلوك المقاطعة يؤثر بشكل واضح ومباشر على صورة العلامة التجارية كوكاكولا بأبعادها الخمسة، ما يعزز صحة الفرضية العامة للدراسة.

الخاتمة

بعد الانتهاء من عرض وتقديم الجوانب النظرية والتطبيقية لموضوع الدراسة "دور مقاطعة المنتجات في اهتزاز صورة العلامة التجارية لدى المستهلك - دراسة حالة علامة كوكاكولا خلال الحرب على غزة"، فإنه سيتم فيما يلي عرض أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، ليتم في الأخير وبناءً على ما تم التوصل إليه من نتائج تقديم جملة من الاقتراحات.

أولاً: نتائج الدراسة:

من خلال ما تم عرضه في الدراسة الميدانية خلصنا إلى النتائج التالية:

1. نتائج التحليل الوصفي

- أ. تقييم أفراد العينة حول فقرات سلوك المقاطعة: بلغ المتوسط العام لهذا البعد 4.66، كما تبين التشتت منخفض في إجابات أفراد العينة، مما يعكس تقارباً في وجهات نظرهم، ووجود موافقة مرتفعة على هذا السلوك، ما يدل على وعي كبير من طرف المستهلك الجزائري بالقضايا الإنسانية والسياسية.
- ب. تقييم أفراد العينة حول فقرات "هوية العلامة": بلغ المتوسط العام لهذا البعد 3.05، مما يدل على بداية تأثر إدراك المستهلكين لهوية علامة كوكاكولا نتيجة المقاطعة.
- ج. تقييم أفراد العينة حول فقرات "شخصية العلامة": بلغ المتوسط العام 2.74، مما يعكس تراجعاً في نظرة المستهلكين الإيجابية تجاه السمات الرمزية للعلامة.
- د. تقييم أفراد العينة حول فقرات "الارتباط بالعلامة": بلغ المتوسط العام 2.53، وهو أدنى متوسط بين الأبعاد، مما يشير إلى انخفاض كبير في الرابط العاطفي والفكري للمستهلك مع العلامة.
- هـ. تقييم أفراد العينة حول فقرات "السلوك والموقف": بلغ المتوسط العام لهذا البعد 3.38، وهو الأعلى بين أبعاد الصورة، ما يعكس تأثراً مباشراً على السلوك الشرائي تجاه كوكاكولا.
- و. تقييم أفراد العينة حول فقرات "كفاءة العلامة": بلغ المتوسط العام 2.84، وهو ما يعكس تقييماً أقل إيجابية لجودة وفائدة العلامة التجارية.

2. النتائج المتعلقة بالفرضيات:

- أ. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المقاطعة على صورة العلامة التجارية كوكاكولا، حيث تبين من خلال نتائج الانحدار الخطي أن كل أبعاد الصورة (الهوية، الشخصية، الارتباط، السلوك، الكفاءة) تأثرت بالمقاطعة، وقد كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05، مما يدل على معنوية العلاقة.

ب. نتائج اختبار الفرضيات الفرعية: تم قبول كل الفرضيات الفرعية، وأثبتت النتائج وجود تأثير فعلي لسلوك المقاطعة على كل بعد من أبعاد صورة العلامة التجارية على حدة، مما يعزز من صحة الفرضية العامة.

ثانياً: الاقتراحات:

بناءً على النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة التي أجريت على عينة من المستهلكين الجزائريين، نقترح ما يلي:

1. ضرورة قيام العلامات التجارية العالمية بإعادة النظر في مواقفها وعلاقاتها السياسية، تفادياً لأي ارتدادات سلبية من قبل المستهلكين في الأسواق ذات الحساسية الثقافية والسياسية.
2. العمل على تعزيز الشفافية والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من خلال حملات إعلامية واضحة تبين موقفها من القضايا العادلة.
3. دعم بدائل محلية أو إقليمية للمنتجات التي تتعرض لحملات مقاطعة واسعة، لتشجيع الاعتماد على الذات وتقوية الاقتصاد المحلي.

ثالثاً: آفاق الدراسة:

لا شك أن هذه الدراسة – رغم الجهد المبذول فيها – لا تخلو من بعض النقائص، وذلك لصعوبة الإحاطة الشاملة بجميع جوانب الموضوع. غير أن هذا البحث يمكن أن يشكل حلقة وصل بين الدراسات السابقة وفتحاً لأفق بحثية مستقبلية. نقترح بعض المواضيع كامتداد لهذه الدراسة:

1. دراسة مقارنة لتأثير سلوك المقاطعة بين عدة دول عربية خلال نفس الفترة.
2. دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعبئة حملات المقاطعة وتأثيرها على صورة العلامة التجارية.
3. دراسة تأثير المقاطعة على المبيعات والأداء المالي الفعلي للمؤسسات متعددة الجنسيات.
4. دراسة فعالية الاستراتيجيات التي تعتمدها العلامات التجارية لاستعادة صورتها بعد حملات المقاطعة.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. آري، محمد عل(2016) واقع حقوق المستهلكين تجاه المنتجات: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة دهوك : مركز التوثيق الوطني.
2. أبو بكر، عبد الرزاق (2018) استراتيجية المقاطعة ضد الاحتلال الكيان الصهيوني ونظام الأبارتهداد. المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
3. العازمي، موسى بن راشد (2011) اللؤلؤ المكنون في سيرة النبي المأمون (الطبعة الأولى). الكويت: المكتبة العامرية.
4. العقاد، عباس محمود (2022) روح عظيم: المهاتما غاندي. القاهرة: مؤسسة هنداي.
5. بن علي بن أحمد بن محمد السلطاني القنطري الجزائري، عبد اللطيف (1982) في سبيل العقيدة الإسلامية (الطبعة الأولى). قسنطينة: دار البعث للطباعة والنشر.
6. عرابي، عبد الحي(2021) المقاطعة الاقتصادية سلاح الشعوب (الطبعة الأولى). حلب: مؤسسة السبيل.
7. الهندي، هاني (2015) المقاطعة العربية للكيان الصهيوني. دار البيروني للنشر والتوزيع.

المراجع باللغة الأجنبية

1. Aaker, D. (1996). **Building strong brands**. The Free Press.
2. Benoit, W. L. (1997). **Image repair discourse and crisis communication**. Public Relations Review, 23(2), 177–186.
3. Cohen, L. (2010). **Is it time for another round of consumer protection?** The lessons of twentieth-century U.S. history. The Journal of Consumer Affairs, 44(1), 6–28.
4. Coombs, W. T. (2007). **Protecting organization reputations during a crisis**. Corporate Reputation Review, 10(3), 163–176.
5. Coombs, W. T. (2011). **Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding**. SAGE Publications.
6. Diermeier, D., & Van Mieghem, J. A. (2008). **Boycotts: The logic of private collective action. Mathematical and Computer Modelling**, 48(2), 3–13.
7. Farah, M. F. (2007). **Understanding and predicting consumer boycott participation: An extension of the theory of planned behaviour** [Doctoral dissertation, University of Manchester].
8. Fombrun, C. J., & Shanley, M. (1990). **What's in a name? Reputation building and corporate strategy**. Academy of Management Journal, 33(2), 233–258.
9. Friedman, M. (1999). **Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and the media** (1st ed.). Routledge.
10. Greenwood, K. (2016). **“Not with an iron fist, but with a velvet glove”: The ‘Good Germans’ theory in Nazi occupied Denmark** [Doctoral dissertation, Seton Hall University]. Seton Hall University Dissertations and Theses.
11. Hawkins, R. A. (2010). **Boycotts, buycotts and consumer activism in a global context: An overview**. Management & Organizational History, 5(2), 123–143.

12. Hong, A., Hu, W. M., Prieger, J. E., & Zhu, D. (2011). **French automobiles and the Chinese boycotts of 2008: Politics really does affect commerce**. The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy, 11(1), Article 3.
13. Illia, L., Lurati, F., & Previatello, S. (2006). **Consumer boycotts in Switzerland 1994–2004: Typologies and strategies**. Institute for Corporate Communication (ICA) Publications.
14. Jones, A., & Granderson, R. (2022). **Brand crises and financial impact: A case study of H&M**. Journal of Business Ethics, 23(1), 65–80.
15. Jones, A., & Granderson, R. (2024). **Crisis management and consumer trust: The case of McDonald's**. Journal of Consumer Studies, 26(2), 55–60.
16. Keller, K. L. (2013). **Strategic brand management**. Pearson.
17. Kim, J., & Kim, H. (2020). **Brand activism and consumer responses: The case of Nike and Colin Kaepernick**. Journal of Business Ethics, 165(1), 85–101.
18. Kim, J., Park, J., & Lee, S. (2016). **Corporate scandals and brand trust: The Volkswagen case**. Journal of Business Ethics, 140(4), 775–790.
19. Kim, J., Read, D., & López, C. (2019). **Ethical consumerism and brand loyalty**. Oxford University Press.
20. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management**. Pearson.
21. Koku, P. S., Akhigbe, A., & Springer, T. M. (1997). **The financial impact of boycotts and threats of boycott**. Journal of Business Research, 40, 15–20.
22. Laidler, H. W. (2019). **Boycotts and the labor struggle (Facsimile ed.)**. Wentworth Press.
23. Murtagh, C., & Lukehar, C. (n.d.). **Co-op America's boycott organizer's guide**.
24. Oliver, R. L. (1999). **Whence consumer loyalty?** Journal of Marketing, 63(4), 33–44.
25. Sen, S., Gürhan-Canli, Z., & Morwitz, V. (2001). **Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts**. Journal of Consumer Research, 28(3), 399–417.
26. Singh, G. (1993). **Consumer protection law in India: A socio-legal study** [Doctoral dissertation, University of London]. University of London.
27. Singh, G. (2005). **The history of economic boycotts**. Oxford University Press.
28. Wijaya, B. S. (2013). **Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication**. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65.
29. Wong, S. K. (1998). **The Chinese boycott: A social movement in Singapore and Malaya in the early twentieth century**. Southeast Asian Studies, 233–250.
30. Wolman, L. (1916). **The boycott in American trade unions (Facsimile ed.)**. Journal of Political Economy, 23(4), 27–50.

الملاحق



الملحق رقم 01: استمارة الدراسة

جامعة محمد البشير الابراهيمي برج بوعريج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان

عزيري/عزيرتي المستجوب(ة)،

في إطار إعداد مذكرة ماستر أكاديمي بعنوان

"دور المقاطعة في اهتزاز صورة العلامة التجارية لدى المستهلك - دراسة حالة كوكاكولا خلال فترة الحرب على غزة"

يسعدنا أن نضع بين يديكم هذا الاستبيان الذي يهدف إلى جمع بيانات ميدانية حول آرائكم وانطباعاتكم تجاه العلامة التجارية "كوكاكولا" خلال فترة الحرب الأخيرة على غزة.

نود إعلامكم بأن هذا الاستبيان موجه فقط للمستهلكين الحاليين أو السابقين لمنتجات كوكاكولا. يرجى الإجابة أولاً على السؤال التالي:

هل سبق لك استهلاك أي منتج من منتجات كوكاكولا؟

☐ نعم

☐ لا

إذا كانت إجابتك "لا"، نشكرك على وقتك، ولكنك غير معني بإكمال هذا الاستبيان. أما إذا كانت إجابتك "نعم"، فنرجو منك مواصلة الإجابة على الأسئلة التالية بكل موضوعية ودقة. نؤكد لكم أن جميع الإجابات ستستخدم لأغراض علمية فقط، وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

نشكر لكم تعاونكم وتفهمكم.

أولاً: محور البيانات العامة.

1. الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐2. السن: أقل من 30 سنة ☐ 30-40 سنة ☐ 41-50 سنة ☐ أكبر من 50 سنة ☐3. المؤهل العلمي: أقل من الثانوية ☐ ثانوية ☐ جامعي ☐ دراسات ☐

ثانيا: محور ابعاد صورة العلامة التجارية

الرقم	العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
البعد الاول: هوية العلامة – كوكاكولا						
1	أستطيع بسهولة التعرف على علامة كوكاكولا من خلال شعارها أو تصميم عبوتها					
2	الألوان والتصاميم المستخدمة في علامة كوكاكولا تجعلها مميزة بين باقي المنتجات.					
3	أشعر أن علامة كوكاكولا تعكس قيماً أو مبادئ واضحة يمكن فهمها بسهولة.					
4	أجد أن الصورة العامة لعلامة كوكاكولا تتماشى مع احتياجاتي وتوقعاتي كمستهلك.					
5	أشعر بالثقة في منتجات كوكاكولا بناءً على شكلها العام وهويتها البصرية.					
البعد الثاني: شخصية العلامة – كوكاكولا						
6	ألاحظ أن علامة كوكاكولا تُظهر شخصيتها بشكل واضح في تفاعلها مع المستهلكين.					
7	أشعر أن كوكاكولا تتصرف بشكل موثوق وتلتزم بوعودها للمستهلكين.					
8	أجد أن التعامل مع منتجات كوكاكولا يمنحني شعوراً بالراحة والسهولة.					
9	ألاحظ أن كوكاكولا تسعى دائماً لإظهار الابتكار في منتجاتها.					
10	أشعر أن خدمة كوكاكولا تعكس احتراماً ووداً تجاه المستهلك.					
البعد الثالث: الارتباطات بالعلامة التجارية – كوكاكولا						
11	عندما أرى شعار كوكاكولا، تتبادر إلى ذهني مشاعر أو ذكريات إيجابية.					

12	أشعر أن كوكاكولا تمثل جزءًا من أسلوب حياتي أو ثقافتي.				
13	أرتبط بعلامة كوكاكولا عاطفيًا بسبب الحملات أو الإعلانات التي تقدمها.				
14	لدي انطباع دائم بأن كوكاكولا ترتبط بالاحتفالات أو اللحظات السعيدة.				
15	أجد أن كوكاكولا تثير لدي شعورًا بالحنين أو التميز مقارنة بعلامات أخرى.				
البعد الرابع: سلوك العلامة التجارية والموقف - كوكاكولا					
16	أعتقد أن كوكاكولا تهتم بمواقفها الاجتماعية والإنسانية.				
17	ألاحظ أن كوكاكولا تتخذ مواقف عادلة ومسؤولة تجاه القضايا العالمية.				
18	مواقف كوكاكولا في بعض الأحداث تؤثر على نظرتي للعلامة.				
19	تصرفات المؤسسة المالكة لـ كوكاكولا تؤثر على قراري بالشراء من عدمه.				
20	إذا اتخذت كوكاكولا موقفًا لا أخلاقيًا، فإن ذلك سيؤثر على ثقتي بها.				
البعد الخامس: كفاءة العلامة التجارية والفائدة - كوكاكولا					
21	أعتقد أن منتجات كوكاكولا تقدم جودة عالية مقابل السعر.				
22	منتجات كوكاكولا تستحق قيمتها المالية مقارنة مع المنتجات المنافسة.				
23	أجد أن كوكاكولا توفر خيارات متنوعة ترضي جميع الأذواق.				
24	أشعر أن كوكاكولا تقدم قيمة مضافة للمستهلكين من خلال منتجاتها وخدماتها.				
25	أعتقد أن كوكاكولا تسعى دائمًا لتحسين منتجاتها لتلبية احتياجات المستهلكين.				

ثالثاً: محور المقاطعة

01	قررت مقاطعة كوكاكولا بسبب دعمها للكيان الصهيوني خلال حرب غزة.				
02	أعتقد أن المقاطعة ضد كوكاكولا في فترة الحرب على غزة كانت طريقة فعالة للتعبير عن رفضي لمواقف المؤسسة تجاه الكيان الصهيوني.				
03	شعرت بأن المقاطعة خلال حرب غزة كانت وسيلة لتأكيد موقفي ضد المؤسسات التي تدعم الكيان الصهيوني.				
04	قررت مقاطعة كوكاكولا بسبب علاقتها أو دعمها للكيان الصهيوني خلال فترة الحرب على غزة.				
05	أعتقد أن المقاطعة كانت أداة فعالة للتأثير على كوكاكولا في مواقفها المتعلقة بحرب غزة ودعمها للكيان الصهيوني.				
06	المقاطعة التي قمت بها ضد كوكاكولا بسبب مواقفها من الكيان الصهيوني خلال حرب غزة أثرت بشكل كبير على تصوراتي لصورة العلامة التجارية.				
07	إذا استمرت كوكاكولا في دعم مواقف مرتبطة بالكيان الصهيوني في المستقبل، سأستمر في مقاطعتها.				

شكرا لحسن تعاونكم

اللهم إني أهل غزة قد طال عليهم البلاء، ففتح عنهم يا أرحم الراحمين. اللهم اجبرهمهم، وولاهم
 جراحهم، وارحم شهداءهم، واشف جراحهم، وثبت أقدامهم، وانصرهم نصرًا مؤزرا، ولهم معينا
 وناصرا يا رب العالمين.

الملحق رقم 02 : نتائج SPSS

أولاً: اختبار درجة الثبات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.878	32

ثانياً: نتائج الانحدار البسيط للمقاطعة و ابعاد صورة العلامة التجارية

1. هوية العلامة:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.234 ^a	.055	.051	.826

a. Prédictors : (Constante), المقاطعة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9.769	1	9.769	14.308	.000 ^b
	de Student	169.335	248	.683		
	Total	179.104	249			

a. Variable dépendante : العلامة هوية

b. Prédictors : (Constante), المقاطعة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4.448	.374		11.898	.000
	المقاطعة	-.301-	.079	-.234-	-3.783-	.000

a. Variable dépendante : العلامة هوية

2. شخصية العلامة:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.198 ^a	.039	.036	.716

a. Prédictors : (Constante), المقاطعة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5.208	1	5.208	10.169	.002 ^b
	de Student	127.001	248	.512		
	Total	132.209	249			

a. Variable dépendante : العلامة شخصية

b. Prédictors : (Constante), المقاطعة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3.811	.324		11.771	.000
	المقاطعة	-.219-	.069	-.198-	-3.189-	.002

a. Variable dépendante : العلامة شخصية

3. الارتباطات بالعلامة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.254 ^a	.064	.061	.796

a. Prédictors : (Constante), المقاطعة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10.797	1	10.797	17.054	.000 ^b
	de Student	157.015	248	.633		
	Total	167.812	249			

a. Variable dépendante : بالعلامة الارتباطات

b. Prédictors : (Constante), المقاطعة

Coefficients^a

Coefficients non standardisés			Coefficients standardisés			
Modèle	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	
1	(Constante)	3.893		10.813	.000	
	المقاطعة	-.316-	.077	-.254-	-4.130-	.000

a. Variable dépendante : بالعلامة الارتباطات

4. سلوك العلامة التجارية والموقف

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.215 ^a	.046	.042	.644

a. Prédictors : (Constante), المقاطعة

ANOVA^a

ANOVA						
		Somme des				
Modèle		carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4.989	1	4.989	12.033	.001
	de Student	102.817	248	.415		
	Total	107.806	249			

a. Variable dépendante : والموقف التجارية العلامة سلوك

b. Prédictors : (Constante), المقاطعة

Coefficients^a

Coefficients non standardisés			Coefficients standardisés		
Modèle	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2.375	.291	8.151	.000
	المقاطعة	.215	.062	.215	.001

a. Variable dépendante : والموقف التجارية العلامة سلوك

5. : كفاءة العلامة التجارية والفائدة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
--------	---	--------	---------------	---------------------------------

1	.144 ^a	.021	.017	.976
---	-------------------	------	------	------

a. Prédictors : (Constante), المقاطعة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	4.999	1	4.999	5.244	.023 ^b
de Student	236.441	248	.953		
Total	241.441	249			

a. Variable dépendante : والفائدة التجارية العلامة كفاءة

b. Prédictors : (Constante), المقاطعة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta	
1 (Constante)	3.910	.442		.000
المقاطعة	-.215-	.094	-.144-	.023

a. Variable dépendante : والفائدة التجارية العلامة كفاءة

ثالثًا: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية ونتائج اختبار فيشر لاثربسلوك المقاطعة على اهتزاز صورة العلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.179 ^a	.032	.028	.608

a. Prédictors : (Constante), المقاطعة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	3.025	1	3.025	8.169	.005 ^b
de Student	91.826	248	.370		
Total	94.851	249			

a. Variable dépendante : التجارية العلامة صورة

b. Prédictors : (Constante), المقاطعة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.

..... قائمة الملاحق

	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3.687	.275	13.394	.000
	المقاطعة	-.167-	.059	-.179-	-2.858-
					.005

a. Variable dépendante : التجارية العلامة صورة

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
–	الإهداء
–	شكر وعرفان
I	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
III-V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
أ-د	مقدمة
05-41	الفصل الأول: الاطار النظري
05	تمهيد
06-33	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
06-14	المطلب الأول: ماهية المقاطعة
14-19	المطلب الثاني: العلامة التجارية
19-26	المطلب الثالث: صورة العلامة التجارية
26-30	المطلب الرابع: تأثير مقاطعة المنتجات على صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك
30-41	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
30-33	المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية
34-36	المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية
37-41	المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
41	خلاصة الفصل الأول
44-79	الفصل الثاني: الاطار التطبيقي
44	تمهيد

45-55	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة
45-46	المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة ومتغيراتها الأساسية
46-55	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والاساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة
55-79	المبحث الثاني: نتائج الدراسة تحليلها تفسيرها ومناقشتها
55-63	المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة
64-77	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
77-79	المطلب الثالث: مناقشة وتفسير نتائج الدراسة
79	خلاصة الفصل الثاني
85-86	الخاتمة
87-88	قائمة المراجع
90-98	الملاحق
100-101	فهرس المحتويات

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر سلوك مقاطعة على صورة العلامة التجارية، حيث تم اعتماد سلوك المقاطعة كمتغير مستقل، وصورة العلامة التجارية كمتغير تابع يتكون من خمسة أبعاد رئيسية: (هوية العلامة، شخصية العلامة، الارتباط العاطفي، مواقف العلامة وسلوكها، وكفاءة العلامة)، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم استبيان مكون من 32 سؤالاً، وُزِعَ على عينة عشوائية من المستهلكين الجزائريين، خلال فترة الحرب على غزة، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية بين سلوك المقاطعة واهتزاز صورة العلامة التجارية "كوكاكولا"، حيث أظهرت النتائج أن سلوك المقاطعة ساهم في تراجع تقييم المستهلكين لأبعاد العلامة، خاصة من حيث الارتباط العاطفي والمواقف الأخلاقية للمؤسسة، في حين لم يكن للجودة أو السعر دور أساسي في قرار المقاطعة، كما أظهرت النتائج وجود فروقات معنوية في تقييم صورة العلامة وسلوك المقاطعة تبعاً لمتغيري الجنس والمؤهل العلمي، بينما لم تُسَجَل فروقات ذات دلالة إحصائية حسب السن.

الكلمات المفتاحية: مقاطعة، علامة تجارية، صورة العلامة التجارية.

Abstract:

This study aimed to measure the impact of boycott behavior on brand image. Boycott behavior was adopted as the independent variable, while brand image served as the dependent variable, consisting of five main dimensions: brand identity, brand personality, emotional attachment, brand behavior and attitudes, and brand competence. To achieve the study's objectives, a questionnaire composed of 32 items was designed and distributed to a random sample of Algerian consumers during the war on Gaza. The data were analyzed using the SPSS statistical software.

The study found a statistically significant effect of boycott behavior on the deterioration of Coca-Cola's brand image. The results indicated that the boycott behavior contributed to the decline in consumer evaluations across various brand dimensions, particularly in terms of emotional attachment and the ethical stance of the company, while product quality and price were not the primary reasons for the boycott. Moreover, the findings revealed statistically significant differences in the evaluation of brand image and boycott behavior based on gender and educational level, while no significant differences were recorded in relation to age.

Key words: Boycott, Brand, Brand image.