

دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في مواجهة حملات مقاطعة المنتجات
-دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي منتجات شركة بيبسي الجزائر-
Integrated Marketing Communications in addressing boycott campaigns
- An empirical study of a sample of consumers of Pepsi Algerian products -

ط.د. دومة نصرالدين 1 / مخبر تطوير المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، جامعة تيارت (الجزائر)،

nasreddine.douma@univ-tiaret.dz

د. بن صوشة ثامر / مخبر تطوير المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، جامعة تيارت (الجزائر)،

thameur.bensaoucha@univ-tiaret.dz

تاريخ النشر: 2026-06-08

تاريخ القبول: 2026-05-20

تاريخ الاستلام: 2025-)08-15

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة وتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة في التصدي لحملات مقاطعة المنتجات ، حيث تم اختيار شركة بيبسي الجزائر نموذجاً للدراسة ولتحقيق الأهداف ، اعتمدنا على استبانة لجمع المعلومات من عينة الدراسة والبالغ عددها 164 فرد، و بالاعتماد على برنامج (Spss V22) من خلال الأساليب الاحصائية المناسبة؛

توصلنا في هذه الدراسة إلى وجود مساهمة وأثر ذو دلالة احصائي للاتصالات التسويقية المتكاملة في مواجهة حملات مقاطعة المنتجات لشركة بيبسي، وأن العلاقات العامة وكل من الإعلان والبيع الشخصي، تعتبر من أهم أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة التي لها القدرة على التصدي لحملات المقاطعة.

الكلمات المفتاحية : اتصال ؛ مقاطعة منتجات ؛ أزمة منتج.

تصنيف JEL : M30 ؛ M31.

Abstract:

This study aims to determine the extent of the integrated marketing communications' contribution and effect on facing the products boycott campaigns. PEPSI Algeria company is being chosen as a study model. In order to achieve this aim, the questionnaire tool is adopted to collect the required study data which includes 164 participants; indeed, the SPSS (V22) software is used through the appropriate statistics methods for data analysis.

This study found that there is a statistically significant contribution and impact of integrated marketing communications in confronting Pepsi's product boycott campaigns, and that public relations, advertising and personal selling are considered among the most important integrated marketing communications tools that have the ability to confront boycott campaigns..

Keywords: Communication; Products Boycotting ؛ Product Crisis.

Jel Classification Codes : M31; M310 .

¹ المؤلف المرسل: دومة نصرالدين، الإيميل: nasreddine.douma@univ-tiaret.dz

I تمهيد :

يتفق رجال التسويق على أن مفاتيح التسويق الناجح هو وجود منتج جيد وبسعر مناسب وفي الوقت والمكان المناسب مع برنامج ترويجي مناسب، لكن في عالم يتميز بحدة المنافسة وتحرر الاقتصاد، أصبح الحفاظ على الزبائن من الأمور الصعبة في ظل الثورة التكنولوجية التي يشهدها العالم، والتي انعكست على ثقافته الاستهلاكية وسلوكه، حيث أصبح المستهلك يدافع عن نفسه وعن غيره بمقاطعة منتجات الشركات تعبيرا لعدم رضاه عن منتج ما، أو مواقفهم نحو سلوك شركة ما، وخير دليلا على ذلك حملات المقاطعة المبنية احيانا على معلومات مغلوطة أو جماعات غير موثوقة، والتي تعرضت لها العديد من الشركات عقب حملات المقاطعة المساند للقضية الفلسطينية، وهو ما جعل رجال التسويق يراجعون استراتيجيتهم التسويقية للخروج بأقل الاضرار وخاصة الإستراتيجية الاتصالية التي لها القدرة على تنوير الرأي العام.

وبعد بروز مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، باعتباره استراتيجية أساسية وضرورية في ظل التغيرات المتسارعة، والتي تقوم على مبدأ دمج جميع أدوات الاتصالات التسويقية لتعمل كعنصر واحد في سبيل توحيد الجهود و بناء العلاقات وتسييرها والحفاظ عليها، بالإضافة إلى تصحيح المفاهيم وتقليل من حدة الإشاعات والتصدي لحملات المقاطعة التي تعترض لعلاقة الشركة مع عملائها من خلال تقديم معلومات وأدلة موثوقة تساهم في تصحيح المفاهيم(انظر الملحق رقم 01).

1.1- إشكالية البحث :

ومما سبق نطرح الاشكالية التالية:

ما مدى فعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة على مواجهة حملات المقاطعة التي تستهدف منتجات شركة بيبسي الجزائر؟

ونجد ضمن هذه الإشكالية جملة من التساؤلات الفرعية والموضحة كالتالي:

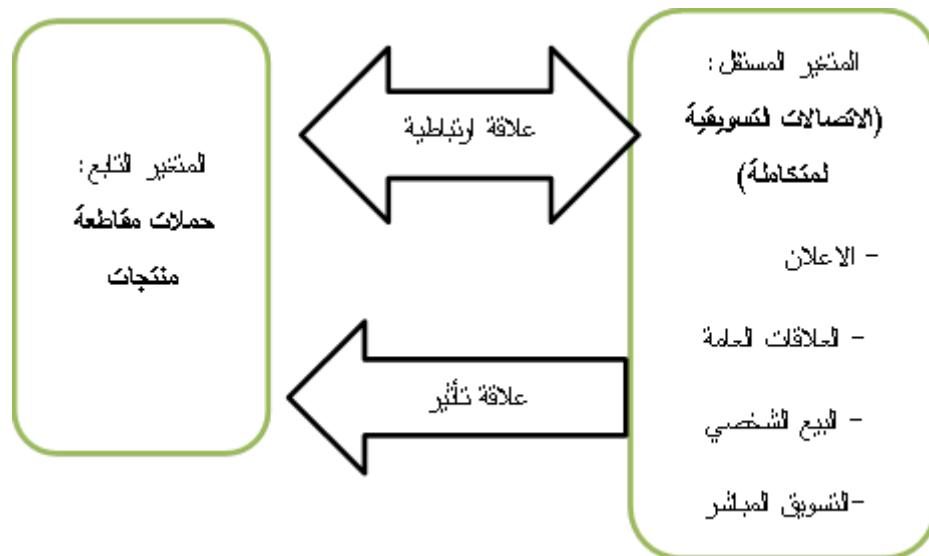
- ما مدى تأثير الإعلان في مواجهة حملات المقاطعة التي تستهدف منتجات شركة بيبسي الجزائر؟
- ما مدى تأثير العلاقات العامة في مواجهة حملات المقاطعة التي تستهدف منتجات شركة بيبسي الجزائر؟
- ما مدى تأثير البيع الشخصي في مواجهة حملات المقاطعة التي تستهدف منتجات شركة بيبسي الجزائر؟
- ما مدى تأثير المبيعات في مواجهة حملات المقاطعة التي تستهدف منتجات شركة بيبسي الجزائر؟
- ما مدى تأثير التسويق المباشر في مواجهة حملات المقاطعة التي تستهدف منتجات شركة بيبسي الجزائر؟

2.1 - فرضيات البحث :

للإجابة على الاشكالية المطروحة نضع الفرضية الرئيسية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة في الحد من تأثير حملات المقاطعة الموجهة ضد منتجات شركة بيبسي الجزائر عند مستوى دلالة معنوية 0.05.
- وضمن هذه الفرضية نجد مجموعة من الفرضيات الفرعية نوضحها كما يلي:
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الإعلان في مواجهة حملات المقاطعة التي تستهدف منتجات شركة بيبسي الجزائر عند مستوى دلالة معنوية 0.05.

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد العلاقات العامة في مواجهة حملات المقاطعة التي تستهدف منتجات شركة بيبسي الجزائر عند مستوى دلالة معنوية 0.05.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد البيع الشخصي في مواجهة حملات المقاطعة التي تستهدف منتجات شركة بيبسي الجزائر عند مستوى دلالة معنوية 0.05.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد تنشيط المبيعات في مواجهة حملات المقاطعة التي تستهدف منتجات شركة بيبسي الجزائر عند مستوى دلالة معنوية 0.05.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد التسويق المباشر في مواجهة حملات المقاطعة التي تستهدف منتجات شركة بيبسي الجزائر عند مستوى دلالة معنوية 0.05.
- 3.1. أهداف البحث :
تلخص أهداف الدراسة في النقاط الأساسية التالية:
- توضيح مختلف المفاهيم والمصطلحات الأساسية المستخدمة في الورقة البحثية ووضع إطار مفاهيمي موحد يحدد معانها في سياق البحث
- تقييم مدى فاعلية اتساق الرسالة التسويقية في مواجهة آثار حملات المقاطعة التي تستهدف منتجات شركة بيبسي.
- تقييم مدى فاعلية قنوات الاتصال المختلف في تغير اتجاهات المستهلكين، مع تحديد استراتيجيات الاتصال الأكثر فاعلية .
- 4.1. أهمية البحث :
- تسلط هذه الدراسة الضوء على كيفية التعامل مع الأزمات التي تعترض طريق المؤسسات من خلال إبراز الاتصالات التسويقية المتكاملة كأحد الأدوات العلاجية، وكذا توضيح درجة تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة في تصليح القطيعة التي تحدث بين المؤسسة وعملائها، بالإضافة إلى توضيح دورها في التصدي لحملات المقاطعة المنظمة وغير المنظمة بالاعتماد على مؤسسة محل للدراسة ومتمثلة في شركة بيبسي.
- 5.1. نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الباحثين

II- الإطار النظري للاتصالات التسويقية المتكاملة:

تستخدم الشراكة العديد من الأدوات الاتصالية التسويقية التي تسعى من خلالها للتواصل مع عملائها بغية نقل المعلومات، وأبرز أدوات الاتصالات التسويقية (الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر) والتي تعمل مع بعض كعنصر واحد تحت مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة بهدف إعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالمنظمة وما تطرحه من منتجات.

II-1- مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة والمتشابهات:

أولاً: تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC):

تعد الاتصالات التسويقية المتكاملة مجموعة الجهود الاتصالية التي تجربها المنظمات بالمشتريين المرتقبين بغية تعريفهم وإقناعهم بمختلف السلع والخدمات المنتجة وتدفعهم للقيام بعملية الشراء في فترة معينة، من خلال التأثير على مواقفهم وسلوكهم بمختلف الوسائل المثيرة الممكن، ويهدف إشباع حاجتهم ورغباتهم (ديوب و سامر، 2020، صفحة 81).

كما تعرف على أنها التخطيط الاستراتيجي للعلاقات مع جمهور المنظمة، ومحتوي الرسالة وقنوات الاتصال ونتائج برامج الاتصالات للعلامة التجارية (Jerry, 2008, p. 137).

ثانياً: الاختلاف بين الاتصالات التسويقية التقليدية والمتكاملة (IMC) والالكترونية (E-IMC)

رفع اللبس والغموض عن المصطلحات المتشابهة مع الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) التي عرفها سابقاً، ارتئينا لتعريف بعض المتشابهات حتى يسهل تمييزها وهي موضح كما يلي:

❖ **الاتصالات التسويقية:** عملية طرح مجموعة من المحفزات في السوق لغرض إثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات ضمن هذه السوق وبغرض تعديل رسالة المؤسسة الحالية، وكذا تشخيص فرص اتصال جديدة (العلاق، 2006، صفحة 20).

من خلال هذا التعريف يظهر جليا الفرق الجوهرى وهو أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تعتمد على التنسيق والتكامل لتعمل كعنصر واحد، بينما الاتصالات التسويقية التقليدية قد تكون غير متناسقة أو تعمل بشكل منفصل.

❖ **الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية (E-IMC):** هي عملية توظيف ودمج جميع أدوات الاتصالات التسويقية المتاحة أمام المؤسسة بطريقة متكامل، حيث تستخدم تكنولوجيا الانترنت من أجل تمرير رسالتها بغية تحقيق نمو في المبيعات وبناء علاقة طويلة المدى مع المستهلك انطلاقاً من قاعدة بيانات (Bilal, 2024, p. 88).

من خلال هذا التعريف يظهر جليا الفرق الجوهرى وهو أن الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية تحرص على التكامل والتنسيق في رسالتها التسويقية لآكن تستخدم قنوات الإللكترونية والرقمية للوصول إلى العملاء أي استخدام تكنولوجيا الانترنت، بينما الاتصالات التسويقية المتكاملة تعتمد على التنسيق والتكامل في الرسائل التسويقية عبر القنوات التقليدية والرقمية لتقديم رسالة موحدة.

2. II. عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة:

تختلف المراجع في عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة لكن أغلب المراجع تركز وتؤكد على العناصر (05) الموضحة في الجدول رقم (01):

الجدول 01: عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة

العنصر	التعريف
الإعلان	هو وسيلة اتصالية تستخدمها الشركة للوصول إلى أكبر قدر ممكن، وهو اتصال غير شخصي مدفوع الأجر يهدف إلى نقل رسالة خاصة بالمنتج سواء كان خدمة أو سلعة أو أفكار للجمهور المستهدف للتأثير على مواقفه وسلوكه (سالم، 2006، صفحة 124).
العلاقات العامة	تعرف على أنها مجموعة من الجهود الاتصالية التي يكون هدفها بناء علاقات جيدة مع عملاء الحاليين والمرقبين، بحيث تكون صورة إيجابية للشركة، ودعاية إيجابية للشركة، والتعامل مع الشائعات أو الأحداث التي تمسها (عمار، 2021، صفحة 15).
البيع الشخصي	يقصد به الاعتماد بدرجة كبيرة على جهود التي يبذلها رجل البيع، حيث يهتم بإقناع المستهلكين بحزمة منافع المنتجات، ويتعين على رجل البيع أن يكون على دراية بمزايا المنتج وكافة المعلومات التي تخصه (مساعدة و محمد، 2021، صفحة 486).
تنشيط المبيعات	مجموع الجهود التي تتيح زيادة سريعة ومؤقتة للمبيعات، ويكون غرضها في الغالب الحصول على استجابة سريعة ومباشرة في السوق المستهدف (عمار، 2021، صفحة 15).
التسويق المباشر	هو العملية التي تسمح بالوصول إلى الأفراد ويطلب منهم القيام بعملية الشراء أو تقديم طلباتهم أو اكتشاف المحل أو المخزن بهدف إقامة علاقة باستعمال قاعدة بيانات مفصلة (رحيمة، 2022، صفحة 113).

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المرجع المدونة

II- 3- فوائد الاتصالات التسويقية المتكاملة:

تظهر الفائدة الأساسية من الاتصالات التسويقية المتكاملة من ميزة التكامل أي التعاون فأغلب المنظمات التي تتبنى مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة تقوم بدمج أدواتها الاتصالية عند الحوار مع جمهورها، بحيث يعوض كل نقص بعنصر آخر للحصول على رسالة شاملة وواضحة المعالم، والنقاط التالية توضح فوائد الاتصالات التسويقية المتكاملة: (ديوب و سامر، 2020، صفحة 107).

❖ تجعل الرسالة الاتصالية أكثر مصداقية وتأثيراً على الأفراد المستهدفين من خلال التكامل الذي يحدث بين الرسالة الاتصالية وأدوات الاتصالية المختلفة؛

❖ تخلق ميزة تنافسية للمنظمات من خلال إطالة العلاقة مع العملاء؛

❖ تمكن الاتصالات التسويقية المتكاملة من تكوين صورة ذهنية طيبة للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم؛

❖ إن التعاون والتكامل في مختلف عملية التخطيط والإشراف والتنفيذ والتقييم يضمن نجاح برنامج الاتصالات التسويقية ويمكن المنظمة من توفير الجهد والوقت والمال؛

❖ تمكين المنظمة من الحد من تأثير تشوش المنظمات المنافسة والتقليل من الجهود الضائعة في مضمون الرسالة؛

❖ التأثير بالإيجاب على باقي عناصر المزيج التسويقي نظرا لتناسق الجهود الترويجية داخل المنظمة وبين الأقسام والوحدات التسويقية؛

❖ تساهم بشكل عام في تكوين المواقف و الذي يعبر عن رأي العام للمجتمع حيال الظاهرة المدروسة (دومة و بن صوشة ، 2024 ، صفحة 265).

III- مفهوم حملات مقاطعة المنتجات:

تعد المقاطعة سلوك يعبر من خلاله المستهلك عن اتجاهاته نحو شيء يثير غضبه وقد يكون هذا السلوك وسيلة للضغط على جهة معينة للعدول عن الشيء الذي يثير استنكاره، أو عند اتفاق أفراد المجتمع على رأي واحد سواء بطريقة منظمة أو غير منظمة لصبح حملة مقاطعة.

III-1. تعريف حملات المقاطعة وأسبابها

تعرف حملات المقاطعة على أنها امتناع وعزوف مجموعة من الأفراد عن شراء منتج ما في نفس الوقت تعبيرا عن عدم رضاهم عن سلوك غير سوي من طرف الشركات أو المنتجين الذين تشملهم حملات المقاطعة، وليس بالضرورة أن يكون نفس السبب. (John & Jill, 2003, p. 1202)

كما تعرف على أنها شكل من أشكال التعبير تطلق لأسباب سياسية وأخلاقية، بحيث يعبر من خلالها المستهلكون عن عدم رضاهم عن منتج ما، و إبداء لمواقفهم نحو سلوك شركة ما، كان نتيجة بواعث التي هي سبب المشاركة في حملة المقاطعة (yuksel & victoria, 208, p. 11).

III-2. أسباب المقاطعة:

تعددت أسباب المقاطعة ويمكن أن نختزلها في الأسباب الثلاثة التالية: (موسى، 2016، الصفحات 72-74)

- الاعتراض على المنتج أو طريقة إنتاجه: ويكون في شكل الضغط على الشركة المستهدفة من أجل العدول عن قرارها مثل ما حدث مع شركة كوك كولا ألمانيا سنة 1979 حين غيرت العبوة الزجاجية بأخرى بلاستيكية، حيث قبلها بالرفض ومقاطعة منتجاتها، واستمرت حملة المقاطعة حتى سنة 1988، واستجابة الشركة في النهاية لحملة المقاطعة.
- الاعتراض على ممارسات بعض الدول أو الحكومات المرفوضة قانونيا وأخلاقيا: إذ تكون حملة المقاطعة هنا موجهة ضد شركة معينة أو صناعة مستهدفة من هذه الدولة أو تابعة لها مثل ما حدث مع فرنسا في 25 مارس 2008 نتيجة الاضطرابات والتصعيد السياسي بين الصين وفرنسا ونتيجة لذلك ظهرت في الصين حملات مقاطعة المنتجات الفرنسية، حيث شهدت مظاهرات عارمة استهدفت في البداية محلات (Carrfour)، ثم لتتوسع حملة المقاطعة لتشمل السيارات الفرنسية المنتشرة في الصين (Peugeot، Citroen) وقد أثرت هذه الحملة على حصة مبيعات السيارات الفرنسية بالصين حيث انخفضت من 65% إلى 30%.
- رفض الممارسات والسياسات الغير الأخلاقية: ويكون هنا الضغط على الصورة العامة للشركة المقصودة، ويكون هنا الهدف هو الضغط على المؤسسة من أجل تغيير بعض الممارسات الغير الاخلاقية او غير الشرعية مثل ما حدث مع شركة (Montgomery bus) سنة 1955 في الولايات الأمريكية المتحدة نتيجة سياسة الشركة في التمييز العنصري بين لون البشرة وكانت نتيجة هذا التمييز حملة مقاطعة أوشت من

خلالها الشركة على الإفلاس حيث دعمها 90% من أصحاب البشرة السوداء. ومن بين الأمثلة البارزة حديثا ما حدث مع شركة بيبسي "عقب هجمات حماس على إسرائيل في 7 أكتوبر 2023، والتي أشعلت شرارة غزو غزة ،منذ ذلك التاريخ شهدت مبيعات شركة بيبسي انخفاضا في شمال افريقيا والشرق الاوسط وجنوب آسيا، حيث اتهمت شركة بيبسي أنها أحد ممولي إسرائيل، وأن فكرة تسميت " PEPSI " هي اختصار للجملة الانجليزية "Pay Every Pennt to Save Israel" أي "ادفع كل قرش لتنقذ إسرائيل" (Reuters, 2024).

- 3-III. أنواع المقاطعة:

يمكن شرح أنواع المقاطعة من خلال معيار الجهة التنفيذية وهي موضح في النقاط الأربعة التالية: (يوسفي، 2016، صفحة 160)

- المقاطعة الأممية: والتي يكون مصدرها مؤسسات دولية كالمقاطعة التي تم فرضها على دولة العراق وليبيا؛
- المقاطعة الحكومية: يتبنى هذا النوع من المقاطعة الجهات الحكومية مثل حملة مقاطعة الدول العربية لكل ما هو إسرائيلي أو تربطه علاقة معه؛
- المقاطعة الشعبية: هذا النوع من المقاطعة في الغالب تدعو إليه القيادات الشعبية أو المجتمع المدني ثم لتشمل أغلب شرائح الشعب؛
- المقاطعة المتكاملة: وتشمل هذه المقاطعة كل الأنواع سابقة الذكر.

IV الإطار التطبيقي للدراسة

1. IV. التعريف بشركة بيبسي الجزائر:

هي شركة ذات مسؤولية محدودة يقع مقرها في المنطقة الصناعية روية الجزائر العاصمة، تأسست سنة 1995 انتقلت ملكيتها إلى عائلة مهري سنة 2013، ، تعمل على انتاج توزيع منتجاتها في جميع ولايات الوطن (pepsialgerie, (n.d)).

كما أن شركة بيبسي الجزائر تعتبر جزء من مجموعة بيبسيكو العالمية إحدى أكبر الشركات المنتجة للمشروبات الغازية والعصائر والمياه المعدنية، والتي يقع مقرها في مدينة " Purchase " نيويورك، والتي تنتشر منتجاتها في أكثر من 200 دولة حول العالم، مملوكة لمجموعة من المساهمين يحملون أسهم الشركة (انظر الملحق رقم 02) (pepsico.ilnc.ownership, (n.d)).

2. IV. الإجراءات المنهجية للدراسة.

يهدف هذا الجزء من الدراسة لشرح باختصار الخطوات العملية التي تم اتباعها لتجميع البيانات وتحليلها بما يتوافق مع أهداف المسطرة والموضحة كما يلي:
أولا: منهجية الدراسة.

اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة، إذ يعتبر أفضل خيار لدراسة الظواهر كما في الواقع دون تدخل أو تعديل من قبل الباحث، إذ يتيح إمكانية وصف الظاهرة موضوع الدراسة بشكل دقيق وشامل، مع التركيز على تحليل وتفسير البيانات وربطها مع الجانب النظري.

ثانياً: عينة الدراسة.

تم الاعتماد في الدراسة على عينة من الأفراد المستهلكين لمنتجات شركة بيسي للمشروبات عبر مختلف ولايات الوطن (عينة قصدية)، من خلال توزيع الاستبانة بطريقة إلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذا البريد الإلكتروني، وبعد مدة زمنية معينة استرجعنا 164 استبانة صالحة للتحليل والاختبار.

ثالثاً: أداة الدراسة.

بغية معالجة الجانب التطبيقي للدراسة ومعالجة الإشكالية المطروحة اعتمدنا على الاستبانة لجمع البيانات الأولية اللازمة للإجابة على تساؤلات وكان تبويبها كما يلي:

- المحور الأول: يتكون من خمسة أبعاد حيث سخرنا لكل بعد أربعة أسئلة بمجموع (20) سؤال خاصة بالاتصالات التسويقية المتكاملة.

- المحور الثاني: يتضمن 12 عبارة مخصص لمعالجة محور حملات مقاطعة المنتجات.

3. IV. اختبار صدق وثبات الاستبانة:

أولاً: الاتساق الداخلي للاستبانة.

تم الاستعانة بمعامل بيرسون لحساب الصدق الداخلي لمحاور الاستبانة والموضحة في الجداول (2) و(3) التالية:

الجدول 02: الصدق الداخلي للمحور المتغير المستقل من الاستبانة

محاور الاستبانة	الأبعاد	الترميز	معامل بيرسون	Sig	الأبعاد	الترميز	معامل بيرسون	Sig
الاتصالات التسويقية المتكاملة	الإعلان	X1.1	0.907	0.000	تنشيط المبيعات	X4.1	0.861	0.000
		X1.2	0.886	0.000		X4.2	0.851	0.000
		X1.3	0.807	0.000		X4.3	0.867	0.000
		X1.4	0.908	0.000		X4.4	0.92	0.000
	العلاقات العامة	X2.1	0.661	0.000	التسويق المباشر	X5.1	0.657	0.000
		X2.2	0.678	0.000		X5.2	0.628	0.000
		X2.3	0.797	0.000		X5.3	0.63	0.000
		X2.4	0.678	0.000		X5.4	0.69	0.000
	البيع الشخصي	X3.1	0.788	0.000				
		X3.2	0.695	0.000				

	0.000	0.8	X3.3		
	0.000	0.696	X3.4		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss V22).

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (02) أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لعبارة البعد التي تنتمي إليه كلها دلالة احصائية عند مستوي معنوية 0.05، إذاً نعتبر جميع عبارات المحور الأول صادقة ومعتبر.

الجدول 03: الصديق الداخلي للمحور المتغير التابع من الاستبانة

الأبعاد	الترميز	معامل بيرسون	Sig
حملات المقاطعة	Y1	0.876	0.000
	Y2	0.766	0.000
	Y3	0.687	0.000
	Y4	0.776	0.000
	Y5	0.687	0.000
	Y6	0.630	0.000
	Y7	0.669	0.000
	Y8	0.713	0.000
	Y9	0.690	0.000
	Y10	0.695	0.000
	Y11	0.622	0.000
	Y12	0.613	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (Spss V22).

يتضح من خلال الجدول رقم (03) أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لعبارة البعد التي تنتمي إليه كلها دلالة احصائية عند مستوي معنوية 0.005، ولذلك نعتبر جميع عبارات المحور الثاني صادقة. ثانياً: ثبات أداة الدراسة

من أجل اختبار ثبات أداة القياس تم الاعتماد على معامل ألف كرومباخ كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول 04: نتائج اختبار معامل ألف كرومباخ

محاو	متغيرات المستقلة	قيمة معامل ألف كرومباخ
المحور الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة	العلاقات العامة	0.913
	الإعلان	0.849
	البيع الشخصي	0.880
	تنشيط المبيعات	0.721
	التسويق المباشر	0.773
المحور الأول ككل		0.827
المحور الثاني: حملات المقاطعة		0.903

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (Spss V22).

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلب معاملات ألف كرومباخ كانت مرتفعة بحيث تجاوزت القيمة المقبولة المقدرة (0.60)، حيث بلغ معامل ثبات المحور الأول (0.827)، أما المحور الثاني فقد بلغ معامل ثبات (0.903)، وهذا يدل على أن الاستبانة على درجة عالية من الثبات وصالحة للدراسة.

4. IV. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

قبل التطرق لإختبار فرضيات الدراسة وجب علينا التعريف بأراء عينة الدراسة، من خلال الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والجدول أدناه يوضح ذلك.

الجدول 05: المؤشرات الاحصائية الخاصة بمتغير المستقل والتابع

المحور	المتغيرات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اتجاه العينة
الاتصالات التسويقية المتكاملة	العلاقات العامة	2.154	3.64	موافق
	الإعلان	1.711	3.961	موافق
	البيع الشخصي	1.979	3.786	موافق
	تنشيط المبيعات	1.74	4.169	موافق
	التسويق المباشر	2.32	4.505	موافق بشدة
المحور ككل		1.868	4.011	موافق
حملات مقاطعة المنتجات		0.38	4.051	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (Spss V22).

يتبين من الجدول رقم (05) أعلاه أن المعدل العام للمتوسط الحسابي لمحور الاتصالات التسويقية المتكاملة قدر بـ 4.011 وانحراف معيار قدره 1.868، إذ كان اتجاه العينة (موافق) وهذا يعني أن زبائن شركة بيبسي يرون أن شركة بيبسي تقوم بوضع اتصالات تسويقية متكاملة توضح من خلالها كل ما هو جديد، وتعتبر وسيلة للتواصل مع زبائنهم.

يتبين من الجدول رقم (05) أعلاه أن المعدل العام للمتوسط الحسابي لمحور حملات المقاطعة قدر بـ 4.051 وانحراف معيار قدره 0.38، إذ كان اتجاه العينة الدراسة يعبر عن موافقته، وهذا يعني أن زبائن شركة بيبسي يرون أن شركة بيبسي تقوم بتلبية حاجاتهم بحيث يعبرون عند ثقتهم كما يدافعون عنها ويستجيبون لاتصالاتها التسويقية.

5. IV. اختبار الفرضيات:

لإختبار الفرضيات لابد ومن ضرورة التحقق من اعتدالية توزيع البيانات، إذ تم الاعتماد على اختبار (kolmogrov, Samirnov) للتأكد من إذا كان يتبع قانون التوزيع الطبيعي أو لا، وكانت النتائج موضح في الجدول رقم (06) كما يلي:

الجدول 06: اختبار قانون التوزيع الطبيعي

المحور	قيمة Z	مستوي الدلالة Sig	التفسير
الاتصالات التسويقية المتكاملة	0.212	0.200	يتبع قانون التوزيع الطبيعي
حملات المقاطعة	0.322	0.200	يتبع قانون التوزيع الطبيعي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss V22).

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن كل من المتغير المستقل الاتصالات التسويقية المتكاملة والمتغير التابع حملات المقاطعة لها مستوى دلالة أكبر من 0.05، وهذا يدل على أن المتغيرات من نفس المجتمع وأن المتغيرات تتبع قانون التوزيع الطبيعي.

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية

لابد من اختبار الفرضيات الفرعية أولاً بغية تحديد درجة تأثير كل متغير ثم معالجة الفرضية الرئيسية، والفرضيات الفرعية موضحة في الجدول (07) أدناه:

الجدول 07: الفرضيات الفرعية للدراسة

المتغيرات	الفرضيات الفرعية
العلاقات العامة	H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد العلاقات العامة في مواجهة حملات المقاطعة التي تستهدف منتجات شركة بيبسي الجزائر عند مستوى دلالة معنوية 0.05.
	H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد العلاقات العامة في مواجهة حملات المقاطعة التي تستهدف منتجات شركة بيبسي الجزائر عند مستوى دلالة معنوية 0.05.
الإعلان	H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الإعلان في مواجهة حملات المقاطعة التي تستهدف منتجات شركة بيبسي الجزائر عند مستوى دلالة معنوية 0.05.
	H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الإعلان في مواجهة حملات المقاطعة التي تستهدف منتجات شركة بيبسي الجزائر عند مستوى دلالة معنوية 0.05.
البيع الشخصي	H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد البيع الشخصي في مواجهة حملات المقاطعة التي تستهدف منتجات شركة بيبسي الجزائر عند مستوى دلالة معنوية 0.05.
	H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد البيع الشخصي في مواجهة حملات المقاطعة التي تستهدف منتجات شركة بيبسي الجزائر عند مستوى دلالة معنوية 0.05.
تنشيط المبيعات	H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد تنشيط المبيعات في مواجهة حملات المقاطعة التي تستهدف منتجات شركة بيبسي الجزائر عند مستوى دلالة معنوية 0.05.
	H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد تنشيط المبيعات في مواجهة حملات المقاطعة التي تستهدف منتجات شركة بيبسي الجزائر عند مستوى دلالة معنوية 0.05.
التسويق المباشر	H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد التسويق المباشر في مواجهة حملات المقاطعة التي تستهدف منتجات شركة بيبسي الجزائر عند مستوى دلالة معنوية 0.05.
	H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد التسويق المباشر في مواجهة حملات المقاطعة التي تستهدف منتجات شركة بيبسي الجزائر عند مستوى دلالة معنوية 0.05.

المصدر: من إعداد الباحثين

بغية إثبات صحة قبول الفرضيات أو نفيها تم الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط الذي يوضح كل من معامل الارتباط الذي يسمح لنا من تحديد العلاقات الموجودة بين المتغير المستقل والتابع، كما تم حساب معامل التحديد لمعرفة درجة تأثير كل بعد، وهي موضح في الجدول (08) أدناه.

الجدول 08: يبين نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

أبعاد المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R ²	Bêta	Sig
العلاقات العامة	حملات مقاطعة المنتجات	0.717	0.515	1.954	0.000
الإعلان		0.602	0.363	1.303	0.000
البيع الشخصي		0.655	0.43	1.545	0.000
تنشيط المبيعات		0.481	0.232	1.289	0.000
التسويق المباشر		0.51	0.262	1.028	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (Spss V22).

❖ الفرضية 01:

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن نسبة معامل الارتباط تساوي (0.717) بنسبة مئوية تقدر ب (71.7%)، وبمعامل تحديد ($R^2 = 0.515$) أي أثر بنسبة (51.5%)، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية قوية وأثر ذو دلالة احصائية بين بعد العلاقات العامة والمتغير التابع (حملات المقاطعة)، ويمكن التأكيد على صحة النتائج من خلال الرجوع إلى المعامل المعياري (B) الذي يظهر إشارة موجبة ومستوى المعنوية أقل من 0.05 (انظر الملحق رقم 03).

✓ **التفسير:** إن ارتفاع معامل التأثير هنا يشير إلى أن (51.5%) من التباينات الحاصلة في المتغير التابع (مواجهة حملات المقاطعة) تُعزى إلى بعد العلاقات العامة، أي أن بعد العلاقات العامة قادر على تقليص تأثير حملات المقاطعة بنسبة (51.5%) وهذا يؤكد الدور المهم الذي تلعبه العلاقات العامة في مواجهة آثار حملات المقاطعة، من خلال الاعتماد على مجموعة من المعلومات والأدوات (المؤتمرات الصحفية، الرعاية الاجتماعية، أنشطة المجتمعية) تعمل هذه الأدوات على بناء صورة إيجابية للشركة وتحسين سمعتها، وما يؤكد المعلومة كون العلاقات العامة تعمل على مواجهة الصورة النمطية السلبية للتصورات الخاطئة، كما تلعب دور أساسي في اقناع المستهلك بعدم الانجراف وراء حملات المقاطعة، فالمستهلك الذي يثق بالشركة ويتفاعل مع الأنشطة المجتمعية يكون أقل تأثراً بالشائعات والحملات السلبية.

ومنه ترفض الفرضية الصفرية (H0) ويقبل الفرض البديل (H1) ومنه فإن الفرضية الأولى صحيحة.

❖ الفرضية 02:

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن نسبة معامل الارتباط تساوي (0.602) بنسبة مئوية تقدر ب (60.2%)، وبمعامل تحديد ($R^2 = 0.363$) أي ما نسبته (36.3%)، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية قوية، وأثر ذو

دلالة احصائية بين بعد الإعلان والمتغير التابع (حملات المقاطعة)، ويمكن التأكيد على النتائج من خلال الرجوع إلى المعامل المعياري (B) الذي يظهر إشارة موجبة ومستوى المعنوية أقل من 0.05 (انظر الملحق رقم 04).

✓ **التفسير:** تشير قيمة معامل التحديد والبالغة (0.363) إلى أن بعد الإعلان قادر على تفسير (36.3%) من التباينات الحاصلة في المتغير التابع (مواجهة حملات المقاطعة)، وبعبارة أخرى أن بعد الإعلان قادر على تقليص تأثير حملات المقاطعة بنسبة (51.5%)، تدل هذه النسبة أن الإعلان يعد أداة اتصالية حيوية في مواجهة الأزمات، كونه القناة الأكثر انتشارا للرد المباشر والواسع، خصوصا في الوسائط الرقمية، من خلال التأكد على الهوية التجارية للشركة وقيمها ومبادئها لتعويض الضرر التي تسببه حملات المقاطعة، حيث أن الإعلان يساعد في نقل رسائل مباشرة وسريعة بمختلف قنواته عن المنتج أو خصائصه أو عن المؤسسة في حد ذاتها، هذا ما يقلل من تأثير الرسالة السلبية التي تروجها حملات المقاطعة، لآكن تأثيره أقل من نشاط العلاقات العامة، نظرا لكونه رسالة تسويقية مدفوعة.

ومنه نرفض الفرضية الصفريية (H0) ونقبل الفرض البديل (H1) ومنه فإن الفرضية الثاني صحيحة؛

❖ الفرضية 03:

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن نسبة معامل الارتباط تساوي (0.656) بنسبة مئوية تقدر بـ (65.6%)، وبمعامل تحديد ($R^2 = 0.43$) أي ما نسبته (43%)، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية قوية وأثر ذو دلالة احصائية بين البيع الشخصي والمتغير التابع (حملات المقاطعة)، ويمكن التأكيد على النتائج من خلال الرجوع إلى المعامل المعياري (B) الذي يظهر إشارة موجبة ومستوى المعنوية أقل من 0.05 (انظر الملحق رقم 05).

✓ **التفسير:** إن بلوغ معامل التأثير نسبة (0.43) يشير إلى أن (43%) من التباينات الحاصلة في المتغير التابع (مواجهة حملات المقاطعة) يمكن تفسيرها من خلال بعد البيع الشخصي، أي أن بعد البيع الشخصي قادر على مواجهة تأثيرات حملات المقاطعة بنسبة (43%)، ويظهر ذلك من خلال عملية التفاعل أو الاحتكاك مع المستهلك، إذ يتيح إمكانية الرد على استفسارات المستهلك وتصحيح الشكوك والمعلومات التي بحوزته التي تثير المقاطعة وهذا ما يجعله في المرتبة الثانية بعد العلاقات العامة، إذ يعتمد على درجة الثقة الشخصية بين البائع والمشتري.

ومنه نرفض الفرضية الصفريية (H0) ونقبل الفرض البديل (H1) ومنه فإن الفرضية الثالث صحيحة.

❖ الفرضية 04:

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن نسبة معامل الارتباط تساوي (0.481) بنسبة مئوية تقدر بـ (48.1%)، وبمعامل تحديد ($R^2 = 0.232$) أي ما نسبته (23.2%) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة وأثر ذو دلالة إحصائية بين بعد تنشيط المبيعات والمتغير التابع (حملات المقاطعة)، ويمكن التأكيد على النتائج من خلال الرجوع إلى المعامل المعياري (B) الذي يظهر إشارة موجبة ومستوى المعنوية أقل من 0.05 (انظر الملحق رقم 06).

✓ **التفسير:** إن بلوغ معامل التأثير نسبة (0.232) يشير إلى أن (23.2%) من التباينات الحاصلة في المتغير التابع (مواجهة حملات المقاطعة) يمكن تفسيرها من خلال بعد تنشيط المبيعات، أي أن بعد تنشيط المبيعات قادر على تقليص تأثير حملات المقاطعة بنسبة (23.2%)، وهي القيمة التي تفسرها أدوات تنشيط المبيعات (الخصومات، القسائم الشرائية، العروض المجانية، المسابقات) إذ تحفز المستهلك

على الشراء رغم وجود حملات مقاطعة، إذ تُعد "صدمة كهربائية" تحافظ على استعادة نبض المبيعات وكسر جمود قرار الشراء بطريقة فورية رغم ضغوط المقاطعة، ويبقى أثرها أقل لأنها تعالج المشكلة من جانب واحد فقط (الجانب المادي) أكثر من الجانب العاطفي أو القيمي.

ومنه يرفض الفرضية الصفيرية (H0) ويقبل الفرض البديل (H1) ومنه فإن الفرضية الرابعة صحيحة.

❖ الفرضية 05:

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن نسبة معامل الارتباط تساوي (0.51) بنسبة مئوية تقدر بـ (51%)، وبمعامل تحديد ($R^2 = 0.262$) أي ما نسبته (26.2%) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة وأثر ذو دلالة احصائية بين بعد التسويق المباشر والمتغير التابع (حملات مقاطعة المنتجات)، ويمكن التأكيد على النتائج من خلال الرجوع إلى المعامل المعياري (B) الذي يظهر إشارة موجبة ومستوى المعنوية أقل من 0.05 (انظر الملحق رقم 07).

✓ **التفسير:** إن بلوغ معامل التأثير نسبة (0.262) يشير إلى أن (26.2%) من التباينات الحاصلة في المتغير التابع (مواجهة حملات المقاطعة) يمكن تفسيرها من خلال بعد التسويق المباشر، يعني هذا أن بعد التسويق المباشر قادر على تقليص تأثير حملات المقاطعة بنسبة (26.2%)، ويظهر ذلك من خلال عملية التواصل الفردي والمباشر مع المستهلك لإيصال رسالة مطمئنة، وبناء حوار ثنائي يتيح للعملاء الرد والاستفسار، هذا يحول الأزمة من هجوم جماعي إلى حوار داخلي يمكن إدارته بمختلف الأدوات (الرسائل البريدية، التسويق عبر الهاتف، الرسائل النصية... إلخ) كما يساعد في تقليص حجم جماعات المقاطعة، لكن يظل أقل فاعلية نسبيا نظر لطريقة التواصل التي تتم في الغلب عبر وسائط رقمية.

ومنه رفض الفرضية الصفيرية (H0) ونقبل الفرض البديل (H1) ومنه فإن الفرضية الخامسة صحيحة.

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية:

❖ الفرضية الصفيرية (H0): لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة في مواجهة حملات المقاطعة التي تستهدف منتجات شركة بيبسي الجزائر عند مستوى دلالة معنوية 0.05.

❖ الفرضية البديلة (H1): يوجد أثر ذو دلالة احصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة في مواجهة حملات المقاطعة التي تستهدف منتجات شركة بيبسي الجزائر عند مستوى دلالة معنوية 0.05.

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على معامل الارتباط لمعرفة قوة وتجاه العلاقة، كما تم حساب معامل التحديد لمعرفة درجة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع، وكانت النتائج كما يسردها الجدول (09) أدناه:

الجدول 09: يبين نتائج اختبار الفرضيات الرئيسية

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R2	B	Sig
الاتصالات التسويقية المتكاملة	حملات مقاطعة المنتجات	0.782	0.612	0.488	0.001

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (Spss V22).

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن نسبة معامل الارتباط تساوي (0.782) بنسبة مئوية تقدر ب (78.2%)، وبمعامل تحديد ($R^2 = 0.612$) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية المتكاملة) والمتغير التابع (حملات المقاطعة) هذا يعني أن الاتصالات التسويقية المتكاملة قادر على تفسير ما نسبته (61.2%) من الاختلافات التي تطرأ في فترة حملات المقاطعة لمنتجات شركة بيبسي، ويمكن التأكيد على النتائج من خلال الرجوع إلى المعامل المعياري (B) الذي يظهر إشارة موجبة ومستوى المعنوية أقل من 0.05 (انظر الملحق رقم 08).

✓ **التفسير:** إن بلوغ معامل التأثير نسبة (0.612) يشير إلى أن (61.2%) من التباينات الحاصلة في المتغير التابع (مواجهة حملات المقاطعة) يمكن تفسيرها من خلال تكامل جهود عناصر الاتصالات التسويقية، وهذا يشير إلى أن توحيد الجهود لتعمل كعنصر واحد متكامل يحقق تأثير تراكمي قويا، ما يتيح تشكيل استراتيجية قوية ومتكاملة قادر على مواجهة تأثير حملات المقاطعة وإدارة الدعاية السلبية بنجاح، حيث تقوم العلاقات العامة ببناء الثقة والإعلان بتعزيز الرسالة التسويقية والبيع الشخصي بإقناع العملاء وجها لوجه، أما تنشيط المبيعات لجذب المستهلكين بعروض مغرية والتسويق المباشر بإيصال رسائل فردية واضح. هذا الأثر يمكننا تفسيره من منظورين، أولها أن التواصل المستمر يخلق مسارات عصبية أقوى في الذاكرة، وثانيها أن تكامل الرسائل يقلل التنافر المعرفي لدى المستهلك الناتج عن معلومات مغلوطة، كما هو الحال في الشعار المسند في حملة مقاطعة منتجات شركة بيبسي في الوطن العربي خصوصا في الشرق الأوسط والمبني على أن أصل تسميت "PEPSI" هو اختصار للجملة الانجليزية "Pay Every Pennt to Save Israel" أي "ادفع كل قرش لتنقذ إسرائيل" وانها تقوم بتمويل الحرب ضد فلسطين، لتخرج شركة بيبسي عبر مختلف أدواتها الاتصالية التسويقية، توضح من خلالها أن أصل تسمية بيبسي يعود لكلمة "Dyspepsia" والتي تعني "عسر الهضم" بالإضافة لصورة ترويجية تحمل اسم فلسطين في عبوة المشروبات الغازية. (انظر الملحق رقم 01).

ومنه يرفض الفرضية الصفريّة (H0) ويقبل الفرض البديل (H1) ومنه فإن الفرضية صحيحة.

V خاتمة:

تم التطرق في هذه الدراسة إلى تقييم أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في مواجهة حملات مقاطعة منتجات، وأخذنا في ذلك عينة من مستخدمي منتجات شركة بيبسي الجزائر، وكانت ملخص نتائج هذه الدراسة موضح كما يلي:

- تحدث الاتصالات التسويقية المتكاملة أثراً وقائياً وتصحيحاً معنوياً واضح في مواجهة حملات المقاطعة، لكن بحدود

- أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تعد عاملاً مؤثراً بشكل كبير في مواجهة حملات المقاطعة، حيث بلغ معامل التأثير (0.612)، وهو ما يشير إلى تأثير قوي وذو دلالة علمية، والتي تعني أن التحسين في مستوى الاتصالات التسويقية المتكاملة يساهم في تعزيز مستوى قدرة المؤسسة على التعامل مع حملات المقاطعة، من خلال رفع وعي الجمهور وتحسين الصورة الذهنية، وتقلل من تأثير دعوات المقاطعة.

- وجود أثر ذو دلالة احصائية للعلاقات العامة في القدرة على مواجهة حملات مقاطعة منتجات شركة بيبسي حيث فسرت ما نسبته (51.5%) من التباينات الحاصلة في فعالية استجابتها لمثل هذه الأزمات، مما يؤكد دورها الحيوي في إدارة السمعة المؤسسية والتخفيف من الآثار السلبية لحملات المقاطعة .

- وجود أثر ذو دلالة احصائية للبيع الشخصي في القدرة على مواجهة حملات مقاطعة منتجات شركة بيبسي، حيث بلغ معامل التحديد (0.43) مما يشير إلى أن جهود استراتيجية البيع الشخصي ساهمت في تفسير ما نسبته (43%) من التباينات في قدرت الشركة على التصدي لتلك الحملات وتخفيف أثرها السلبية.

- وجود أثر ذو دلالة احصائية لبعد الإعلان في مواجهة حملات مقاطعة منتجات شركة بيبسي، حيث يساهم في تفسير ما نسبته (36.3%) من التباين في فعالية استجابة الشركة مما يظهر دوره التكميلي في إطار استراتيجية الاتصالات المتكاملة.

- زبائن شركة بيبسي يتمتعون بدرجة عالية من الانتباه الإيجابي تجاه رسائلها التسويقية، وهذا ما يعكس فعالية الإستراتيجية الاتصالية لبيبسي في تعزيز التفاعل الإيجابي لدى جمهورها.

- تعد العلاقات العامة من أهم دعائم الاتصالات التسويقية المتكاملة التي يمكن أن تعتمد عليها شركة بيبسي في مواجهة حملات المقاطعة لمنتجاتها، ويعود ذلك للأدوات التي تعتمد عليها العلاقات العامة (المؤتمرات الصحفية، الرعاية الاجتماعية، أنشطة المجتمعية)، تساهم في بناء صورة إيجابية للشركة وتحسين سمعتها .

- القيمة المضافة للاتصالات التسويقية المتكاملة تكمن في خلق رسالة موحدة ومتسقة تخفف من حدة التنافر المعرفي لدى المستهلك وتواجه المعلومات المغلوطة، كما يعمل التواصل المستمر عبر القنوات المتعددة على بناء مسارات ذهنية عصبية إيجابية أقوى للعلامة التجارية، مما يجعل الاتصالات التسويقية المتكاملة من مجرد أدوات إلى جهاز مناعي مؤسسي قادر على امتصاص الصدمات وإدارة الأزمات التي تعترض الشركات.

توصيات الدراسة:

✓ ضرورة اهتمام شركة بيبسي بـ (العلاقات العامة والبيع الشخصي والإعلان) كونها تعتبر من أهم أدوات الاتصالية التي أظهرت فعاليتها في تصليح القطيعة التي تحدث بين المؤسسة والمستهلكين؛

✓ تركيز المؤسسات التي تتعرض لحملات مقاطعة على السبب، وتوجيه رسالة هادف و متكاملة عبر مختلف أدوات الاتصالية التسويقية؛

✓ ضرورة تركيز شركة بيبسي على وجه الخصوص والشركات المشابهة لها على وجه العموم على تعزيز أوصل العلاقة مع زبائنهم كونها تعتبر مفتاح النجاح في بناء الثقة وزيادة الولاء؛

✓ وجب الاعتماد على الاتصالات التسويقية المتكاملة في إدارة الأزمات بشكل عام كونها تستخدم استراتيجية اتصالي موحدة و واضحة وشفافة لطمأنت العملاء حول التزامات المؤسسة .

V- الإحالات والمراجع :

- *pepsico.ilnc.ownership*. ((n.d)). Consulté le 12 06, 2025, sur pepsico: https://simplywall.st/stocks/de/food-beverage-tobacco/fra-pep/pepsico-shares/ownership?utm_source=chatgpt.com
- Bilal, B. (2024). The Effectiveness of Electronic Integrated Marketing Communications (E IMC) in mobile phone companie –ATM Mobilis- Algeria. *Afak For Sciences Journal*, (09) , 87-96.
- Jerry, K. (2008). Revisiting the IMC construct. *Intemational Journal of Adfvertising*, 27(01), 133-160.
- John, A., & Jill, K. (2003). The Boycott Puzzle: Consumer Motivations of Purchase Sacrifice. *management Science*, 49, 1196-1209.
- *pepsialgerie*. ((n.d)). *Atlas Bottling Corporation*. Consulté le 12 06, 2026, sur pepsialgerie: <https://pepsialgerie.com/>
- Reuters. (2024, 09 04). *Coca-Cola and PepsiCo lose popularity to local Cola brands due to boycott over Gaza in Muslim countries*. Consulté le 12 06, 2026, sur The Economic Times: https://economictimes.indiatimes.com/news/international/business/coc-a-cola-and-pepsico-lose-popularity-to-local-cola-brands-due-to-boycott-over-gaza-in-muslim-countries/articleshow/113064771.cms?from=mdr&utm_source=chatgpt.com
- yuksel, U., & victoria, M. (208). An evaluation of strategic responses to consumer boycotts. *Journal of Business Research*, 11.
- أحمد مساعدي، و الطاهر دربوش مُجد. (2021). دور عناصر المزيج الترويجي الأخضر في توجيه سلوك المستهلك الجزائري نحو إستهلاك المنتجات الخضراء-دراسة عينة من زبائن أسواق مدينة تبسة-. *مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال*، المجلد 04 (العدد 01)، 483-502.
- أيمن ديوب، و مصطفى سامر. (2020). *الاتصالات التسويقية*. سورية: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.

- بشير عباس العلاق. (2006). الاتصالات التسويقية الالكترونية. (ط1، المحرر) الأردن: الوراق للنشر والتوزيع.
- حسام توكل موسى. (2016). حملات المقاطعة التجارية سلاح المستهلك لحماية من الممارسات غير العادلة في السوق. البحوث والدراسات القانونية، 61-106.
- شيماء السيد سالم. (2006). الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإصدار 01). القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- مُجد يوسف. (2016). مقاطعة السلع الأوربية في ضوء القانون التجاري الدولي والتشريع الإسلامي-دراسة حالة الرسوم المسيئة للرسول ﷺ-. دراسات في التنمية والمجتمع، المجلد 03 (العدد 03)، 155-172.
- ناريمان عمار. (2021). الاتصالات التسويقية المتكاملة. الجمهورية العربية السورية: الجامعة الافتراضية السورية.
- نصرالدين دومة، و ثامر بن صوشة. (2024). دراسة استكشافية للعوامل المؤثرة في مواقف المستهلك الجزائري نحو منتجات الصيرفة الإسلامية لعينة من ولاية تيارت. مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 07 (العدد 02)، 261-276.
- نور جهاد رحيمة. (2022). التسويق المباشر ودوره في تعزيز الصورة الذهنية -دراسة عينة من مستهلكي منتجات Biolina عبر الفايسبوك. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 06 (العدد 02)، 111-125.

VI. الملاحق

الملحق رقم (01)



الملحق رقم (02)

7.3 Top Shareholders		
Top 25 shareholders own 43.97% of the company		
The Vanguard Group, Inc.	9.9%	>
BlackRock, Inc.	8.4%	>
State Street Global Advisors, Inc.	4.3%	>
Geode Capital Management, LLC	2.4%	>
Charles Schwab Investment Management, Inc.	2.01%	>
JP Morgan Asset Management	1.43%	>
UBS Asset Management AG	1.34%	>
Norges Bank Investment Management	1.28%	>
Morgan Stanley	1.14%	>
Northern Trust Global Investments	1.1%	>
Franklin Resources, Inc.	0.99%	>
BNY Asset Management	0.9%	>
Invesco Capital Management LLC	0.87%	>
JPMorgan Chase & Co.	0.84%	>
Wells Fargo & Company	0.81%	>
Barclays PLC	0.79%	>
Eaton Vance Management	0.65%	>
Legal & General Investment Management Limited	0.64%	>
Bank of America Corporation	0.63%	>
Amundi Asset Management SAS	0.62%	>
Deutsche Asset & Wealth Management	0.6%	>
Massachusetts Financial Services Company	0.59%	>
Fisher Asset Management, LLC	0.59%	>
Managed Account Advisors LLC	0.58%	>
Dimensional Fund Advisors LP	0.57%	>

الملحق رقم (03)

Récapitulatif des modèlesb				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,717a	,515	,512	3,25743
a. Prédicteurs : (Constante), x1				
b. Variable dépendante : حملات_المقاطعة				

الملحق رقم (04)

Récapitulatif des modèlesb				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,602a	,363	,359	3,73274
a. Prédicteurs : (Constante), x2				
b. Variable dépendante : حملات_المقاطعة				

الملحق رقم (05)

Récapitulatif des modèlesb				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,656a	,430	,427	3,52895
a. Prédicteurs : (Constante), x3				
b. Variable dépendante : حملات_ المقاطعة				

الملحق رقم (06)

Récapitulatif des modèlesb				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,481a	,232	,227	4,09766
a. Prédicteurs : (Constante), x4				
b. Variable dépendante : حملات_ المقاطعة				

الملحق رقم (07)

Récapitulatif des modèlesb				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,512a	,262	,257	4,01612
a. Prédicteurs : (Constante), x5				
b. Variable dépendante : حملات_ المقاطعة				

الملحق رقم (08)

Récapitulatif des modèlesb				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,782a	,612	,609	2,91322
a. Prédicteurs : (Constante), كل_ العناصر				
b. Variable dépendante : حملات_ المقاطعة				