مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد (13) /العدد (1)، جوان 2026، ص.ص:92-117

تأثير مقاطعة المنتجات على صورة العلامة التجارية لدى المستهلك (دراسة حالة كوكاكولا أثناء الحرب على غزة 2023-2024)

The Impact of Product Boycott Behavior on Brand Image Among Consumers: A Case Study of Coca-Cola During the Gaza War (2023–2024)

منى قاستل*[1] أماني حسيني[2]

[2,1] مخبر LEZINRU، جامعة محمد البشير الابراهيمي برج بوعريريج الجزائر، mouna.gastel@univ-bba.dz

تاريخ الاستلام: 31/ 03 /2026 تاريخ القبول: 21/ 05/2026 تاريخ النشر: 2026/06/30

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر سلوك المقاطعة على صورة العلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري، من خلال اعتماد سلوك المقاطعة كمتغير مستقل وصورة العلامة التجارية بأبعادها الخمسة كمتغير تابع. تم جمع البيانات عبر استبيان وُزّع خلال فترة 2023–2024 على عينة عشوائية من المستهلكين الجزائريين، وتحليلها باستخدام برنامج SPSS.

أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لسلوك المقاطعة على صورة علامة كوكاكولا، مع اختلاف في درجة التأثير بين أبعاد صورة العلامة التجارية، حيث كان أوضح في الجوانب العاطفية والإدراكية مقارنة بباقي الأبعاد.

الكلمات المفتاحية: المقاطعة، العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية.

ترميز JEL: M31, D12, L15, D83

Abstract:

This study aimed to measure the impact of boycott behavior on brand image among Algerian consumers, by considering boycott behavior as the independent variable and brand image with its five dimensions as the dependent variable. Data were collected through a questionnaire distributed during the period 2023–2024 to a random sample of Algerian consumers, and analyzed using SPSS software.

The results showed a statistically significant impact of boycott behavior on the brand image of Coca-Cola, with differences in the degree of impact across the different dimensions of brand image, where the effect was more pronounced in the emotional and cognitive aspects compared to the other dimensions.

Keywords: Boycott, Brand, Brand Image.
JEL Classification Codes: M31, D12, L15, D83

.

* المؤلف المرسل

تأثير مقاطعة المنتجات على صورة العلامة التجارية لدى المستهلك (دراسة حالة كوكاكولا أثناء الحرب على غزة 2023–2024)

1. مقدمة:

يشهد وعي المستهلك العربي في السنوات الأخيرة تطورًا ملحوظًا، خاصة فيما يتعلق بالقضايا السياسية والإنسانية، وعلى رأسها القضية الفلسطينية. وقد تجلّى هذا الوعي بشكل واضح في سلوك المستهلك خلال فترات الأزمات، لا سيما في ظل الحرب على غزة (2023–2024)، حيث برزت المقاطعة كأداة فعالة للتعبير عن الرفض الشعبي والتضامن مع الشعب الفلسطيني. ولم تعد المقاطعة مجرد موقف أخلاقي أو سياسي فحسب، بل أصبحت عاملًا مؤثرًا في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية، خصوصًا تلك المرتبطة بمؤسسات تدعم الكيان الصهيوني، وهو ما ينعكس مباشرة على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية في السوق الجزائري.

تُعد علامة "كوكاكولا" من أبرز العلامات التجارية التي تأثرت بحملات المقاطعة، مما يجعلها نموذجًا مناسبًا لدراسة أثر هذه الظاهرة على صورة العلامة التجارية. وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل تأثير سلوك المقاطعة على صورة العلامة التجارية "كوكاكولا" لدى المستهلك الجزائري خلال فترة الحرب على غزة، من خلال استكشاف التغيرات في إدراك المستهلك لأبعاد هذه الصورة، وانطلاقًا مما سبق، تتمحور إشكالية الدراسة حول

هل يوجد تأثير لمقاطعة منتجات كوكا كولا على صورة العلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري خلال الحرب على غزة (2023–2024)؟

يندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- هل يوجد تأثير لسلوك المقاطعة على إدراك المستهلك الجزائري لهوية علامة كوكا كولا خلال فترة الحرب على غزة؟
- هل يوجد تأثير لسلوك المقاطعة على السمات الإدراكية والشخصية المرتبطة بعلامة كوكا كولا لدى المستهلك الجزائري خلال فترة الحرب على غزة؟
- هل يوجد تأثير لسلوك المقاطعة على الروابط العاطفية والفكرية بين المستهلك الجزائري وعلامة كوكاكولا خلال فترة الحرب على غزة؟
- هل يوجد تأثير لسلوك المقاطعة على مواقف المستهلك الجزائري وسلوكه الشرائي تجاه علامة كوكاكولا خلال فترة الحرب على غزة؟
- هل يوجد تأثير لسلوك المقاطعة على تقييم المستهلك الجزائري لكفاءة وجودة وفائدة علامة كوكاكولا خلال فترة الحرب على غزة؟

فرضيات الدراسة:

بغرض الإجابة عن إشكالية الدراسة، تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المقاطعة على صورة العلامة التجارية "كوكاكولا" لدى المستهلك الجزائري خلال فترة الحرب على غزة (2023–2024).

الفرضيات الفرعية:

يتفرع من الفرضية الرئيسة الى خمسة فرضيات فرعية:

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

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى:

- التعرف على سلوك المقاطعة كأحد أشكال التعبير الاستهلاكي في الأزمات.
- تحليل أثر المقاطعة على أبعاد صورة العلامة التجارية.
- دراسة مواقف المستهلك الجزائري تجاه المنتجات محل المقاطعة.
- تفسير العلاقة بين القيم الأخلاقية والسلوك الشرائي.
- اختبار صحة الفرضيات المرتبطة بتأثير المقاطعة على صورة العلامة.

الدراسات السابقة:

- **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، بالاعتماد على نموذج المسار باستخدام برنامج AMOS واختبار اختبار Sobel لقياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة. توصلت النتائج إلى أن دعوات المقاطعة قد تعزز أحياناً الولاء وقرارات الشراء لدى بعض المستهلكين بدافع أيديولوجي، كما أن الولاء يلعب دوراً وسيطاً مهماً في التأثير على قرارات الشراء. في المقابل، قد تؤثر

صورة العلامة التجارية سلباً على الولاء، لكن هذا التأثير يضعف عند وجود ارتباط عاطفي قوي مع العلامة. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الولاء وبناء علاقات عاطفية قوية مع المستهلكين للحد من تأثير المقاطعة.

- **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", "Asia Pacific Management Review", issued by College of Management, National Cheng Kung University, Volume 29, Issue 1, Pages 1–15, Year 2024.**

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين مقاطعة المستهلكين والعلامات التجارية العالمية، مع التركيز على دور الألفة الوطنية كمتغير وسيط والأعراف الاجتماعية كمتغير معدل، بالاعتماد على بيانات طولية (2020-2022) وتحليلها باستخدام برنامجPROCESS Macro .

توصلت النتائج إلى أن المقاطعة تؤدي مباشرة إلى انخفاض قوة العلامة التجارية، كما أن الألفة الوطنية تتوسط هذا التأثير بشكل سلبي عبر جميع السنوات. وأظهرت أيضاً أن الأعراف الاجتماعية تعزز التأثير السلبي غير المباشر للمقاطعة، خاصة في المرحلة الأولى من الحملة. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز المشاعر الإيجابية تجاه الدول المستهدفة ومراقبة تأثير الأعراف الاجتماعية للحد من آثار المقاطعة.

- **دراسة: Andyan 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", "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 مقاطعة المنتجات المرتبطة بالكيان الصهيوني على صورة العلامة التجارية وولاء العملاء لدى المستهلكين المسلمين، مع التركيز على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل هذه التصورات.

توصلت النتائج إلى أن المقاطعة تؤثر سلباً على صورة العلامة التجارية وولاء العملاء، مما يخلق فرصة للعلامات المنافسة لتعزيز مكانتها. كما أبرزت الدراسة الدور الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي في توجيه آراء المستهلكين أثناء المقاطعة، وأوصت بضرورة تبني استراتيجيات تسويقية تتماشى مع القيم الاجتماعية والثقافية للمستهلكين المستهدفين.

2. أدبيات الدراسة:

أصبحت المقاطعة في العصر الحديث وسيلة بارزة للتعبير عن رفض المستهلكين لبعض السياسات والممارسات، مما يفرض ضغطًا على العلامات التجارية وقد يؤدي إلى تراجع صورتها.

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور المقاطعة في اهتزاز صورة العلامة التجارية، من خلال تناول المفاهيم النظرية المرتبطة بالموضوع.

1.2. المقاطعة

تُعدّ المقاطعة وسيلة فعالة يستخدمها المستهلكون للتعبير عن رفضهم لممارسات أو منتجات معينة بهدف التأثير على سياسات المؤسسات أو الحكومات وتحقيق تغييرات ملموسة.

1.1.2. 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 ليدلHarry Wellington Laidler أنّ المقاطعة بمثابة: "جهد منظم للانسحاب وحث الآخرين على الانسحاب من العلاقات الاجتماعية أو التجارية مع الأخر"(Laidler, 2019, p. 40).

كما يرى ليو ولمان Leo Wolman على أنّها: "مزيج من تعليق التعامل مع طرف آخر، وإقناع الآخرين أو إكراههم على تعليق التعاملات، وذلك لإجبار هذا الطرف على الامتثال لبعض الطلبات، أو معاقبته على عدم امتثاله في الماضي" (Wolman, 1916, p. 27).

من خلال ما سبق يمكن تعريف المقاطعة على انها سلوك منظم يتضمن الامتناع عن التعامل التجاري أو الاجتماعي مع طرف معين، مع السعي لحث الآخرين على القيام بالمثل، بهدف التأثير على سلوكه أو معاقبته على أفعاله السابقة.

2.1.2. أسباب المقاطعة

شهدت المقاطعة الاقتصادية انتشارًا واسعًا مؤخرًا، وأصبحت وسيلة للضغط على المؤسسات، وتنقسم أسبابها إلى ثلاثة أنواع رئيسية (Canhui Hong, Wei-Min Hu , James E. Prieger, & Dongming Zhu, 2011, p. 03):

- **مقاطعة مرتبطة بالمنتج أو طريقة إنتاجه:** حيث يلجأ المستهلك إلى المقاطعة بسبب عدم رضاه عن جودة المنتج، سعره، أو أساليب إنتاجه.
- **مقاطعة بسبب ممارسات المؤسسة:** وتحدث عندما تقوم المؤسسة بسلوكيات غير أخلاقية أو غير قانونية، مما يدفع المستهلكين إلى مقاطعتها للضغط عليها وتغيير سلوكها.
- **مقاطعة ذات بعد سياسي أو حكومي:** حيث تستهدف منتجات أو مؤسسات تنتمي إلى دول تتبنى سياسات مرفوضة أخلاقيًا أو قانونيًا، فيما يُعرف بالمقاطعة غير المباشرة.

3.1.2. إستراتيجية المقاطعة

ترتكز استراتيجية المقاطعة على عنصرين رئيسيين: الضغط الذي يمارسه المقاطعون على المؤسسة، ومدى استعداد هذه الأخيرة للاستجابة وتغيير سلوكها. وقد أصبحت المقاطعة أداة للتعبير عن حرية الاختيار، حيث تتأثر بالأثر الاجتماعي للمنتج وطريقة تصنيعه أو تسويقه. كما يتطلب نجاحها مشاركة واسعة من المستهلكين، وتوافر قنوات اتصال فعالة، ووعيًا بأهدافها، إضافة إلى تغطية إعلامية كافية ومطالب قابلة للتحقيق، مع توفير بدائل مناسبة للمنتجات المستهدفة (Friedman, 1999, p. 03).

تشير الدراسات إلى أن قرار المشاركة في المقاطعة يعتمد على عدة عوامل، منها: أهمية القضية، والقدرة على توقع نتائجها، ومدة المقاطعة، وتوفر البدائل، كما يتأثر بمدى استجابة المؤسسات واستعدادها لتغيير ممارساتها حفاظًا على سمعتها. ومن جهة أخرى، قد تواجه المؤسسات المقاطعة بعدة استراتيجيات، من بينها: حل المشكلة بسرعة، أو تجاهل الحملة إذا لم تشكل تهديدًا ماليًا، أو إطلاق مبادرات اجتماعية لتحسين صورتها العامة (Sankar Sen, Zeynep Gürhan-Canli, & Vicki Morwitz, 2001, p. 401).

2.2. العلامة التجارية:

تلعب العلامة التجارية دورًا محوريًا في التسويق، إذ تحدد هوية المنتجات وتميزها عن المنافسين في السوق. كما تسهم في بناء صورة ذهنية قوية لدى المستهلكين، مما يؤثر بشكل مباشر على سلوكهم الشرائي، ويجعلها أداة استراتيجية هامة للشركات في ظل المنافسة المتزايدة.

1.2.2. تعريف العلامة التجارية:

اختلف الباحثون في تحديد مفهوم العلامة التجارية، حيث تعددت التعريفات التي تعكس أهميتها ووظائفها في السوق.

عرّفها Kotler بأنها: "اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو مزيج من ذلك، يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة وتمييزها عن منتجات المنافسين (Kotler & Keller, 2006, p. 314).

كما عرفها Sicard أنها: "إحدى المزايا الأساسية للمنتج، التي تتيح خلق المفاضلة وكسب المستهلكين، وتُعد عنصرًا محوريًا في استراتيجية المؤسسة" (Sicard, 1998, p. 86) .

من خلال ما سبق يمكن تعريف العلامة التجارية على انها اسم أو رمز أو تصميم يميّز سلعة أو خدمة عن منافسيها، وتعتبر ميزة أساسية للمنتج تسهم في خلق التفاضل وكسب المستهلكين، كما تشكل عنصرًا محوريًا في استراتيجية المؤسسة.

2.2.2. أبعاد العلامة التجارية:

يشير آكر (Aaker, 1996) إلى أن قيمة العلامة التجارية تمثل مجموعة من الأصول المرتبطة باسمها ورمزها، والتي تؤثر على القيمة المقدمة لكل من المؤسسة والعملاء. وتنقسم هذه الأصول إلى خمس فئات رئيسية(Aaker, 1996, pp. 8, 17, 21, 45, 58) :

- **الوعي بالعلامة التجارية:** يقيس هذا البُعد مدى معرفة المستهلك بالعلامة وقدرته على تذكرها في مواقف مختلفة. يساهم الوعي في تمييز العلامة عن المنافسين وتعزيز مكانتها في السوق.
- **الولاء للعلامة التجارية:** يعكس تفضيل المستهلك المستمر للعلامة عبر الزمن، ويرتبط بالارتباط العاطفي بها، مما يؤدي إلى تكرار الشراء وتقليل الحاجة إلى جهود تسويقية لجذب عملاء جدد.
- **الجودة المدركة:** يتعلق هذا البُعد بالانطباع الذي يكونه المستهلك عن مستوى جودة منتجات أو خدمات العلامة. تلعب الجودة المدركة دورًا رئيسيًا في تعزيز الميزة التنافسية للعلامة التجارية واتخاذ قرار الشراء.
- **الارتباطات بالعلامة التجارية:** تشمل الانطباعات والارتباطات التي يكوّنها المستهلك نتيجة تجربته مع المنتجات أو الخدمات، مثل خصائص المنتج، الشخصيات المروّجة، أو الرموز البصرية كاللون والشعار. تؤثر هذه الارتباطات في تكوين صورة العلامة العامة.
- **الأصول الملكية الأخرى:** تشمل الأبعاد غير المباشرة التي تدعم العلامة، مثل العلاقات مع قنوات التوزيع وبراءات الاختراع. تساهم هذه الأصول في تعزيز القوة التنافسية للعلامة وتسهيل الوصول إلى الأسواق.

3.2. 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.

1.3.2. تعريف صورة العلامة التجارية: يعتمد الأفراد على الصور الذهنية في تكوين الانطباعات والسلوكيات، ما جعل صورة العلامة التجارية محل اهتمام واسع وأدى إلى ظهور تعريفات متعددة نذكر منها:

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 الادراكي، العنصر العاطفي و السلوكي" (الطائي، 2001، ص.279).

أما (Ratier Michel) فعرف صورة العلامة على أنها: "مجمل 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 والتي تظهر بطريقة إرادية أو غير إرادية (Ratie, 2002, p. 17)".

2.3.2. خصائص صورة العلامة التجارية

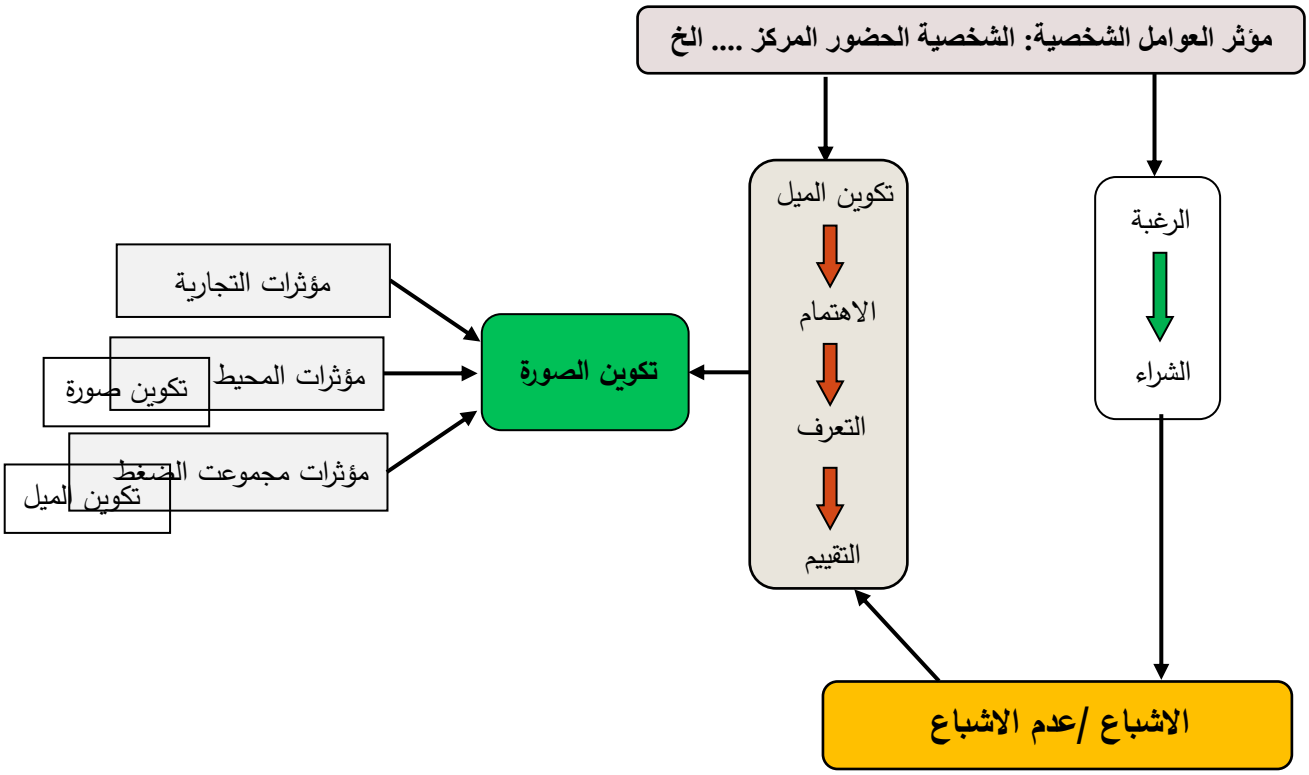
تتحدد القيمة الأساسية للعلامة التجارية بناءً على الخصائص المميزة التي تشكل صورتها، وهي عناصر تؤثر على قرارات الشراء وولاء المستهلك. وقد لخصها الباحثون في عنصرين رئيسيين هما (Aaker & Lendrevie, 2000, p. 232):

- **العناصر الوظيفية:** ترتبط مباشرة أو غير مباشرة بالمنتج والفوائد التي يحصل عليها المستهلك.
- **العناصر العاطفية:** تتعلق بالجوانب الشعورية للمستهلك، مثل التعبير عن الذات والانتماء الطبقي.

3.3.2. مراحل تكوين صورة العلامة

تمر صورة العلامة التجارية بمراحل شبيهة بدورة حياة الكائن الحي، من الميلاد إلى التطور ثم الاضمحلال، وتتأثر بالعوامل الداخلية والخارجية لتشكيل مستويات مختلفة من التفاعل مع العلامة، بدءًا من الاهتمام وحتى قرار الشراء.

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



Source : Christian Michon et autres, L*e* Marketeur, Pearson Éducation, Paris, 2003, p. 188.

تمر عملية تكوين صورة العلامة التجارية بعدة مراحل، تبدأ بمرحلة الاهتمام التي تُعد الخطوة الأولى في بناء إدراك المستهلك للعلامة، حيث قد يكون هذا الاهتمام إراديًا أو ناتجًا عن التعرض لمؤثرات خارجية.

وتتمثل هذه المؤثرات في ثلاث فئات رئيسية(Michon et al., 2003, p. 188) :

- **مؤثرات تجارية:** مثل الإعلانات، الأسعار، والعروض الترويجية.
- **مؤثرات بيئية:** كالعوامل الثقافية والاجتماعية والمحيط الجغرافي.

- **مؤثرات اجتماعية:** وتشمل العائلة والأصدقاء والمجتمع.

تساهم هذه العوامل مجتمعة في تشكيل الصورة الذهنية الأولية للعلامة لدى المستهلك.

4.3.2. أبعاد صورة العلامة التجارية

تتكون صورة العلامة التجارية من مجموعة أبعاد أساسية تساهم في تشكيل إدراك المستهلك لها، من أبرزها(Wijaya, 2013, pp. 62–63) :

- **هوية العلامة التجارية:** وتشمل العناصر الملموسة التي تميز العلامة مثل الاسم، الشعار، الألوان والتصميم، والتي تساعد على التعرف عليها وتمييزها عن المنافسين.
- **شخصية العلامة التجارية:** تعكس الصفات الإنسانية التي تُنسب إلى العلامة، مثل القوة أو الود أو الإبداع، مما يسهل على المستهلك تكوين علاقة معها.
- **الارتباطات بالعلامة:** تمثل مجموع الأفكار والمعاني التي يربطها المستهلك بالعلامة، سواء كانت مرتبطة بالجودة أو القيم أو الرموز.
- **سلوك العلامة وموقفها:** يشير إلى طريقة تعامل العلامة مع المستهلكين ومدى التزامها بالقيم الأخلاقية وجودة الخدمة، مما يؤثر على تقييمها.
- **كفاءة العلامة وفوائدها:** تعكس قدرة العلامة على تقديم منافع تلبي حاجات المستهلك، سواء كانت وظيفية أو عاطفية أو رمزية أو اجتماعية.

3. الدراسة التطبيقية:

تهدف الدراسة الميدانية إلى معرفة مدى تأثير مقاطعة منتجات كوكا كولا على صورة العلامة التجارية لدى المستهلك، وسوف نستعرض في هذا المبحث منهجية الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات والنتائج التي تم التوصل إليها.

1.3. منهجية الدراسة:

تتضمن هذه الدراسة توضيح المنهج المعتمد، مجتمع وعينة الدراسة، إضافة إلى أداة جمع البيانات واختبار ثباتها، إلى جانب الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

2.3. منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن التساؤلات البحثية، تم الاعتماد على المقاربة الافتراضية الاستنتاجية لملاءمتها لطبيعة الموضوع، وذلك بالاستناد إلى المراجع والدراسات السابقة، مع استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة.

3.3. مجتمع وعينة الدراسة:

- **مجتمع الدراسة:** مستهلكو منتجات كوكاكولا في الجزائر.
- **عينة الدراسة:** عينة عشوائية مكونة من 250 مستهلكًا من مختلف الفئات العمرية والاجتماعية، لتقديم تمثيل واسع لآراء المجتمع الجزائري حول تأثير المقاطعة على صورة العلامة التجارية.

4.3. متغيرات الدراسة:

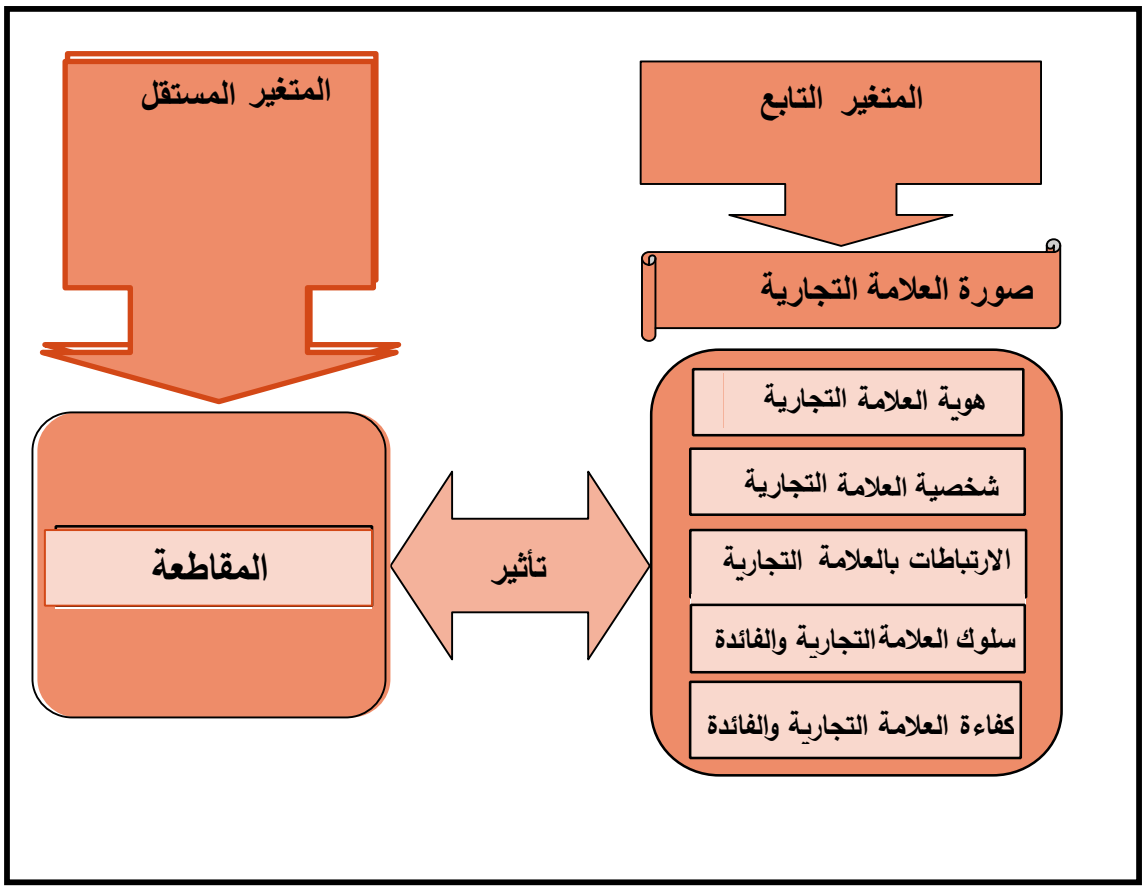
شملت الدراسة متغيرين رئيسيين:

- الأول هو المتغير المستقل المقاطعة،
- الثاني هو المتغير التابع صورة العلامة التجارية لدى المستهلك.

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

- **هوية العلامة التجارية:** خصصت لها العبارات من 01 الى05.
- **شخصية العلامة التجارية:** خصصت لها العبارات من06 الى10.
- **الارتباطات بالعلامة التجارية:** خصصت لها العبارات من 11الى15.
- **سلوك العلامة التجارية والموقف:** خصصت لها العبارات من 16الى 20.
- **كفاءة العلامة التجارية والفائدة:** خصصت لها العبارات من20 الى 25.

2.4.3. المتغير المستقل: هو المقاطعة خصصت لها العبارات من01 الى07.



الشكل رقم (02): نموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثتين.

5.3. أداة الدراسة: لقد تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة بحثية أساسية لجمع البيانات، ولقد اشتملت على جملة من الأسئلة والتي تم الحصول عليها من خلال دراسات سابقة، وقسمت الاستمارة إلى جزأين كالتالي:

1.5.3. الجزء الأول: يشمل محورين:

- **المتغير التابع (صورة العلامة التجارية):** مقسم إلى هوية العلامة، شخصية العلامة، سلوك العلامة، الارتباطات بالعلامة وكفاءة العلامة، ويضم 25 عبارة.
- **المتغير المستقل (المقاطعة):** يضم 07 عبارات.

2.5.3. الجزء الثاني: بيانات شخصية مثل الجنس، العمر، والمؤهل العلمي.

تم توزيع الاستبيان إلكترونيًا خلال فترة امتدت من 15 فيفري 2025 إلى 15 مارس 2025، وقد بلغت نسبة الاسترجاع 67٪. كما تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي (5-point Likert scale) لقياس اتجاهات المبحثين، حيث تتراوح الدرجات من (1) غير موافق بشدة إلى (5) موافق بشدة. في حين يوضح الجدول أدناه توزيع هذا المقياس المستخدم لتحديد درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على العبارات محل القياس، وبناءً عليه يتم تفسير المتوسطات الحسابية للإجابات وفق هذا التدرج.

الجدول رقم (01): درجات مقياس ليكرت.

التصنيف	غير موافق تماما (منخفض جدا)	غير موافق (منخفض)	محايد (متوسط)	موافق (مرتفع)	موافق تماما (مرتفع جدا)
الدرجة	1	2	3	4	5
المتوسط الحسابي	1.80- 1	2.60- 1.81	3.40- 2.61	4.20- 3.41	5- 4.21

المصدر: من إعداد الباحثتين.

6.3. الوسائل الإحصائية المستخدمة:

بعد الانتهاء من استرجاع الاستمارات الموزعة استعانت الباحثتان في تحليل بيانات دراستها ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS) للحصول على نتائج أكثر دقة، وقد كانت أهم الأدوات الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة ما يلي:

- **معامل كرونباخ ألفا** :استُخدم لتقدير ثبات أداة الدراسة ومدى اتساق فقراتها داخلياً.
- **معامل الارتباط لبيرسون:** استُخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة.
- **اختبار فيشر:** استُخدم لاختبار معنوية نموذج الانحدار ومدى صلاحيته إحصائياً.
- **اختبار(T)** : استُخدم لاختبار معنوية معاملات الانحدار والتحقق من وجود تأثير ذي دلالة إحصائية.
- **الانحدار الخطي البسيط:** طُبّق لاختبار أثر المتغير المستقل على المتغير التابع وتحديد قوة واتجاه هذا التأثير.
- **معامل التحديد(R^2)** : استُخدم لتحديد نسبة تفسير المتغير المستقل للتغيرات الحاصلة في المتغير التابع.

7.3. ثبات أداة الدراسة:

تم التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ، ولقد كانت أهم النتائج المتوصل إليها ملخصة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (02): نتائج اختبار درجة الثبات للمتغيرات.

	قيمة المعامل (ألفا كرونباخ)
كافة المتغيرات	0.876

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الثبات لجميع فقرات الاستبيان بلغت (0.876) وهي قيمة تشير إلى درجة ثبات مرتفعة وهذا ما يدل على أن الأداة تتسم بالثبات ويمكن تطبيقها.

8.3. اختبار الفرضيات وتحليل النتائج:

نحاول من خلال هذا الجزء عرض وتحليل البيانات الميدانية التي تم جمعها من خلال الاستبيان، وذلك بغية التأكد من مدى صحة أو خطأ الفرضيات التي تم تحديدها مسبقا.

1.8.3. وصف عينة الدراسة: يتم توزيع مفردات العينة الدراسة وفقا للبيانات الشخصية على النحو التالي:

الجدول رقم (03): وصف لعينة الدراسة وفقا للبيانات الشخصية.

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

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

- **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.

- **حسب متغير السن**: تشير البيانات إلى أن الفئة العمرية "أقل من 30 سنة" كانت الأكثر تمثيلًا بنسبة 59.6%، تليها الفئة العمرية من "30 إلى 40 سنة" بنسبة 31.6%، ثم الفئة من 41 إلى 50 سنة" بنسبة 7.2%، وأخيرًا الفئة "أكثر من 50 سنة" بنسبة 1.6%فقط. ويوضح هذا التوزيع أن غالبية أفراد العينة من الفئات الشابة والمتوسطة العمر.
- **حسب متغير المؤهل العلمي:** يتضح من الجدول رقم (03)، 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 عالٍ.

أما ذوو المؤهلات الثانوية فأشكّلوا نسبة 8.4% فقط، في حين أن نسبة من هم أقل من الثانوية كانت الأدنى وبلغت 2.8% فقط.

2.8.3. اختبار فرضيات الدراسة:

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

- **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 المساعدتين كما يلي:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المقاطعة على إدراك المستهلك الجزائري لهوية علامة كوكاكولا.

H1: 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 (04): 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 الباحثتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال نتائج اختبار فيشر الموضحة في الجدول رقم (04)، 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 إحصائيًا، 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 (05): نتائج الانحدار البسيط للمقاطعة وهوية علامة كوكاكولا.

المتغيرات	المعلمات 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 الباحثتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول (05) 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،**

- **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 المساعدتين 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 (06): 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 الباحثتين 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 (07): نتائج الانحدار البسيط للمقاطعة وشخصية علامة كوكا كولا.

المتغيرات	المعلمات 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 الباحثتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول (07) 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.**

- **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 المساعدتين 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.

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

الجدول رقم (08): 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	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 الباحثتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول (08) 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 (09): نتائج الانحدار البسيط للمقاطعة والارتباطات بعلامة كوكا كولا.

المتغيرات	المعلمات 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 الباحثتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من جدول (09) 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.**

- 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 المساعدتين 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 (10): 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	4.989	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 الباحثتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من نتائج اختبار فيشر في جدول (10) 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 (11): نتائج الانحدار البسيط للمقاطعة والارتباطات بعلامة كوكا كولا.

المتغيرات	المعلمات 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 الباحثتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال نتائج الانحدار الخطي البسيط المعروضة في جدول (11)، 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.**

- **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 المساعدتين 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 (12): 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 0.02=R-deux					

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من نتائج اختبار فيشر في جدول (12) 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=0.02)

الجدول رقم (13): نتائج الانحدار البسيط للمقاطعة والارتباطات بعلامة كوكا كولا.

المتغيرات	المعلمات 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 الباحثتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال نتائج الانحدار الخطي البسيط في جدول (13)، 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.**

- **اختبار الفرضية الرئيسة:**

لاختبار الفرضية الرئيسة الأولى والتي مفادها: " **يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المقاطعة على صورة العلامة التجارية "كوكاكولا" لدى المستهلك الجزائري خلال فترة الحرب على غزة (2023-2024)**"، برفض أو قبول إحدى الفرضيتين كما يلي:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المقاطعة على صورة العلامة التجارية "كوكاكولا" لدى المستهلك الجزائري خلال فترة الحرب على غزة (2023-2024).

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المقاطعة على صورة العلامة التجارية "كوكاكولا" لدى المستهلك الجزائري خلال فترة الحرب على غزة (2023-2024).

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

الجدول رقم (14): 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-deux 0.020=R					

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من نتائج اختبار فيشر في الجدول رقم (14) 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 جدًا بين المتغيرين، ويُفسر الانحدار 2.1% فقط من التباين في صورة العلامة التجارية، مما يعكس محدودية قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

الجدول رقم (15): نتائج الانحدار البسيط للمقاطعة وصورة علامة كوكاكولا.

المتغيرات	المعلمات 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 الباحثتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال نتائج الانحدار الخطي البسيط في الجدول رقم (15)، فنلاحظ أن متغير سلوك المقاطعة له تأثير سلبي معنوي على صورة علامة كوكاكولا، حيث أن قيمة بيتا (β = -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 صورة العلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري.**

4. خاتمة:

بعد الانتهاء من عرض وتقديم الجوانب النظرية والتطبيقية لموضوع الدراسة " تأثير مقاطعة المنتجات على صورة العلامة التجارية لدى المستهلك (دراسة حالة كوكاكولا أثناء الحرب على غزة 2023-2024)"، 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

النتائج المتعلقة بالفرضيات:

- **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.
- **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.

الاقتراحات:

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

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

5. قائمة المراجع:

- Aaker, David A. (1996), Building Strong Brands, New York, The Free Press.

- Aaker, David A., & Lendrevie, Jacques. (2000), Publicitor, Paris, Dalloz.
- Friedman, Monroe. (1999), Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and the Media, New York, Routledge.
- Helfer, Jean-Pierre, & Orsoni, Jacques. (2005), Marketing, Paris, Vuibert.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2006), Marketing Management, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Laidler, Harry Wellington. (2019), Boycotts and the Labor Movement, New York.
- Michon, Christian, et al. (2003), Le Marketeur, Paris, Pearson Éducation.
- Ratier, Michel. (2002), L'image de marque, Paris, Editions d'Organisation.
- Sankar Sen, Zeynep Gürhan-Canli, & Morwitz, Vicki. (2001), Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, Journal of Marketing Research, 38(2), 225–243.
- Sicard, Marie. (1998), La stratégie de marque, Paris, Dunod.
- Wolman, Leo. (1916), The Boycott in American Trade Unions, Baltimore, Johns Hopkins Press.
- موسى، أحمد(2016) .، سلوك المستهلك، القاهرة، دار النشر العربية .
- الطائي، حميد(2001) .، إدارة التسويق، عمان، دار وائل للنشر.

6. الملاحق:

استبيان

عزيزي/عزيزتي المستجوب(ة)،

في إطار مقال بعنوان

تأثير مقاطعة المنتجات على صورة العلامة التجارية لدى المستهلك (دراسة حالة كوكاكولا أثناء الحرب على " غزة 2023-2024)

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 ستُستخدم لأغراض علمية فقط، وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

منى قاستل، أماني حسيني

شكرا لكم تعاونكم وتفهمكم

أولا: محور البيانت العامة.

1. **الجنس:** ذكر ☐ أنثى ☐
2. **السن:** أقل من 30 سنة ☐ 30-40 سنة ☐ 4-50 سنة ☐ أكبر من 50 سنة ☐
3. **المؤهل العلمي:** أقل من الثانوية ☐ ثانوية ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

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 قيمًا أو مبادئ واضحة يمكن فهمها بسهولة.					
4	أجد أن الصورة العامة لعلامة **كوكاكولا** تتماشى مع احتياجاتي وتوقّعاتي 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 شعورًا بالراحة والسهولة.					

9	ألاحظ أن **كوكاكولا** تسعى دائمًا لإظهار الابتكار في منتجاتها.					
10	أشعر أن خدمة كوكاكولا تعكس احترامًا وودًا 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.					

ثالثا: 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 المؤسسةتجاه الكيان الصهيوني.					
03	شعرت بأن المقاطعة خلال حرب غزة كانت وسيلة لتأكيد موقفي ضد النمؤسسات 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 إن أهل غزة قد طال عليهم البلاء، ففرّج عنهم يا أرحم الراحمين، اللهم اجبر كسرهم، وداوِ جراحهم، وارحم شهداءهم، واشفِ جرحاهم، وثبّت أقدامهم، وانصرهم نصرًا مؤزرًا، وكن لهم معينًا وناصرًا يا رب العالمين.