

**عداء المستهلك لبلد منشأ العلامة التجارية وانعكاسه  
على مقاطعة منتجاتها**

**د. مروة عبيد محمد أحمد**

**مدرس العلاقات العامة والاعلان – كلية الإعلام**

**جامعة الأزهر بنات بالقاهرة**

## ملخص الدراسة

تسعى الدراسة الحالية للكشف عن تأثير العداء للولايات المتحدة الأمريكية على مقاطعة منتجاتها بما في ذلك الاتجاه نحو المقاطعة، نية المقاطعة، سلوك المقاطعة، كذلك التعرف على العلاقة بين صورة الولايات المتحدة الأمريكية والعداء لها، وتأثير كل من العداء والصورة على تقييم جودة منتجاتها، وتأثير جودة المنتجات والعوامل النفسية والتحفيزية للمستهلك على المقاطعة، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستعانتم بمنهج المسح التحليلي، وقامت بتطبيق الدراسة عن طريق الاستبيان الإلكتروني على عينة غير احتمالية متاحة قوامها 414 مفردة من المستهلكين المصريين، وقدمت نموذجًا مقترحًا لتأثير العداء لبلد المنشأ على المقاطعة، وقد أثبتت النتائج صحة جميع الفروض التي بنى عليها النموذج، حيث توصلت إلى وجود تأثير معنوي لعداء المستهلك لبلد منشأ العلامة التجارية على مقاطعة منتجاتها، كما ثبت وجود تأثير معنوي لصورة بلد منشأ العلامة التجارية على تقييم جودة منتجاتها، ووجود تأثير معنوي لعداء المستهلك لبلد منشأ العلامة التجارية على تقييم جودة منتجاتها، بالإضافة لوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية لبلد منشأ العلامة التجارية والعداء، وثبت التأثير المعنوي لكل من جودة المنتجات والعوامل النفسية والتحفيزية للمستهلك على المقاطعة.

**الكلمات المفتاحية:** عداء المستهلك؛ بلد المنشأ؛ صورة الدولة؛ المقاطعة

## مقدمة الدراسة

يمثل عداء المستهلك *consumer animosity* المشاعر السلبية المتعلقة بالأحداث العسكرية، أو السياسية، أو الاقتصادية السابقة، أو الحالية، وقد يعبر المستهلكون عن عداوتهم تجاه دولة أجنبية لأنهم يعتقدون أنها تؤثر سلبيًا على بلدهم، ويتجلى العداء في اتجاهاتهم السلبية نحو منتجاتها، وإحجامهم عن شرائها؛ مما يؤدي إلى انخفاض كبير في مبيعات منتجات تلك الدول.

وقد تكون المواقف العدائية للمستهلكين تجاه دولة أجنبية مدفوعة بموقف ما، أو ناجمة عن حدث معين، أو متراكمة على مدى سلسلة من الأحداث.

ويختلف مفهوم العداء عن النزعة العرقية للمستهلك *Consumer ethnocentrism* أو التعصب العرقي، فالعداء يتعلق بالمنتجات الأجنبية القادمة من بلدان معادية من وجه نظر المستهلك، في حين أن المستهلك المتعصب عرقيًا يرى أنه من غير الأخلاقي شراء أي منتجات أجنبية؛ لأن القيام بذلك يعد تدميرًا للاقتصاد المحلي ونشرًا للبطالة.

وقد يكون لبلد منشأ المنتج تأثير مستقل على قرارات الشراء الخاصة بالمستهلكين، فقد يتجنب المستهلكون منتجات بلد ما - بغض النظر عن جودة منتجاتها - بسبب تورطها في أعمال عسكرية أو سياسية أو اقتصادية يراها المستهلك غير عادلة وغير أخلاقية.

وتعد مقاطعة الشراء جزءًا من سلوك المستهلك، والتي تظهر قوته من خلال التعبير عن الاحتجاج والمعارضة لأي عمل عدواني أو ممارسات غير عادلة تمارسها الدول كنوع من توقيع العقوبة والضغط من قبلهم للتأثير على اقتصاديات تلك الدول ودفعها لتغيير سياستها، وإظهار مساندتهم للقضايا الوطنية، والإقليمية، والدينية، والاقتصادية والسياسية، والاجتماعية والأخلاقية التي تمسهم.

وقد تصاعدت مشاعر العداء تجاه الولايات المتحدة الأمريكية في منطقة الشرق الأوسط والدول العربية والإسلامية منذ الحرب الأمريكية على العراق في عام ٢٠٠٣م، واتخذ العداء مظاهر عديدة من أهمها الدعوة إلى مقاطعة المنتجات الأمريكية، وتجددت تلك الدعوات منذ بدء الحرب الأخيرة على غزة، وإظهار الولايات المتحدة الأمريكية دعمها للاحتلال الإسرائيلي، وتسعى الدراسة الحالية إلى معرفة تأثير عداء المستهلك لبلد منشأ العلامات التجارية، وانعكاسه على مقاطعة منتجاتها، والحكم على جودتها، بالتطبيق على الولايات الأمريكية، والعلامات التجارية المرتبطة بها، خاصة في ظل الدعوات الحالية والمستمرة لمقاطعتها، للتعرف على أسباب العداء وعلاقته بسلوك المقاطعة، ودور صورة بلد المنشأ على المقاطعة، والحكم على جودة المنتج.

### أهمية الدراسة

تنقسم أهمية الدراسة إلى أهمية نظرية (علمية) وأهمية تطبيقية (عملية) كالتالي:

#### أولاً: الأهمية العلمية للدراسة

1. أهمية الموضوع الذي تتناوله الدراسة، وآنيته ومواكبته للأحداث الراهنة، إضافة لما لمسته الباحثة من قلة الدراسات الإعلامية العربية التي تناولت مصطلح عداء المستهلك والمتغيرات المرتبطة به.
2. إثراء المكتبة الإعلامية بنموذج لعداء للمستهلك لبلد منشأ العلامات التجارية وعلاقته بسلوك المقاطعة، وهو ما يعد إضافة جديدة للبحث العلمي، وتعد مقدمة لمزيد من الدراسات التي ستبحث في متغيرات أخرى ترتبط بعداء المستهلك، مثل النزعة العرقية الاستهلاكية، والولاء للعلامة التجارية في أحداث ومواقف مختلفة.

### ثانياً: الأهمية العملية للدراسة

1. إلقاء الضوء على أحد مسببات مقاطعة المنتجات وهو العداء لبلد المنتج، وهو ما يعد دليلاً لمديري التسويق في الشركات الأجنبية لوضع استراتيجيات تسويقية جديدة تتلاءم وطبيعة اتجاهات المستهلكين تجاه البلد التي تتبعها علاماتهم التجارية.
2. توضح الدراسة للمسوقين المصريين العوامل المرتبطة بالعداء لبلد المنشأ وسلوك المقاطعة ومنها: العوامل الذاتية للمستهلك، والسيطرة السلوكية، وتقييم جودة المنتج، والتي يمكن استغلالها لاستعادة مكانة المنتجات الوطنية، وتحسين جودتها، والترويج الفعال لها كبديل للمنتجات الأجنبية.

### الدراسات السابقة<sup>(\*)</sup>

قامت الباحثة بمراجعة التراث العلمي ذي الصلة بمتغيرات الدراسة المتمثلة في العداء وسلوك المقاطعة، وبناءً عليه تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين كالتالي:

#### المحور الأول: الدراسات التي تناولت عداء المستهلك للعلامات التجارية

استهدفت دراسة (Akhtar, N., et.al, 2024) تأثير عداء المستهلك على الاتجاه نحو العلامة التجارية والنتائج المترتبة عليه، والدور الوسيط لكل من المقاطعة وصورة البلد على العلاقة بين العداء والاتجاه نحو العلامة التجارية، وكشفت النتائج عن وجود تأثير سلبي قوي لعداء المستهلك على الاتجاه نحو العلامة التجارية والذي يؤدي في النهاية إلى سلوك مقاطعة، ويعطي صورة سلبية لبلد منشأ العلامة التجارية، وحاولت دراسة (Mandler, T., et.al, 2023) معرفة ما إذا كان يمكن لعالمية العلامة التجارية المتصورة (PBG) أن تساعد في التخفيف من الآثار الضارة لعداء المستهلك على تقييمات العلامة التجارية ونوايا الشراء، وتم تطبيقها على المستهلكين الصينيين والمستهلكين الكوريين الجنوبيين، وتوصلت إلى أن عالمية العلامة التجارية المتصورة يمكنها أن تخفف من العواقب السلبية لعداء المستهلك عن طريق إضعاف التأثير غير المباشر

بين صورة بلد المنتج وتقييمات العلامة التجارية، واستهدفت دراسة (Mishra, S.& Chatterjee, R. 2023) فهم تأثير الهوية الوطنية للمستهلكين على استعدادهم لشراء المنتجات المحلية الهندية مقابل المنتجات الأجنبية الصينية، وتأثير عداء المستهلكين للمنتج الأجنبي على شراء المنتج المحلي، واستخدمت منهج المسح باستخدام استبيان منظم، وطبقت نظريات الملكية النفسية *Psychological Ownership*، ونظرية الهوية الاجتماعية *Social identity theory*، ونظرية الإسناد *Attribution Theory*، وتوصلت إلى التأثير الإيجابي للهوية الوطنية للمستهلكين على منتجاتهم المحلية مقارنة بالمنتجات الصينية، كما أظهرت أن هناك دورًا وسيطًا مهمًا لعداء المستهلك في العلاقة بين الهوية الوطنية وشراء المنتجات المحلية، وتمثلت الأهداف الأساسية في دراسة (Hoang, H. T.et.al.2022) في التعرف على ما إذا كان من الممكن تطبيق نماذج العداء والمركزية العرقية الاستهلاكية التي تعمل في العالم الغربي في سوق نامية مثل فيتنام، وما إذا كان بلد المنشأ، والعالمية، والمركزية العرقية للمستهلك يخففون من تأثير عداء المستهلك، ورغبته في شراء المنتجات الأجنبية، وأوضحت البيانات المستمدة من 485 عميلًا فيتناميًا بعدم وجود علاقة بين النزعة العرقية وتقييم المنتج، وبين العالمية والرغبة في الشراء، وأوصت مديري التسويق في الشركات العالمية بأخذ الحيطة والحذر عند الاستثمار في الخارج، خاصة عندما يكون هناك صراع بين البلدين، كما ينبغي للشركات المتعددة الجنسيات أن تعمل على تكييف الإستراتيجيات المناسبة عند دخول سوق أجنبية جديدة، واستهدفت دراسة (Lee, H. M., et.al. 2021) الكشف عن ما إذا كانت النزعة العرقية وعداء المستهلك سيؤثران على خيانة المستهلكين المتصورة- والتي تعني شعور المستهلكين بخيانة العلامة التجارية لهم نتيجة معاملتها لهم بشكل غير عادل- والحديث الشفهي السلبي (NWOM)، وطبقت على 380 مشاركًا، وتناولت ردود أفعال

العملاء التي تحدث عندما لا تلي العلامات التجارية المحلية توقعاتهم، وأظهرت النتائج أنه إذا انتهكت العلامة التجارية مفهوم العدالة، فإن التعصب العرقي والعداء سيكون لهما تأثير إيجابي على الخيانة المتصورة، كما أنه إذا شعر المستهلكون بالخيانة من قبل علامة تجارية أو شركة، فسيقولون شيء سلبي لأصدقائهم حولها، وبمحت دراسة (Park, J. et.al, 2021) في أثر صورة البلد والعداء علي تقييم جودة العلامة التجارية ونية الشراء بين المستهلكين الآسيويين، وتمثلت العينة في 540 مفردة من الصينيين، و 360 مفردة من الكوريين الجنوبيين، واثنتي من العلامات التجارية وهما سوني ودليل، واقترحت نموذجًا يشير إلى أنه قبل اتخاذ قرار شراء العلامات التجارية الأجنبية، فإن المستهلكين يعتمدون على المعتقدات حول البلد، ومشاعر العداء، للحكم على جودة العلامة التجارية؛ حيث تعتبر تلك المعتقدات مؤثرة على تقييم جودة العلامة التجارية للمستهلك، مما يؤدي إلى نية الشراء، وأشارت النتائج إلى أنه على الرغم من أن صوري الولايات المتحدة واليابان تتأثران سلبيًا بالعداء بين المستهلكين الصينيين والكوريين الجنوبيين، فإن صورة البلاد لها تأثير إيجابي على تقييم العلامات التجارية المعنية، كما أظهرت أن الكوريين الجنوبيين مترددون في شراء العلامات التجارية اليابانية بسبب مشاعر العداء تجاه اليابان، على الرغم من اعترافهم بجودة العلامات التجارية اليابانية، أي أن عداء المستهلكين في كوريا الجنوبية لا يؤثر على تقييم جودة العلامة التجارية اليابانية، مما يشير إلى أن العداء لا يؤثر على الحكم على جودة المنتج، وقدمت دراسة (Carter, L. L. 2020) نموذجًا قائمًا على المحددات الرئيسة لشراء المنتجات الأجنبية والتي تتعلق ببلد منشأ المنتج وهي: النزعة العرقية للمستهلك، وصورة بلد المنشأ، وعداء المستهلك؛ من أجل تحديد تأثيرها على مراحل عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي باعتبارها المحددات الأساسية التي تؤثر على تقييم المنتج الأجنبي، واتجاه المستهلكين نحوه، والرغبة في شرائه، كما تم من خلالها المقارنة بين ثقافات المشاركين في

الولايات المتحدة والصين؛ لتحديد تأثير الاختلافات الثقافية على سلوك المستهلك، وعززت نتائج الدراسة فكرة أن المستهلكين يمرون بمراحل عند اتخاذ قرارات الشراء تشمل: تقييم المنتج، وتشكيل الاتجاه نحوه، اتخاذ قرار شرائه، وأظهرت النتائج أن صورة بلد المنشأ، وعداء المستهلك، والمركزية العرقية، يؤثرون على مراحل اتخاذ قرار الشراء، كما وجد أن لكل من النزعة العرقية الاستهلاكية والعداء تجاه دولة ما تأثيرات سلبية على نوايا شراء منتجاتها، وتعزز صورة بلد المنشأ تقييمات واتجاهات إيجابية للمنتجات الأجنبية، ولكن تأثيرها كان ضئيلاً فيما يتعلق بالرغبة في شراء المنتج الأجنبي، واستهدفت دراسة (Danilwan, Y., & Pratama, I. 2020) التعرف على تأثير النزعة العرقية وعداء المستهلك على الرغبة في الشراء، والدور الوسيط لجودة المنتج على العلاقة بين النزعة العرقية والاستعداد للشراء، وبين جودة المنتج وعداء المستهلك والاستعداد للشراء، واستعانتم بمنهج المسح على عينة عشوائية بسيطة، وأكدت الدراسة أن عداء المستهلك والمركزية العرقية متشابهان للغاية، لأن كلاهما يؤدي إلى رفض شراء السلع المستوردة، وأشارت النتائج إلى أن الشركات يمكنها تغيير علامتها التجارية أو إعادة تقييم إستراتيجياتها التسويقية لتصبح أكثر جاذبية لمجموعات الأغلبية العرقية، وقامت دراسة (عكاشة، زين، وأخرون، 2020) بقياس تأثير صورة بلد منشأ العلامة على الجودة المدركة، والصورة الذهنية للعلامة التجارية، من خلال شراء علامات معينة من الهواتف النقالة الذكية في الجزائر، وتوصلت إلى وجود أثر إيجابي لصورة بلد منشأ العلامة على كل من الجودة المدركة والصورة الذهنية للعلامة التجارية، بناءً على التصور العام الذي يشكله المستهلكون عن المنتجات القادمة من بلد معين، وتصوراتهم السابقة عن نقاط القوة والضعف الخاصة بالإنتاج والتسويق، وسعت دراسة (Gupta, O. J., & Singh, A. 2019) إلى تقييم تأثير العداء للمنتجات الصينية على نية الشراء لدى المستهلك الهندي، واتجاه وقوة العلاقة بين كل من العداء الاقتصادي والعداء



السياسي ونية الشراء، وتوصلت إلى أن لكل من العداء الاقتصادي والسياسي تأثيرات كبيرة وسلبية على نية شراء المستهلك الهندي للمنتجات الصينية، وكان للعداء السياسي وزن أكبر من العداء الاقتصادي، وقدمت دراسة (البناء، طلعت أسعد عبد الحميد، وآخرون، 2016) نموذجًا مقترحًا لاختبار العلاقة بين العداء العسكري والشخصي، وبين الصورة الذهنية لبلد المنشأ، واعتمدت على المقابلة الشخصية وأداة الاستقصاء، وتوصلت إلى وجود ارتباط معنوي بين كل من العداء العسكري والشخصي وبين الصورة الذهنية لبلد المنشأ.

### المحور الثاني: الدراسات التي تناولت مقاطعة العلامات التجارية

تناولت دراسة (سيف، ميريهان محمود 2023) تأثير التعرض لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي- التي جاءت كرد فعل للإساءة للنبي محمد (صلى الله عليه و سلم)- على السلوك الشرائي للجمهور المصري، واستعانت بمنهج المسح، واستمارة الاستبيان، وتكونت العينة من ٤٠٠ مفردة من تم اختيارها عشوائيًا، واستعانت بنموذج كراهية العلامة التجارية الذي وضعه كل من Zhang & Laroche, 2001، وتوصلت إلى أن الدافع الديني جاء في مقدمة دوافع تفاعل ومشاركة الجمهور في حملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما أن التعرض لتلك الحملات دفعهم لكراهية العلامة التجارية، وجاء عدم احترام العقيدة في صدارة أسباب كراهية الجمهور للعلامات التجارية الفرنسية، كما كشفت عن وجود علاقة بين تعرض الجمهور لتلك الحملات وسلوكه الشرائي للمنتجات الفرنسية، واعتمدت دراسة (Kim, C., Yan, X., & Park, S. 2023). على نظرية السلوك المخطط TPB، وبحت بشكل تجريبي فيما إذا كانت العوامل النفسية والتحفيزية للمستهلكين، بما في ذلك الاتجاه نحو المقاطعة، والمعايير الذاتية بشأن المقاطعة، والسيطرة السلوكية المتصورة للمقاطعة،

مرتبطة بنية المقاطعة وسلوك الشراء الفعلي، كما قامت بدراسة التأثير الوسيط للفروق بين الجنسين في العلاقة بين نية المقاطعة وسلوك الشراء الفعلي، وتوصلت إلى أنه في حين أن العوامل النفسية والتحفيزية الثلاثة تمنع جميع أبعاد سلوك الشراء الفعلي المتمثلة في تكرار الشراء، وعدد العناصر المشتراة، ومبلغ الشراء، وتزيد من نية المقاطعة، فإن السيطرة السلوكية المتصورة للمقاطعة تمنع المستهلكين الكوريين الجنوبيين بشكل مباشر من شراء المنتجات اليابانية، كما وجد أن تأثير نية المقاطعة على سلوك الشراء الفعلي أقوى بالنسبة للرجال منه بالنسبة للنساء، واستهدفت دراسة (Ali, B. J. 2021) معرفة تأثير العلاقات السياسية التركيبية الكردية على سلوك المستهلكين الأكراد تجاه المنتجات التركية، وتم تضمين عداء المستهلك، والمشاركة في المقاطعة، ودوافع المقاطعة، والحكم على المنتج) كمتغيرات للدراسة، وأظهرت النتائج أن عداء المستهلك له تأثير كبير على المشاركة في المقاطعة، والتحفيز، والحكم على المنتج، كما تتأثر نية الشراء بشكل كبير بالحكم على المنتج، والمشاركة في المقاطعة، وكان تأثير العداء ضعيفاً فيما يتعلق بالحكم على المنتج، وقامت دراسة (Mirza, F., Ashraf, S., & Jahangir, H. B. 2020) بتحليل السلوك الاحتجاجي للمستهلكين الباكستانيين فيما يتعلق بشراء المنتجات الفرنسية، وتم فيها تطوير نموذج المقاطعة ذات الدوافع الدينية لدراسة التأثير الوسيط للمقاطعة على الحكم على المنتج، وصورة العلامة التجارية، والولاء، وتوصلت إلى أن العداء الديني له تأثير كبير على مقاطعة المنتجات الفرنسية، كما أن المقاطعة ليس لها تأثير كبير على صورة العلامات التجارية الفرنسية والولاء لها، كما أشارت إلى أن الحكم على المنتج مستقل عن العداء الديني والمقاطعة، وأوصت بأن يهتم الباحثون بتأثير المستهلكين ذوي الدوافع السياسية والاقتصادية على صورة العلامة التجارية والولاء لها، واستهدفت دراسة (سماقه بي، أيوب أنور حمد، 2020) تحليل أثر المقاطعة المستدامة- والتي تعني استمرار وانتقال المقاطعة من الجيل

الحالي إلى جيل المستقبل - في مدينة أربيل على كل من الإنتاج المحلي، واتجاهات المستهلك، ومستقبل الإنتاج المحلي والنمو الاقتصادي، وتوصلت إلى وجود أثر واضح وإيجابي للمقاطعة المستدامة على الإنتاج المحلي في الإقليم بشكل العام وفي مدينة أربيل بشكل خاص، مما يعني وجود علاقة طردية بين المقاطعة المستدامة والإنتاج المحلي في المستقبل القريب، وأوصت بضرورة استمرار المقاطعة الكلية للسلع والخدمات التركية، واستمرار المقاطعة الجزئية للسلع والخدمات الأجنبية لا سيما تلك السلع والخدمات التي لها بدائل في داخل الإقليم والعراق، عن طريق الاستمرار الشعبي للمقاطعة، وإصدار تشريعات وقوانين حماية المنتج المحلي، وفرض الضرائب على السلع والخدمات الأجنبية، ونشر الوعي من أجل استمرار المقاطعة وتغيير اتجاه المستهلك نحو السلع والخدمات المحلية وتحقيق النمو الاقتصادي، وحاولت دراسة (أبو عين، طارق زياد محمد، 2019) قياس أثر حملات مقاطعة الاحتلال اقتصادياً، وعلاقتها بالمستهلك الفلسطيني، ومدى إسهامها في التأثير على اتجاهاته في اختيار المنتجات المحلية بدلاً من المنتجات الإسرائيلية، ودورها في دعم التصنيع المحلي الفلسطيني، والوعي لدى المستهلك الفلسطيني تجاه حملات المقاطعة في فلسطين، واستخدمت المنهج الوصفي، وأظهرت النتائج أن 66.4% أكدوا معرفتهم الجيدة بدور الحركات الوطنية في حملات المقاطعة، واتفق 67.9% منهم على وجود محفزات ودوافع تدعوهم للمقاطعة، وقد بلغت نسبة المقاطعين الفعليين 80.5%، وجاءت نتائج الشعور بجدوى المقاطعة لدى المستهلكين بنسبة 60.6%، وبلغت نسبة ثقة أفراد العينة بالقائمين على حملات المقاطعة 73.4%، وبلغت نسبة المقاطعين الذين سيستبدلون منتجاتهم بمنتجات محلية الصنع 83.9%، وبلغ الذين سيستبدلون المنتجات الإسرائيلية بمنتجات عربية أو أجنبية 81.5%، وسعت دراسة (عيدة، سامي أحمد، 2019) إلى معرفة انعكاس حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات الفلسطينية،

واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وطبقت على عينة عشوائية قوامها 60 مفردة، وتوصلت إلى أن حملات المقاطعة لم تنعكس إيجاباً على اتجاهات المستهلك نحو المنتج المحلي الفلسطيني، مما يعكس قصوراً لدى المنتج الفلسطيني في استغلال الفرصة التي أتاحت له لإحلال جزء كبير من السلع الوطنية محل السلع الإسرائيلية، وأوصت بضرورة تطوير المنتجات المحلية، وفرض قيود رقابية عليها ضمن معايير الجودة والمواصفات؛ لتسهيل عملية إحلالها محل المنتجات الإسرائيلية، والتركيز في عملية الترويج والتسويق على مواصفات المنتج الجيدة، والسعي لزيادة الوعي الوطني لدى المستهلك الفلسطيني بأهمية استهلاك المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الإسرائيلية، وكشفت دراسة (Ishak, S., Khalid, K., & Sulaiman, N. 2018) عن العوامل المحتملة لمشاركة المستهلك في مقاطعة منتج ما، واعتمدت على المقابلة الجماعية المركزة، وأشارت إلى أن هناك العديد من العوامل التي يمكن أن ترتبط بمقاطعة المستهلك مثل: العداء، والمعايير الذاتية، والضغط الاجتماعي، والمعتقدات حول تأثير المقاطعة، واحتمالية النجاح المتصور للمقاطعة، كما أن عامل الدين يعد أحد البنى المحتملة في دراسة سلوك المستهلك بما في ذلك سلوك المقاطعة، وسعت دراسة (Sari, D. K., et.al, 2017) إلى الكشف عن الدوافع وراء مقاطعة المستهلكين المسلمين للمنتجات الأجنبية، واعتمدت على المقابلات المتعمقة شبه المنظمة، والمناقشات الجماعية المركزة، وتوصلت إلى أن المستهلكين المسلمين لا يقاطعون المنتجات لأسباب دينية فقط، بل لحماية منتجاتهم المحلية، إلى جانب الدافع الديني المتمثل في رفض عدم اليقين بشأن شهادة الحلال للمنتجات، وأوصت المنتجات الأجنبية أن تتبنى استراتيجيات محلية مثل تذكير المستهلكين بشكل متكرر بالطبيعة الحلال الحقيقية لمنتجاتهم ومساهمتها في خدمة السكان المحليين، وحاولت دراسة (عبد الله، داليا محمد. 2017) الكشف عن العلاقة بين تقييم الجمهور

لطبيعة الاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي الناجمة عن مرور منظمة ما بأزمة تتعلق بأحد منتجاتها وبين سلوكهم نحو مقاطعة شرائه، وذلك بالتطبيق على أزمة كاتشب هاينز التي أثرت طوال شهر ديسمبر 2016 ويناير 2017، وبحث الاختلاف في سلوك الجمهور المصري نحو مقاطعة هذا المنتج باختلاف مجموعة من المتغيرات هي: إدراك الجمهور لفداحة فعل الشركة، الصورة المدركة لشركة هاينز ومنتجاتها، وتشجيع التغيير، والتبرير، وتدعيم الذات، والتكلفة المدركة، والعوامل الديموجرافية، والكشف عن استجابة الشركة لهذه الأزمة عبر صفحتها، وتوقيت استجابتها، وتأثير ذلك على الجمهور، وتوصلت إلى تأثير الأزمة على السلوك الاستهلاكي لكاتشب هاينز ومنتجاتها بشكل عام، وأبرزت متغيراً يؤثر على عدم المقاطعة وهو "التبرير"، فكلما شعر الفرد أن مقاطعة شراء منتج الأزمة قد يهدد الاستثمار والاقتصاد الوطني، أو قد يؤثر على مستقبل العاملين المصريين بالشركة فمن المحتمل أكثر ألا يقاطع الشراء، وفي دراسة (البلوشي، عبدالراضي مخلف. 2015) التي استهدفت إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية وتأثيرها على المستهلك العربي، واعتمدت على منهج المسح، واستعانَت بالاستبيان كأداة للدراسة، وأشارت النتائج إلى أن المستهلكين العرب في مصر والمملكة العربية السعودية أيدوا إعلانات المقاطعة للمنتجات الأجنبية بنسبة 77.3%، وجاءت الدوافع الدينية للمقاطعة في المرتبة الأولى، تليها الدوافع السياسية، ثم الدوافع الاقتصادية تليها الثقافية ثم الاجتماعية، وأثرت إعلانات المقاطعة على استخدام المنتج الأجنبي، ودرجة الولاء له، وعلى النية للشراء، وصورة الشركة، واستهدفت دراسة (Abosag, I., & F. Farah, M. 2014) تأثير عمليات المقاطعة ذات الدوافع الدينية - مثل تلك التي أجريت في المملكة العربية السعودية ضد الشركات الدنماركية- على صورة العلامة التجارية للشركة، وولاء العملاء، والحكم على المنتج، واعتمدت على المقابلة المتعمقة، وتوصلت إلى أن المقاطعة لها تأثير سلبي قوي على صورة

العلامة التجارية وولاء المستهلك، ولكنها لا تؤثر على حكم المستهلكين على المنتج، كما أشارت إلى أن للمقاطعة الدينية عواقب وخيمة على أرباح الشركات وصورة العلامة التجارية، كما أن العداة الديني يتسبب في مقاطعة أكثر ثباتاً تؤثر سلباً على صورة العلامة التجارية وتضعف ولاء العملاء.

### التعليق على الدراسات السابقة

- أسهم مسح التراث العلمي المتعلق بالعداء والمقاطعة في معرفة المتغيرات المرتبطة بكل المفهومين، مما ساعد الباحثة في صياغة أسئلة وفروض الدراسة، وتحديد المتغيرات التي سيشتمل عليها نموذج الدراسة المقترح.
- تنوعت المناهج التي استخدمتها الدراسات السابقة، وجاء في مقدمتها منهج المسح، والمنهج الوصفي التحليلي، واستعملت الدراسة الحالية على منهج المسح التحليلي.
- وفيما يتعلق بالأدوات البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة فجاء في مقدمتها الاستبيانات، بالإضافة للمقابلات الجماعية المعمقة، والمقابلات الشخصية، واستعملت الدراسة الحالية على الاستبيان الإلكتروني.
- تنوعت النماذج والنظريات التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة، ومنها نظرية السلوك المخطط *TPB*، ونموذج كراهية العلامة التجارية الذي وضعه (*Zhang & Laroche, 2001*)، ونظرية الملكية النفسية *Psychological Ownership*، ونظرية الهوية الاجتماعية *Social Identity Theory*، ونظرية الإسناد *Attribution Theory*، وستعمل الدراسة الحالية على نظرية السلوك المخطط التي وضعها *Ajzen, I. (1991)*، ونموذج عداة المستهلك *Customer Animosity Model* الذي وضعته (*Klein, et. al. 1998*).
- اقترحت بعض الدراسات نماذجاً خاصة بالعداء، وسلوك المقاطعة مثل دراسة (*Park, J. et. al, 2021*) التي اقترحت نموذجاً يشير إلى أنه قبل اتخاذ قرار بشأن شراء العلامات التجارية الأجنبية، فإن المستهلكين يعتمدون على المعتقدات حول البلد، ومشاعر العداة للحكم على جودة العلامة التجارية؛ حيث تؤثر تلك المعتقدات على تقييم جودة العلامة التجارية للمستهلك،

كما يؤدي إلى نية الشراء، كما قدمت دراسة (Carter, L. L. 2020) نموذجًا قائمًا على المحددات الرئيسية لشراء المنتجات الأجنبية والتي تتعلق ببلد منشأ المنتج وهي النزعة العرقية للمستهلك، وصورة بلد المنشأ، وعداء المستهلك، كما طورت دراسة (Mirza, F., et.al. 2020) نموذجًا للمقاطعة ذات الدوافع الدينية لدراسة التأثير الوسيط للمقاطعة على الحكم على المنتج، وصورة العلامة التجارية، والولاء، وقدمت دراسة (البناء، طلعت أسعد عبد الحميد، وأخرون. 2016) نموذجًا مقترحًا لاختبار العلاقة بين العداء العسكري والشخصي وبين الصورة الذهنية لبلد المنشأ.

- وستقدم الدراسة الحالية نموذجًا لعداء المستهلك لبلد المنشأ وسلوك المقاطعة، يتضمن متغيرات العداء، وصورة بلد المنشأ، وتقييم جودة المنتج، والعوامل النفسية والتحفيزية للمستهلك، وتأثيرها على المقاطعة والتي تشمل: الاتجاه نحو المقاطعة، النية للمقاطعة، سلوك المقاطعة.

- أوصت العديد من الدراسات مديري التسويق في الشركات العالمية ضرورة توخي الحذر وتبني الاستراتيجيات التسويقية الملائمة عند الدخول في أسواق أجنبية، كما في دراسة (Hoang, B., et. al.2022).
- تنوعت أشكال العداء التي تناولتها الدراسات السابقة ما بين العداء العسكري، والعداء الشخصي، والعداء الاقتصادي، والعداء الديني، والعداء السياسي.
- كما تنوعت دوافع المقاطعة التي توصلت إليها الدراسات السابقة، مثل المقاطعة الاقتصادية، والسياسية، وحازت المقاطعة ذات الدوافع الدينية على اهتمام الكثير من الدراسات مثل دراسة

(Abosag, I., & F Farah, M. 2014), (Ishak, S., Khalid, et.al. 2018), (Mirza, F., et.al.2020).

## مشكلة الدراسة

تشهد العديد من دول العالم دعوات متزايدة لمقاطعة المنتجات القادمة من الدول التي تظهر دعمًا للاحتلال الإسرائيلي ومنها الولايات المتحدة الأمريكية، والتي قد يراها البعض وسيلة لدعم القضية الفلسطينية، والضغط على أمريكا لتغيير سياستها تجاه تلك القضية، وتسعى الدراسة الحالية للكشف عن تأثير العداء للولايات المتحدة الأمريكية على مقاطعة منتجاتها بما في ذلك الاتجاه نحو المقاطعة، نية المقاطعة، سلوك المقاطعة، كذلك التعرف على العلاقة بين صورة الولايات المتحدة الأمريكية والعداء لها، وتأثير كل من العداء والصورة على تقييم جودة منتجاتها، إضافة لتأثير جودة المنتج والعوامل النفسية والتحفيزية للمستهلك على المقاطعة.

## أهداف الدراسة

- التعرف على أسباب مقاطعة/ عدم مقاطعة المستهلكين المصريين للمنتجات الأمريكية.
- الكشف عن صورة الولايات المتحدة الأمريكية لدى المستهلكين المصريين.
- الوقوف على تقييم المستهلكين المصريين لجودة المنتجات الأمريكية.
- رصد المعايير النفسية والتحفيزية التي تتحكم في مقاطعة المنتجات الأمريكية.
- الكشف عن اتجاهات المستهلكين المصريين نحو مقاطعة المنتجات الأمريكية المنشأ.
- التعرف على نوايا المستهلكين المصريين لمقاطعة المنتجات الأمريكية.
- رصد سلوكيات مقاطعة المستهلكين المصريين للمنتجات الأمريكية.

## تساؤلات الدراسة

- س1: ما أسباب مقاطعة/ عدم مقاطعة المستهلكين المصريين للمنتجات الأمريكية؟
- س2: ما صورة الولايات المتحدة الأمريكية لدى المستهلكين المصريين؟



- س3: ما تقييم المستهلكين المصريين لجودة المنتجات الأمريكية؟  
س4: ما المعايير النفسية والتحفيزية التي تتحكم في مقاطعة المنتجات الأمريكية؟  
س5: ما اتجاهات المستهلكين المصريين نحو مقاطعة المنتجات الأمريكية؟  
س6: ما نية المستهلكين المصريين لمقاطعة المنتجات الأمريكية؟  
س7: ما سلوكيات مقاطعة المستهلكين المصريين للمنتجات الأمريكية؟

### فروض الدراسة

تفترض الدراسة مجموعة من الفروض للعلاقات المقترحة بين المتغيرات الرئيسة لنموذج الدراسة على النحو التالي:

**الفرض الأول:** يوجد تأثير معنوي لعداء المستهلك لبلد منشأ العلامة التجارية على مقاطعة منتجاتها، ويندرج تحت هذا الفرض الرئيس ثلاثة فروض فرعية هي:

أ- يوجد تأثير معنوي لعداء المستهلك لبلد منشأ العلامة التجارية على اتجاهه نحو مقاطعة منتجاتها.

ب- يوجد تأثير معنوي لعداء المستهلك لبلد منشأ العلامة التجارية على نية مقاطعة منتجاتها.

ج- يوجد تأثير معنوي لعداء المستهلك لبلد منشأ العلامة التجارية على سلوك مقاطعة منتجاتها.

**الفرض الثاني:** يوجد تأثير معنوي لجودة العلامة التجارية على مقاطعة منتجاتها، ويندرج تحت هذا الفرض الرئيس ثلاثة فروض فرعية هي:

أ- يوجد تأثير معنوي لجودة العلامة التجارية على الاتجاه نحو مقاطعة منتجاتها.

ب- يوجد تأثير معنوي لجودة العلامة التجارية على نية مقاطعة منتجاتها.

ج- يوجد تأثير معنوي لجودة العلامة التجارية على سلوك مقاطعة منتجاتها.

**الفرض الثالث:** يوجد تأثير معنوي لعداء المستهلك لبلد منشأ العلامة التجارية على تقييم جودة منتجاتها.

**الفرض الرابع:** يوجد تأثير معنوي لصورة بلد منشأ العلامة التجارية على تقييم جودة منتجاتها.

**الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية لبلد منشأ العلامة التجارية والعداء لها.

**الفرض السادس:** يوجد تأثير معنوي للعوامل النفسية والتحفيزية للمستهلك على المقاطعة، ويندرج تحت هذا الفرض الرئيس ثلاثة فروض فرعية هي:

أ- يوجد تأثير معنوي للعوامل النفسية والتحفيزية للمستهلك على الاتجاه نحو المقاطعة.

ب- يوجد تأثير معنوي للعوامل النفسية والتحفيزية للمستهلك على نية المقاطعة.

ج- يوجد تأثير معنوي للعوامل النفسية والتحفيزية للمستهلك على سلوك المقاطعة.

**الفرض السابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين والعداء لبلد منشأ العلامة التجارية.

**الفرض الثامن:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين والمقاطعة.

### نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، وتستعين بمنهج المسح التحليلي الذي يهدف إلى وصف وتفسير الأوضاع الراهنة، ودراسة العلاقة بين متغيرين أو أكثر؛ للتعرف على طبيعة العلاقة بينهما، والوصول لنتائج تجيب عن تساؤلات البحث واختبار فروضه، ومن ثم استنتاج تفسيرات لتلك العلاقات، واستعانت الباحثة بمسح الرأي العام والذي يعني رصد

أراء واتجاهات مجموعة معينة من الجماهير حسب الهدف من إجراء المسح (زغيب، شيماء ذو الفقار، 2009، ص110).

**مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين المصريين من الذكور والإناث الذين لديهم القدرة على القيام بسلوك الشراء/ المقاطعة، وتمثلت عينة الدراسة في عينة غير احتمالية متاحة قوامها 450 مفردة من المستهلكين المصريين من الذكور والإناث الذين تتراوح أعمارهم بين أقل من 25 سنة إلى 55 عامًا فأكثر، وتم استبعاد 36 استمارة لعدم صلاحيتها بسبب عدم صدق الباحثين، لتصل العينة إلى 414 مفردة، ويوضح الجدول التالي نتائج خصائص عينة الدراسة.

جدول (1)

خصائص عينة الدراسة

المتغير		ك	%	ن	%
النوع	أنثى	273	65.9	414	100.0
	ذكر	141	34.1		
العمر	أقل من 25 عامًا	151	36.5	414	100.0
	من 25 لأقل من 35 عامًا	102	24.6		
	من 35 لأقل من 45 عامًا	110	26.6		
	من 45 لأقل من 55 عامًا	31	7.5		
	55 عامًا فأكثر	20	4.8		
التعليم	متوسط	49	11.8	414	100.0
	فوق متوسط	77	18.6		
	جامعي	260	62.8		
	فوق جامعي	28	6.8		

تشير بيانات الجدول السابق أن نسبة عينة الدراسة من الإناث بلغت 65.9%، بينما بلغت نسبة الذكور 34.1%، وجاءت الفئة العمرية أقل من 25 عامًا في المرتبة الأولى

بنسبة 36.5%، يليها الفئة من 35 إلى أقل من 45 عامًا بنسبة 26.6%، ثم الفئة من 25 إلى أقل من 35 عامًا بنسبة 24.6%، ثم من أعمارهم من 45 إلى أقل من 55 عامًا بنسبة 7.5%، وفي المرتبة الأخيرة من أعمارهم 55 عامًا فأكثر بنسبة 4.8%، وهو ما يعكس تنوعًا وتمثيلًا لمختلف الأعمار في عينة الدراسة وإن كان معظمها يتركز في فئة الشباب ممن هم أقل من 45 عامًا، وجاءت فئة التعليم الجامعي في المرتبة الأولى بنسبة 62.8%، يليها التعليم فوق المتوسط بنسبة 18.6%، ثم التعليم المتوسط بنسبة 11.8%، ثم التعليم فوق الجامعي بنسبة 6.8%.

**أداة الدراسة:** استعانت الدراسة بالاستبيان الإلكتروني الذي تم تصميمه من خلال تطبيق *Google Forms* وتوزيعه على عينة الدراسة.

### مقاييس الصدق والثبات

قامت الباحثة بعرض استمارة الاستقصاء على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام، والمتخصصين في مجال الإحصاء للحكم على مدى صلاحيتها وملاءمتها للتطبيق، وقامت الباحثة بإجراء التعديلات المقترحة من قبل السادة المحكمين بما يتوافق مع أهداف الدراسة ومتطلباتها.

### جدول (2)

#### المعاملات الإحصائية للتحقق من ثبات مقاييس الدراسة

م	المقياس	عدد العبارات	معامل (ألفا كرونباخ)	معامل ارتباط سيرمان - براون	معامل جتمان (التجزئة النصفية)
1	مقياس الصورة الذهنية لبلد المنتج	3	.753	.721	.719
2	مقياس العداء لبلد المنتج	3	.716	.709	.707
3	مقياس تقييم جودة المنتج	8	.886	.870	.867
4	مقياس العوامل الذاتية	6	.838	.714	.713

5	مقياس السيطرة السلوكية	6	.702	.699	.697
6	مقياس الاتجاه نحو المقاطعة	6	.925	.870	.870
7	مقياس النية السلوكية	6	.709	.702	.701
8	مقياس السلوك	5	.857	.877	.841
	إجمالي مقاييس الدراسة	43	.867	.825	.823

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (0.702) و (0.886)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (0.867)، وتراوحت قيمة معامل ارتباط سبيرمان - براون بين (0.699) و (0.877)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (0.825)، وتراوحت قيمة معامل جتمان بين (0.697) و (0.870)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (0.823)، وهي قيم مرتفعة تدل على اتساق الاستبيان وثباته.

### مقاييس الدراسة

#### ➤ مقياس الصورة الذهنية لبلد المنتج

تم بناء هذا المقياس من 3 عبارات هي:

- أرى أن الولايات المتحدة الأمريكية دولة متقدمة تكنولوجياً.
- أرى أن الولايات المتحدة الأمريكية دولة قوية اقتصادياً.
- أرى أن الولايات المتحدة الأمريكية تكفل الحريات.

حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي موافق=3، محايد=2، معارض=1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 7 درجات (3: 9) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 3: 5 درجات.

- المستوى المتوسط من 6: 7 درجات.

- المستوى المرتفع من 8: 9 درجات.

### ➤ مقياس العداء لبلد المنشأ

تم بناء هذا المقياس من 3 عبارات هي:

● أشعر بالغضب تجاه الولايات المتحدة الأمريكية لأنها تمارس العنصرية تجاه بعض الأقليات والدول.

● لا أحب الولايات المتحدة الأمريكية لأنها تمارس سياسات غير عادلة تجاه الشرق الأوسط.

● يجب توقيع عقوبات على الولايات المتحدة الأمريكية لأنها تنتهج سياسات دولية غير أخلاقية.

حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي موافق=3، محايد=2، معارض=1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 7 درجات (3: 9) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 3: 5 درجات.

- المستوى المتوسط من 6: 7 درجات.

- المستوى المرتفع من 8: 9 درجات.

### ➤ مقياس تقييم جودة المنتج

تم بناء هذا المقياس من 8 عبارات هي:

● توجد منتجات أجنبية أكثر تطوراً من المنتجات الأمريكية.

● تتميز المنتجات الأمريكية بدرجة عالية من التقدم التكنولوجي.

- المنتجات الأمريكية مكلفة مقارنة بجودتها.
  - العلامات التجارية الأمريكية لا تقدم خدمات متميزة لزبائنهم المصريين.
  - المنتجات الأمريكية تتميز بالاستخدام الذكي للألوان والتصميم.
  - المنتجات الأمريكية موثوقة تمامًا وتدوم مدة طويلة.
- حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: موافق=3، محايد =2، معارض=1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 17 درجة (8: 24) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 8: 13 درجة.

- المستوى المتوسط من 14: 18 درجة.

- المستوى المرتفع من 19: 24 درجة.

#### ➤ مقياس الجماعات المرجعية

تم بناء هذا المقياس من 3 عبارات هي:

- تؤثر عائلتي وأصدقائي على قراري بمقاطعة المنتجات الأمريكية.
  - عائلتي وأصدقائي لن يوافقوا على شرائي للمنتجات الأمريكية.
  - أصدقائي وعائلتي سوف يعاملونني بازدراء إذا قمت بشراء المنتجات الأمريكية.
- حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: موافق=3، محايد =2، معارض=1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 7 درجات (3: 9) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 3: 5 درجات.

- المستوى المتوسط من 6: 7 درجات.

- المستوى المرتفع من 8: 9 درجات.

### ➤ مقياس العوامل الذاتية

تم بناء هذا المقياس من 3 عبارات هي:

- أرى أنه من غير الأخلاقي شرائي للمنتجات الأمريكية في الوقت الحالي.
  - مقاطعتي للمنتجات الأمريكية تعبر عن مسؤوليتي الأخلاقية تجاه القضايا العربية.
  - مقاطعتي للمنتجات الأمريكية تشعرني بالانتماء وتعزز هويتي القومية العربية.
- حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: موافق=3، محايد =2، معارض=1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 7 درجات (3: 9) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 3: 5 درجات.

- المستوى المتوسط من 6: 7 درجات.

- المستوى المرتفع من 8: 9 درجات.

### ➤ مقياس السيطرة السلوكية

تم بناء هذا المقياس من 6 عبارات هي:

- يمكنني الاستغناء عن تفضيلي للماركات الأمريكية.
- تتوفر بدائل كثيرة للمنتجات الأمريكية في السوق.
- البدائل للمنتجات الأمريكية ذات جودة عالية.
- البدائل المتاحة للمنتجات الأمريكية غير مرضية لي.
- ليس لدى المعرفة الكافية والموارد المالية لشراء البدائل المتاحة.
- لا أستطيع تحمل تكاليف مقاطعة المنتجات الأمريكية.



حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: موافق=3، محايد =2، معارض=1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 13 درجة (6: 18) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 6: 10 درجات.

- المستوى المتوسط من 11: 14 درجة.

- المستوى المرتفع من 15: 18 درجة.

### ➤ مقياس الاتجاه نحو المقاطعة

تم بناء هذا المقياس من 6 عبارات هي:

مقاطعة المنتجات الأمريكية فعالة للضغط عليها وإحداث التغيير.

● على الجميع المشاركة في المقاطعة.

● المشاركة في المقاطعة أمر إيجابي.

● المشاركة في المقاطعة تؤثر على الاقتصاد المصري.

● المشاركة في المقاطعة تكلفني كثيراً ولا تحقق عائد مجزي.

● المشاركة في المقاطعة غير فعالة.

حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: موافق=3، محايد =2، معارض=1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 13 درجة (6: 18) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- الاتجاه السلبي من 6: 10 درجات.

- الاتجاه المحايد من 11: 14 درجة.

- الاتجاه الإيجابي من 15: 18 درجة.

### ➤ مقياس نية المقاطعة

- تم بناء هذا المقياس من 6 عبارات هي:
- سأستمر في مقاطعة المنتجات الأمريكية.
  - سأشتري المنتجات المحلية بدلاً من الأمريكية.
  - سأقاطع المنتجات الأمريكية حتى في حالة عدم توافر بديل.
  - سأعود لشراء المنتجات الأمريكية في حالة تغيير الولايات المتحدة الأمريكية لسياساتها وإظهار دعمها للقضية الفلسطينية.
  - سأستمر في مقاطعة المنتجات الأمريكية مستقبلاً حتى وإن غيرت من سياستها تجاه القضية الفلسطينية.
  - في حالة عدم توافر بدائل يمكنني الرجوع عن قرار المقاطعة.
- حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: موافق=3، محايد=2، معارض=1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 13 درجة
- (6: 18) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:
- المستوى المنخفض من 6: 10 درجات.
  - المستوى المتوسط من 11: 14 درجة.
  - المستوى المرتفع من 15: 18 درجة.

### ➤ مقياس سلوك المقاطعة

- تم بناء هذا المقياس من 5 عبارات هي:
- لا أقوم بشراء أى منتجات أمريكية.
  - أشجع أصدقائي على شراء المنتجات المحلية البديلة.
  - المنتجات المحلية أصبحت خيارى الأول في الشراء.

- أتحدث بإيجابية عن المنتجات المحلية الصنع.
  - أنصح الآخرين بمقاطعة المنتجات الأمريكية المنشأ.
- حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي: موافق=3، محايد=2، معارض=1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 11 درجة (5: 15) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:
- المستوى المنخفض من 5: 8 درجات.
  - المستوى المتوسط من 9: 11 درجة.
  - المستوى المرتفع من 12: 15 درجة.
- المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Science) (SPSS)، وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية Nominal، ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزنية Scale، وعلى هذا فقد قامت الباحثة بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات، وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة Frequency. والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Std. Deviation.
- معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient، ومعامل ارتباط سبيرمان - براون Spearman-Brown Coefficient، ومعامل التجزئة

النصفية لجتمان Guttman Split-Half Coefficient؛ للتحقق إحصائيًا من ثبات وصدق مقياس الدراسة.

- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصارًا باختبار "ت" أو (T- Test).

- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصارًا ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300 : 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.

- معامل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression والذي يهتم بقياس تأثير متغير مستقل واحد على المتغير التابع والذي يمثل الظاهرة محل الدراسة.

- معامل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression والذي يهتم بقياس تأثير أكثر من متغير مستقل على المتغير التابع والذي يمثل الظاهرة محل الدراسة.

**مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة**

اعتمدت الباحثة على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

## المداخل النظرية للدراسة

### أولاً: نموذج عداء المستهلك *Customer Animosity Model*

قدم كل من *Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D.* (1998) اختباراً أولياً لنموذج العداء لشراء المنتجات الأجنبية في جمهورية الصين الشعبية، وهي أول دراسة تتناول مصطلح عداء المستهلك، ويفترض النموذج أن العداء تجاه دولة أجنبية سيؤثر سلباً على شراء المنتجات التي تنتجها تلك الدولة، بشكل مستقل عن الأحكام المتعلقة بجودة المنتج، وبالتالي فإن بلد منشأ العلامة التجارية تؤثر على أحكام جودة منتجاتها لدى المستهلكين، وقرارات الشراء.

تم اختبار النموذج باستخدام اتجاه المستهلكين في الصين تجاه اليابان والمنتجات اليابانية، وأظهر أن العداء له تأثير كبير على قرارات الشراء، بينما لم يكن له تأثير على أحكام جودة المنتج.

### ثانياً: نظرية السلوك المخطط (*Theory of Planned Behavior*) (TPB)

قام بوضع هذه النظرية *Ajzen, I. (1991)* وتعتبر واحدة من أكثر نظريات التأثير في شرح وتفسير السلوك والتنبؤ به، وهي تعد امتداداً لنظرية السلوك المسبب/ المعلن (*Fishben, 1975*) التي وضعتها (*Hegner, S. M., et.al 2017, p.25*).

وتحدد نظرية السلوك المخطط ثلاثة محددات مستقلة للنوايا السلوكية وهي:

أ. الاتجاه نحو السلوك ويشير إلى الدرجة التي يملك فيها الشخص تقييماً إيجابياً أو سلبياً أو محايداً للسلوك.

ب. **المعايير الذاتية** وتشير إلى إدراك الضغط الاجتماعي لأداء أو عدم أداء السلوك (Ajzen, I. 1991,p.183) ، وعرفها (Chetioui, Y., et.al. 2020) بأنها: الضغط الاجتماعي الذي يواجه الفرد من الأشخاص المحيطين به عندما يتصرف بطريقة معينة، فهي تعكس إدراك الفرد لأراء الآخرين مثل الأصدقاء، والاقارب حول ما إذا كان يجب عليه الانخراط في السلوك أم لا. p.365، وعرفها Hanger& Fenko,2017 بأنها الرغبة في التصرف بطريقة تسعد الآخرين. (Hegner, S. M., et.al.p.28)

ج. **إدراك السيطرة السلوكية** والتي تشير إلى إدراك سهولة أو صعوبة أداء السلوك، والتي من المفترض أن تعكس التجارب السابقة بالإضافة للعواقب أو الصعوبات المتوقعة. (Ajzen, I. 1991.p.184)

ومن الانتقادات الرئيسة للنظرية هي أنها عقلانية بحتة، حيث تجاهلت بعدين يؤثران بشدة على تقييمات وأحكام وسلوك البشر وهما (العوامل العاطفية، والمعرفية) (Chetioui, Y., et.al.2020.p.363)

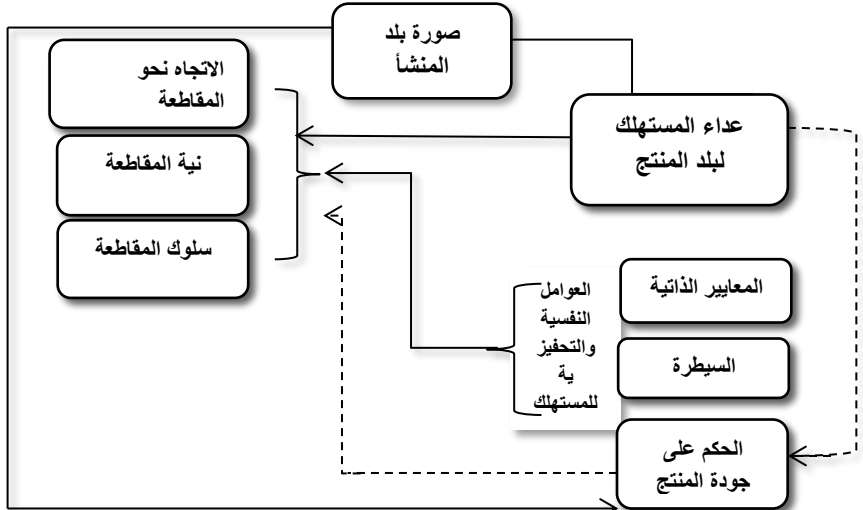
وقامت دراسة (Sari, D.et.al. 2017) بتوظيف نظرية السلوك المخطط في مجال المقاطعة من خلال ثلاثة مؤشرات كالتالي:

1. **الاتجاه نحو المقاطعة** ويشير إلى الاتجاه الذي يتخذه الشخص عندما يواجه فكرة التوقف عن شراء منتجات أو خدمات كيان معين (Palacios-Florencio, et.al,2021.p.1413) ، وتم تعريفه في دراسة (Kim, C., et.al. 2022) بأنه الحالة العقلية للفرد والتي تمثل معتقدات الفرد ومشاعره الذاتية حول سلوك المقاطعة. (Kim, C.et.al,2023,p 5713)

2. نية المقاطعة وهي إستراتيجية الفرد لإلحاق الضرر بهدف معين شركة، أو شخص، أو مجموعة، أو منطقة، أو بلد،... الخ، والتي قد تنتهي بسلك شراء أو عدمه لمنتج معين أو لعلامة تجارية معينة.

3. سلوك المقاطعة وهو الفعل المحدد المتمثل في التوقف عن استهلاك المنتجات أو الخدمات المستهدفة، وبالتالي فهو يمثل إلى حد ما رفض إجراء معاملات تجارية بهدف المقاطعة (Sari, D. .,2017.P.97)

- وتقدم الدراسة نموذجًا لعداء المستهلك وسلوك المقاطعة من خلال المحددات الخاصة بالنوايا السلوكية وفقًا لتلك النظرية، والتي تشمل تأثير كل من العداء لبلد المنشأ، وصورة بلد المنشأ، الحكم على جودة المنتج، العوامل النفسية والتحفيزية للمستهلك على الاتجاه نحو المقاطعة، ونوايا المقاطعة، وسلوك المقاطعة.



شكل (1) نموذجًا لعداء المستهلك وسلوك المقاطعة

## شكل (1) نموذج العداء لبلد المنشأ وسلوك المقاطعة

ويقترح هذا النموذج الفروض التالية:

- ف1: توجد علاقة ارتباطية بين صورة بلد المنشأ والعداء لها.
- ف2: يوجد تأثير للعداء لبلد المنشأ على مقاطعة منتجاتها.
- ف3: يوجد تأثير للعداء لبلد المنشأ على تقييم جودة منتجاتها.
- ف4: يوجد تأثير لصورة بلد المنشأ على تقييم جودة منتجاتها.
- ف5: يوجد تأثير لتقييم جودة المنتج على المقاطعة.
- ف6: يوجد تأثير للعوامل النفسية والتحفيزية للمستهلك على المقاطعة.

جدول (3)

### التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

المصطلح	التعريف الاصطلاحي	التعريف الإجرائي
العداء <i>Animosity</i>	يشير إلى المشاعر السلبية المرتبطة بظروف معينة، ويتغير حسب الموقف؛ حيث يرتبط بالأحداث الاقتصادية والسياسية الجارية. (جاويش، خالد شاكرا، 2007، ص 14)	اتجاه سلبي يحمله المستهلك بسبب مواقف بعض الشركات أو الدول التي تنتهك الأعراف الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية، الأخلاقية، الإنسانية، المعتقدات الدينية... الخ التي يتبناها المستهلك.
بلد منشأ العلامة التجارية <i>Country of Origin</i>	هي المعلومات المتعلقة ببلد ومكان تصنيع المنتج (Altintas, M. H., et.al, 2013, p.489)	هي البلد التي تتبعها العلامة التجارية، بغض النظر عما إذا كان التصنيع يتم داخلها، أم لا.
المقاطعة <i>Boycott</i>	اختيار التوقف عن شراء منتجات أو خدمات معينة، ويمكن اعتبارها رد فعل للمستهلك ناتج عن خلاف مع قيم وتصرفات شركة أو مجموعة أو منطقة أو بلد. (Palacios Florencio, et.al .2021, p.1313).	امتناع المستهلك عن شراء منتجات أو التعامل مع علامات تجارية معينة، تعبيراً عن الاحتجاج أو الغضب من سياسة بعض الدول.



## الإطار المعرفي للدراسة

### عداء المستهلك *Customer Animosity*

تم توثيق مصطلح العداء لأول مرة في دراسة (Klein, J., et.al.1998)، وجذب اهتمام العديد من الباحثين وصانعي السياسات الذين يسعون لإيجاد حلول لتعزيز التنمية الاقتصادية والتجارية بين البلدان منذ ذلك الحين. *Hoang, H. T., et.al (2022.p.3)*

ويعرف العداء بأنه: مشاعر شديدة من الكراهية بناءً على معتقدات ناشئة عن أعمال عسكرية أو سياسية أو اقتصادية سابقة أو حالية بين الأمم والشعوب، والتي يُنظر إليها على أنها معادية أو غير مريرة أو تنتهك الأعراف الاجتماعية، ويتجلى عداء المستهلكين من خلال إحجامهم عن شراء المنتجات من البلدان المستهدفة بالعداء.

### أشكال عداء المستهلك

تتنوع مصادر عداء المستهلك التي يمكن أن تنشأ من خلال الأحداث العسكرية أو الاقتصادية أو السياسية، والنزاعات الثقافية أو الدينية أو الاجتماعية، وقد تكون المواقف العدائية تجاه دولة أجنبية نتيجة موقف أو حدث معين، أو متراكمة على مدى سلسلة من الأحداث.

وقد حاولت الباحثة وضع عدد من التصنيفات لعداء المستهلك من خلال مراجعتها للأدبيات السابقة كالتالي:

### أولاً: تصنيف العداء وفقاً لمجالاته

أ. **العداء الاقتصادي:** (المرتبط بالتجارة والاقتصاد) ومن الأمثلة على ذلك، عداء المستهلكين الصينيين تجاه اليابان بسبب الممارسات التجارية اليابانية غير العادلة تجاه الصين.

ب. **العداء العسكري:** يعتمد أساسه على الحروب التي تقع بين البلدان المختلفة (*Park, J., et.al, 2021. p.124*)، فهو يعبر عن المشاعر السلبية تجاه دولة ما والتي تولدت بسبب المعاناة وما سببته من دمار تناقلته الأجيال من خلال الأفلام أو الوثائق، كما يعني النفور من دولة ما نتيجة وجود نزاعات عسكرية بين الدولتين، أو وجود تهديدات نووية، أو عدم المؤازرة في الحرب على الإرهاب، أو الاحتلال.

وقد تكون الأحداث التي ولدت العداء العسكري تاريخية حدثت بالماضي وانتهت، أو حالية ومستمرة، ومن أمثلته العداء الذي يشعر به المستهلك الصيني نحو اليابان والذي يؤثر سلبيًا على رغبة الصينيين في الزيارة السياحية لليابان، ومقاطعة المستهلك الصيني والكوري للمنتجات اليابانية نتيجة التصرفات الوحشية التي قام بها الجيش الياباني أثناء الحرب العالمية الثانية، وتجنب المستهلكين العراقيين شراء المنتجات الأمريكية نتيجة الاحتلال الأمريكي للعراق 2002.

ج. **العداء الديني:** والذي يدخل ضمن الأسباب الثقافية للعداء والذي يرجع إلى التعارض بسبب اختلاف الديانة، ومن أمثلته عداء العرب للدنمارك بسبب نشر رسوم الكاريكاتير المسيئة للنبي محمد (صلى الله عليه وسلم) بالصحف الدنماركية والذي سبب أزمة بين الطرفين، مما أدى إلى مقاطعة العرب للمنتجات الدنماركية.

د. **العداء العقائدي Dogmatism:** ويشير إلى العداء المحسوس على المستوى الفردي، وهو ما يعرف بالعداء الشخصي *Personal Animosity* ويتسم بصعوبة تحديد مصدره فقد ينشأ لأسباب سياسية تمارسها حكومات تعتنق أيديولوجية عقائدية معينة أو بسبب العقيدة في حد ذاتها. (البناء، طلعت أسعد 2016، ص 367، 369)

ثانيًا: تصنيف العداء وفقًا لمُدته

أ. **العداء الظرفي/ الموقفى** *Situational Animosity* يشير إلى المشاعر السلبية المرتبطة بظروف معينة، مما يجعله عرضياً وأقل استمرارية (Wang, S., et.al, 2023, p.505). فهو يتغير حسب الموقف، حيث يرتبط بالأحداث الاقتصادية والسياسية الجارية، ومن الأمثلة عليه عبارة "أوروبا العجوز" التي يستخدمها البعض في الولايات المتحدة لكي يصفوا فرنسا وألمانيا بسبب معارضتهما للحرب في العراق. (جاويش، خالد شاكر. 2007، ص14)

ب. **العداء المستقر/ الثابت** *Stable Animosity* يشير إلى المشاعر السلبية التي تنتقل من جيل إلى آخر، والتي تكون راسخة بقوة في أذهانهم وسيكون من الصعب إلغاؤها مثل العداء العربي الإسرائيلي.

#### ثالثاً: تصنيف العداء وفقاً لنطاقه

■ **العداء القومي** Nationalism ويشير إلى العداء المحسوس على المستوى الوطني، ومن أمثلته الغزو الروسي لأوكرانيا الذي أدى إلى تغذية مشاعر العداء بين تلك الدول ومواطنيها (Koh, D. 2014, p.22)، ويشير العداء الوطني في حالة الأزمات الاقتصادية، إلى التأثير على التقدم الاقتصادي لبلد ما، فإذا أدرك الناس التهديد الاقتصادي فيؤدي إلى زيادة العداء تجاه الدول الأجنبية المسببة له.

(Lee, H.M.et.al, 2021,p.717)

■ **العداء الإقليمي** *Regional Animosity* وهو كراهية المستهلكين على المستوى الإقليمي مثل شمال وجنوب الولايات المتحدة، وغرب وشرق ألمانيا، فالألمان الشرقيون أعلنوا العداء الداخلي لمنتجات الألمان الغربيين، ومثل النزاعات الإقليمية بين الصين وفيتنام، وماليزيا والفلبين والخلاف المستمر بين كوريا الجنوبية واليابان. (Danilwan, Y.,2020,p.69)

■ **العداء الدولي *Internationalism*** ويشير إلى العداء المحسوس على المستوى الدولي. (Koh, D. 2014,p.22).

### عداء المستهلك والاتجاه نحو العلامة التجارية

تولد عداوة المستهلك مشاعر الكراهية مما ينعكس على الاتجاه نحو العلامات التجارية، فالمستهلكون الأوروبيون لديهم اتجاه سلبي نحو العلامات التجارية الروسية، كما أدى عداء المستهلكين الصينيين لليابان إلى مشاعر سلبية تجاه العلامات التجارية اليابانية، وأدت المشاعر السلبية للعمال الأتراك إلى اتجاه سلبي نحو العلامات التجارية متعددة الجنسيات، وأدى عداء المستهلك الأوروبي نتيجة الحرب الروسية الأوكرانية إلى موقف سلبي تجاه العلامة التجارية الروسية، والعداء للعلامات التجارية الأمريكية نتيجة حرب العراق، ومقاطعة "ماكدونالدز" نتيجة لدعم الولايات المتحدة لإسرائيل.

(Gupta, O.J.,2019,p.45)

ويضر عداء المستهلك لبلد ما بالشركات المرتبطة به، مما يؤثر سلبيًا على الرغبة في شراء المنتجات التي تأتي من ذلك البلد المستهدف أو المرتبطة به، كما يؤثر سلبيًا على الاتجاه، والثقة في العلامات التجارية، ويزيد من نوايا المقاطعة، والرغبة في شراء المنتجات المحلية. (Mandler, T., et.al,2023,p.369)

### عداء المستهلك والنية للشراء

أشارت العديد من الدراسات أن العداء يرتبط بنية الشراء، حيث يؤثر على قرارات الشراء وتقييمات المنتج، فالمستهلكون الذين لديهم مشاعر العداء يرفضون شراء المنتجات من الجهات التي يكون لها تلك المشاعر. (Park, J.,2021.p.127)

ويشير السلوك إلى الإجراء الذي يقوم به الفرد، مثل شراء أو رفض شراء منتج أو خدمة، وتعكس النوايا السلوكية ميل المستهلك للانخراط في سلوك معين مثل شراء منتج ما.

وتوجد أربع مراحل للسلوك الشرائي للمستهلك وهي:

- أ. تقييم المنتج وتشير إلى التقييم المعرفي من قبل المستهلك للمنتج.
- ب. اتجاه المستهلك نحو المنتج وتعلق بتقييم المستهلك العاطفي أو مشاعره تجاه المنتج.
- ج. نية الشراء وتتمثل في الرغبة في الشراء أو التردد في الشراء، وهي الأحكام الذاتية للمستهلك حول احتمالية إجراء عمليات شراء مستقبلية (Carter, L. L., 2020, p.11)، وتم تعريف نية الشراء في دراسة (Park, J., 2021) بأنها ميل المستهلك لشراء العلامة التجارية بشكل روتيني في المستقبل ومقاومة التحول إلى علامات تجارية أخرى. p.127

- د. شراء المنتج ويشير إلى سلوك الشراء الفعلي، وأشارت دراسة (Carter, L. L., 2020) إلى أنه نظرًا للتحديات المرتبطة بقياس شراء المستهلك للمنتجات، فإن متغيرات نية الشراء المتمثلة في: الرغبة في الشراء، والإحجام عن الشراء، واحتمالية الشراء، تعمل في كثير من الأحيان كبديل عملي للشراء الفعلي. p.11

### ثانيًا: سلوك المقاطعة

تعود كلمة مقاطعة **Boycott** إلى القرن التاسع عشر، نسبة إلى تشارلز بويكوت **Charles Boycott**، والذي كان وكيلاً للأراضي في أيرلندا، وصاحب أكبر ضيعاتها، ففي عام 1880م اتخذت مجموعة من صغار التجار قرارًا بعدم شراء المنتجات التي يعرضها تشارلز؛ نتيجة فرضه ضرائب باهظة على صغار المزارعين الذين يستأجرون أرضه، وبدأت حملة من العصيان ضده، ورفض أداء الضريبة مما أضطره إلى مغادرة أيرلندا. وقد عرف (Palacios-Florencio, 2021) المقاطعة بأنها: محاولة من طرف واحد أو أكثر لتحقيق أهداف معينة من خلال حث المستهلكين على الامتناع عن القيام بعمليات الشراء. p.1314

كما تعرف بأنها: محاولة لتغيير العمل المثير للجدل الذي تقوم به الشركة أو معاقبتها، من قبل طرف واحد أو أكثر، من خلال تشجيع المستهلكين الأفراد على الامتناع عن شراء منتجاتها.

فالمقاطعة هي تلك الحالة من سلوك المستهلك والتي يتأثر فيها قرار الشراء بالقضايا الأخلاقية والاجتماعية.

وهناك العديد من الأسباب التي تحتم ضرورة دراسة وفهم ظاهرة المقاطعة من قبل مديري التسويق منها:

- تزايد استخدام المقاطعة كأداة للتعبير عن الغضب حاليًا بشكل كبير.
- التهديد الذي تشكله مقاطعة المستهلكين للأنشطة التسويقية المنتظمة للشركة.
- لا تؤثر المقاطعة سلبيًا على مبيعات الشركة فحسب، بل تؤثر أيضًا على الأنشطة التسويقية الأخرى.
- تأثر سعر أسهم الشركات التي يتم مقاطعتها سلبيًا، بسبب حملات المقاطعة.
- تؤثر المقاطعة على معنويات الموردين والموظفين وغيرهم من أصحاب المصلحة في الشركات التي يتم مقاطعتها. (Mirza, F., et.al.2020.p.386)

#### تصنيفات المقاطعة

أولاً: تصنيف المقاطعة وفقاً للهدف:

- **المقاطعة الفعالة *Instrumental*** وتهدف إلى تخويف الشركة المستهدفة لتغيير سياستها المثيرة للجدل، ويتم فيها وصف سبب المقاطعة بدقة وبشكل قابل للقياس؛ حتى تتمكن الشركة المستهدفة من اتخاذ إجراءات تصحيحية لإرضاء المقاطعين.
- **المقاطعة التعبيرية *Expressive*** وتهدف إلى التعبير عن عدم رضا المستهلكين عن تصرفات الشركة المستهدفة والتنفيس عن غضبهم.

### ثانياً: تصنيف المقاطعة وفقاً للاتجاه:

أ. المقاطعة المباشرة وفيها يقاطع المستهلكون منتجات شركة معينة تعتبر إجراءاتها أو سياساتها مرفوضة بالنسبة لهم، وفيها تقوم إدارة الشركة المستهدفة بتغيير عملها أو سياستها المرفوضة، فعلى سبيل المثال قاطع المسلمون منتجات شركة نايكي عام 1997؛ لأنهم رأوا أن كلمة الهواء "Air" الموجودة على الأحذية تشبه كلمة "الله" بالكتابة العربية، وقد وافقت شركة نايكي على سحب أحذيتها البالغ عددها 800000 والتي تحمل الشعار المثير للجدل.

ب. المقاطعة غير المباشرة وفيها يرفض المستهلكون استخدام منتجات الشركة ليس بسبب تصرفاتها، ولكن بسبب تصرفات طرف آخر لها علاقة به، فعلى سبيل المثال قاطع المستهلكون الأستراليون المنتجات الفرنسية عام 1996 بسبب التجارب النووية الفرنسية في جنوب المحيط الهادئ، ونظرًا لعدم إمكانية الوصول المباشر إلى حكومة البلد المخالف، فإن المستهلكين يقومون بمقاطعة شركاتها، وجميع المنتجات المصنوعة في تلك البلد، وجميع المنظمات ذات العلاقة بها.

(Mirza, F., et.al.2020,p.386)

### العوامل المؤثرة على قرار المقاطعة

رصدت الباحثة من خلال أدبيات الدراسة بعض العوامل التي تؤثر على قرار المقاطعة منها:

- العامل الديني: يعد عامل الدين أحد المتغيرات في دراسة سلوك المستهلك بما في ذلك سلوك المقاطعة، كما يعد متغيراً مهماً قد يؤدي إلى سلوك شراء عدائي؛ فالتدين يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالبنية المعرفية للفرد التي تؤثر في النهاية على سلوكياته الشرائية، فعلى سبيل

المثال، تحول ولاء السعوديين للمنتجات الدنماركية بسبب نشر صور كاريكاتيرية مسيئة للنبي محمد (صلى الله عليه وسلم) في إحدى صحفها.

● **العامل السياسي:** حيث تؤثر الصراعات الدولية والإقليمية على الأعمال التجارية بشكل واضح، فقد انتشرت حملات مقاطعة المنتجات الأمريكية في عدة دول في العالم بعد أن أرسلت الحكومة الأمريكية قواتها إلى العراق، وعانت جميع المنتجات والشركات "المصنوعة في الولايات المتحدة الأمريكية"، فقد تحطمت نوافذ مطاعم ماكدونالدز في باريس، وتمت إزالة الأطعمة الأمريكية من قوائم المطاعم في ألمانيا استجابة لتلك الحملات، *Hoang, (H. T., et.al, 2022.p. 102758)*، وفي ماليزيا، تم إطلاق دعوة لمقاطعة محلات الوجبات السريعة الأجنبية، وخاصة الأمريكية مثل ماكدونالدز، وكى فرايد تشيكن (*KFC*)، وبرجر كينج، وستاربكس، وقام أكثر من 2000 مطعم إسلامي بإزالة شركة كوكا كولا من قوائم طعامهم كجزء من مقاطعة المنتجات الأمريكية التي يقال إنها دعمت حكومة ودولة إسرائيل. (*Ishak, S,2018,p.21*)

● **المركزية العرقية للمستهلك *Consumer Ethnocentrism*** حيث يتداخل مع نوايا المقاطعة معتقدات الأفراد أو الأحكام الاجتماعية حول المنتجات التي تعتبر وطنية وتلك التي يعتبر شراؤها خيانة.

● **العوامل الذاتية** فقد يشارك المستهلكون في المقاطعة بهدف تحقيق الذات والتعبير عنها، كما قد يرغب المستهلكون في التعبير عن التضامن تجاه من يعتبرونهم أصدقاء، في حين يتجنبون أو يعاقبون من يعتبرونهم أعداء.

● **ضغط الجماعات المرجعية** حيث يؤثر الأقران والأسرة على قرارات المستهلك الشرائية. وهناك طريقتان أساسيتان يمكن للمستهلكين من خلالها التعبير عن مخاوفهم والتزاماتهم تجاه المجتمع من خلال قراراتهم الاستهلاكية وهما:



- **مقاطعة الشركات التي يعتبرونها غير مسؤولة المقاطعة "Boycott"**
  - **الشراء من الشركات التي يرون أنها تتصرف بمسؤولية "Buycott"**.
- ويعبر كل من "المقاطعة والشراء" عن الاستهلاك الأخلاقي والسلوك الاجتماعي الإيجابي، وتمكين المستهلك، والنزعة الاستهلاكية السياسية، ويُطلق على المستهلكين الذين يشاركون في عمليات المقاطعة والشراء في وقت واحد، اسم "المقاطعون المزدوجون".
- فعندما ينضم المستهلكون إلى المقاطعة، فإنهم يمتنعون بشكل جماعي عن شراء منتج شركة معينة أو علامة تجارية معينة من أجل معاقبتها على ما يعتبرونه سلوكيات غير مقبولة، وفي المقابل، فإن عمليات الشراء هي إجراءات جماعية منظمة تحاول حث المستهلكين لشراء منتجات أو خدمات شركات مختارة من أجل مكافأتهم على السلوك الذي يتوافق مع أهدافهم ومصالحهم.

(Hoffmann, S.2018,p. 169)

## نتائج الدراسة

### جدول (4)

#### مقاطعة المستهلكين للمنتجات الأمريكية

مقاطعة المنتجات الأمريكية	ك	%
نعم	370	89.4
لا	44	10.6
الإجمالي	414	100.0

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نسبة مقاطعة المستهلكين المصريين للمنتجات الأمريكية بلغت 89.4%، بينما بلغ نسبة من لا يقاطعون 10.6%، وهو ما يظهر قوة السلوك العدائي الذي يقوم به المستهلك والمتمثل في "المقاطعة"، وما سيكون له من تأثير

قوي على مبيعات العلامات التجارية الأمريكية، ومستقبلها في السوق المصري في ظل الاتجاهات السلبية نحوها، وهو ما أكدته دراسة (Ali, B. J., 2021.p.512) من أن عداء المستهلك لبلد المنشأ يمكن أن يقلل بشكل كبير من مبيعات المنتجات المتعلقة بتلك البلد، كما قد تؤدي المقاطعة إلى صعوبات اقتصادية للدولة تتمثل في عدم قدرتها على الوفاء بالتزاماتها المالية، كما يؤثر سلبيًا على الرفاهية المادية للبلد المعني بالعداء.

### جدول (5)

#### أسباب المقاطعة

العبارة	ك	%
دعم أمريكا المستمر لإسرائيل	367	99.2
مواقفها المتخاذلة تجاه القضية الفلسطينية	358	96.8
سياساتها غير العادلة تجاه بعض الدول	328	88.6
تشجيعي للمنتج المحلي	319	86.2
تدخلاتها العسكرية الأخيرة في بعض الدول العربية	304	82.2
انتهاكها للمعايير الأخلاقية والأعراف التي أوّمن بها	284	76.8
الضغوط الاقتصادية الحالية التي تمارسها على بعض الدول	274	74.1
<b>الإجمالي</b>	<b>370</b>	

يشير الجدول السابق إلى أن دعم أمريكا المستمر لإسرائيل جاء في مقدمة دوافع مقاطعة عينة الدراسة لمنتجاتها بنسبة 99.2%، يليها مواقفها المتخاذلة تجاه القضية الفلسطينية بنسبة 96.8%، ثم سياساتها غير العادلة تجاه بعض الدول بنسبة 88.6%، يليها تشجيع المنتج المحلي بنسبة 86.2%، يليها تدخلاتها العسكرية في بعض الدول العربية في المرتبة الخامسة بنسبة 82.2%، ثم انتهاكها للمعايير الأخلاقية و الأعراف التي أوّمن بها بنسبة

76.8%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الضغوط الاقتصادية التي تمارسها على بعض الدول بنسبة 74.1%.

- وتشير تلك النتائج إلى تفوق الدوافع السياسية لمقاطعة المنتجات الأمريكية، فقد أشارت دراسة (Ettenson, R., & Gabrielle Klein, J. 2005.p199) إلى أن المشاركة في المقاطعة قد تكون مجرد تعبير عن السخط (الدوافع التعبيرية)، وشكلاً من أشكال الاحتجاج المستقل عن أي انتماء مباشر لمنظمة رسمية، كما ظهر تأثير النزعة العرقية للمستهلك من خلال إظهار الدعم للمنتج المحلي، فقد أشارت دراسة (Abdelwahab, D., et.al, 2020) إلى شعور المستهلكين ذوي التوجهات العرقية بأنهم مسئولون أخلاقياً عن دعم الاقتصاد المحلي والدفاع عن هويتهم الإقليمية؛ مما سيحفزهم على المشاركة في مقاطعة العلامات التجارية الأجنبية، ويؤكد مجيء الدوافع الاقتصادية في المرتبة الأخيرة أن المقاطعة الاقتصادية ترتبط بالبلدان المتقدمة ذات الاقتصاد القوي، والتي قد ترى شعوبها أن بعض الإجراءات الاقتصادية التي تقوم بها دولة أخرى يشكل تهديداً على اقتصادها، مثل العداء الاقتصادي بين الصين واليابان، والصين وأمريكا. p.385، وهو ما أكدته دراسة (Ali, B. J., 2021) من أن المقاطعة تختلف وفقاً للمناخ السياسي والاقتصادي للدولة المعنية، حيث تدفع العوامل الاقتصادية حملات مقاطعة المستهلكين في الدول المتقدمة، في حين أن الحوادث الدينية والصراعات السياسية هي المحركات الرئيسية في البلدان النامية. p.509، ويعزز ذلك تصدر الأسباب السياسية للمقاطعة المراتب الأولى، وقد تمت الإشارة إلى مصطلح المستهلك السياسي، أو الاستهلاك السياسي في العديد من الدراسات في إشارة إلى ربط السلوك الاستهلاكي بالأحداث السياسية، حيث أشارت دراسة (Altintas, M. H., et.al.2013) إلى أن

المستهلكين قد يقاطعون لأسباب سياسية كتحذير أو عقوبة من قبلهم تهدف إلى تصحيح سلوك تلك الدول المستهدفة بالمقاطعة. *p.488*

### جدول (6)

#### أسباب عدم المقاطعة

العبارة	ك	%
البدائل المتاحة ذات جودة منخفضة	44	100.0
عدم توافر منتجات بديلة	42	95.5
عدم جدوى المقاطعة من وجهة نظري	38	86.4
عدم معرفتي بالبدائل المتاحة	33	75.0
ثقتي في المنتجات الأمريكية	21	47.7
ولائي للعلامات التجارية الأمريكية	8	18.2
الإجمالي	44	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الجودة المنخفضة للبدائل المتاحة جاءت في المرتبة الأولى ضمن أسباب عدم مقاطعة عينة الدراسة للمنتجات الأمريكية بنسبة 100%، يليها عدم توافر البدائل بنسبة 95.5%، يليها عدم جدوى المقاطعة بنسبة 86.4%، يليه عدم المعرفة بالبدائل المتاحة بنسبة 75%، وجاءت الثقة في المنتجات الأمريكية في المرتبة الخامسة بنسبة 47.7%، وفي المرتبة الأخيرة جاء الولاء للعلامات التجارية الأمريكية بنسبة 18.2%، وهو يتفق مع ما أشارت إليه دراسة (Mirza, F., et.al. 2020) من أن مقاطعة المنتجات الفرنسية ليس لها تأثير كبير على صورة العلامات التجارية الفرنسية والولاء لها نظراً لجدوتها وعدم وجود بدائل مناسبة لها. *p.379*

- وتشير تلك النتائج إلى أن أسباب عدم المقاطعة تدور غالبيتها حول عوامل التكلفة والمنفعة المتمثلة في عدم توافر البدائل، وقلة جودتها، بالإضافة للعوامل المعرفية والذاتية للمستهلك المتمثلة في عدم المعرفة بالبدائل، أو عدم اقتناعه بجدوى المقاطعة، وهي المداخل

التي اعتمدت عليها بعض الدراسات لمعرفة الدوافع وراء المشاركة/عدم المشاركة في سلوك المقاطعة، فقد أشارت دراسة (Mirza, F., Ashraf, et.al. 2020) أن من ضمن أسباب عدم المشاركة في المقاطعة اعتقاد العديد من المستهلكين بأنهم يمثلون جزءاً صغيراً نسبياً من السوق، وأن مساهمتهم لن تحدث تأثيراً كبيراً  $p.379$ ، كما أكدت دراسة (Klein, J. et.al, 2004) أن قرارات مشاركة المستهلكين تتأثر بإدراكهم لاحتمالية نجاح المقاطعة والتكاليف المرتبطة بها، حيث تكون دوافع الأفراد للمشاركة محدودة بسبب اقتناعهم بأنهم يمثلون نسبة قليلة مقارنة بالآخرين.  $p.69$

- وجاء كل من الثقة والولاء للعلامة التجارية الأمريكية في مراتب متأخرة، وهو ما قد يعكس نوعاً من العداء الكامن، والذي ساعدت عوامل التكلفة والمنفعة والعوامل المعرفية والذاتية للفرد في عدم ظهوره كسلوك ظاهر يتمثل في المقاطعة.

### جدول (7)

#### صورة بلد المنشأ

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.8458	2.493	100.0	414	23.2	96	4.3	18	72.5	300	أرى أن الولايات المتحدة الأمريكية دولة متقدمة تكنولوجياً
.9093	2.280	100.0	414	31.2	129	9.7	40	59.2	245	أرى أن الولايات المتحدة الأمريكية دولة قوية اقتصادياً
.8869	1.744	100.0	414	55.3	229	15.0	62	29.7	123	أرى أن الولايات المتحدة الأمريكية تكفل الحريات

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن صورة الولايات المتحدة كدولة متقدمة جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 2.493، يليها كونها دولة متقدمة اقتصادياً بمتوسط 2.280، وفي المرتبة الأخيرة كونها بلد تكفل الحريات بمتوسط 1.744.

- وتشير صورة البلد إلى جميع الاستدلالات والمعلومات الوصفية والمعتقدات العقلية لدى المرء حول بلد معين (Park, J., Zourrig, 2021. p. 124)، ويسبق الكشف عن مشاعر العداء نحو الدولة التعرف على صورتها، إذ يجب على المستهلكين أن يكونوا على وعي أولاً بصورة الدولة ومنتجاتها التي تمثلها، فإذا كانت صورة البلد إيجابية فمن المحتمل أن ينخفض الشعور بالعداء، والعكس، وتعد العلاقة بين العداء وصورة بلد المنشأ أحد الفروض التي ستحاول الدراسة التأكد من صحته.

### جدول (8)

#### مقياس صورة الولايات المتحدة الأمريكية

صورة الدولة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
إيجابية	151	36.47	.0652	.81339
محايدة	139	33.57		
سلبية	124	29.95		
الإجمالي	414	100.0		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الصورة الإيجابية للولايات المتحدة الأمريكية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 36.47%، يليها الصورة المحايدة بنسبة 33.57%، ثم الصورة السلبية بنسبة 29.95%، ويعد التعرف على صورة البلد ضرورة للتعرف على اتجاه المستهلكين نحو تقييم منتجاتها، واتجاهاتهم نحو مقاطعتها، فقد افترضت دراسة Carter, L. L. (2020) أن صورة بلد المنشأ لها تأثير إيجابي مباشر على تكوين اتجاهات المستهلك تجاه منتجاتها، فضلاً عن كونها عاملاً رئيساً في التأثير على استعداده لشراء المنتج. p. 13

## جدول (9)

### العداء لبلد المنشأ

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.4037	2.894	100.0	414	3.4	14	3.9	16	92.8	384	أشعر بالغضب تجاه الولايات المتحدة الأمريكية لأنها تمارس العنصرية تجاه بعض الأقليات والدول
.4541	2.862	100.0	414	4.3	18	5.1	21	90.6	375	لا أحب الولايات المتحدة الأمريكية لأنها تمارس سياسات غير عادلة تجاه الشرق الأوسط
.4531	2.821	100.0	414	2.9	12	12.1	50	85.0	352	يجب توقيع عقوبات على الولايات المتحدة الأمريكية لأنها تنتهج سياسات دولية غير أخلاقية

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن شعور عينة الدراسة بالغضب نحو الولايات المتحدة الأمريكية لأنها تمارس العنصرية تجاه بعض الأقليات والدول جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 2.894، يليه عدم حب الولايات المتحدة الأمريكية لأنها تمارس سياسات غير عادلة تجاه الشرق الأوسط بنسبة 2.862، وفي المرتبة الأخيرة جاء وجوب توقيع عقوبات على الولايات المتحدة الأمريكية لأنها تنتهج سياسات دولية غير أخلاقية بمتوسط حسابي بلغ 2.821.

- وتفسر تلك النتائج مفهوم عداء المستهلك، حيث ارتبطت المشاعر السلبية للمستهلك بممارسات الدولة التي يراها غير عادلة وغير أخلاقية وتتناهى مع معتقداته.

## جدول (10)

### مقياس العداء لبلد المنشأ

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	المستوى
.42862	2.8599	89.13	369	المرتفع
		7.73	32	المتوسط
		3.14	13	المنخفض
		100.0	414	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق أن مستوى عداء عينة الدراسة للولايات المتحدة الأمريكية جاء مرتفعاً بنسبة 89.13%، يليه العداء المتوسط بنسبة 7.73%، ثم العداء المنخفض بنسبة 3.14%

- وتؤكد بيانات الجدولين (6،7) فيما يتعلق بصورة الولايات المتحدة الأمريكية والعداء لها، أن مشاعر العداء قد تكون تعبيراً عن الاحتجاج على سياساتها، وليست تجاهها كدولة، وهو ما أكدته الصورة الإيجابية لها، فقد تؤدي السياسات غير المسؤولة من قبل بعض الحكومات إلى مقاطعة مؤقتة أو دائمة للمنتجات القادمة من بلدها، وهذا يعني أن المستهلكين قد يقاطعون بناءً على اتجاهاتهم نحو عدم الاستقرار الذي تسببه دولة أخرى.



## جدول (11)

### تقييم جودة المنتجات الأمريكية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.6982	2.572	100.0	414	12.1	50	18.6	77	69.3	287	توجد منتجات أجنبية أكثر تطوراً من المنتجات الأمريكية
.8646	2.418	100.0	414	25.1	104	8.0	33	66.9	277	تتميز المنتجات الأمريكية بدرجة عالية من التقدم التكنولوجي
.8501	2.217	100.0	414	27.5	114	23.2	96	49.3	204	المنتجات الأمريكية مكلفة مقارنة بجودتها
.8974	2.143	100.0	414	34.1	141	17.6	73	48.3	200	العلامات التجارية الأمريكية لا تقدم خدمات متميزة لزيائنها المصريين
.9205	2.121	100.0	414	37.0	153	14.0	58	49.0	203	المنتجات الأمريكية تتميز بالاستخدام الذكي للألوان والتصميم
.9214	1.969	100.0	414	44.0	182	15.2	63	40.8	169	المنتجات الأمريكية موثوقة تماماً وتدوم مدة طويلة
.9167	1.952	100.0	414	44.4	184	15.9	66	39.6	164	المنتجات المصنوعة في أمريكا تتمتع بقيمة مقابل المال المدفوع فيها
.9018	1.749	100.0	414	56.3	233	12.6	52	31.2	129	المنتجات الأمريكية ذات جودة منخفضة

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن وجود منتجات أكثر تطوراً من المنتجات الأمريكية جاء في المرتبة الأولى من حيث تقييم المستهلكين لجودة المنتجات الأمريكية بمتوسط

حسابي 2.572، يليه أنها تتميز بدرجة عالية من التقدم التكنولوجي بمتوسط 2.418، ثم كونها مكلفة مقارنة بجودتها بمتوسط بلغ 2.217، ثم كون العلامات التجارية الأمريكية لا تقدم خدمات متميزة لزبائنها المصريين بمتوسط بلغ 2.143، ثم كونها تتميز بالاستخدام الذكي للألوان والتصميم بمتوسط 2.121، يليها أنها موثوقة تمامًا وتدوم مدة طويلة بمتوسط 1.969، يليها أنها تتمتع بقيمة مقابل المال المدفوع فيها بمتوسط 1.952، وفي المرتبة الأخيرة جاء أنها ذات جودة منخفضة بمتوسط بلغ 1.749

- وتؤكد تلك النتائج أن تقييم المستهلك للمنتج يمثل حكمًا شاملاً حوله، يتم بناؤه من خلال ما يعتقده المستهلك نحوه من حيث الجودة، والموثوقية، ودرجة التقدم التكنولوجي.

## جدول (12)

### مقياس تقييم جودة المنتجات الأمريكية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	المستوى
.79493	2.0072	36.96	153	المتوسط
		31.89	132	المرتفع
		31.16	129	المنخفض
		100.0	414	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن تقييم عينة الدراسة لجودة المنتجات الأمريكية جاء متوسطًا بنسبة 36,9%، يليه التقييم المرتفع في المرتبة الثانية بنسبة 31,8%، ثم التقييم المنخفض بنسبة 31,1%

- وتؤكد تلك النتائج على التقييم الإيجابي لجودة المنتجات الأمريكية، وهو ما يدل على أن العداء قد يكون له تأثير ضعيف على الحكم على جودة المنتج، وهو ما ستكشف عنه نتائج فروض الدراسة، فقد أكدت نتائج دراسة (Mirza, F., et.al .2020) أن المستهلكين يعترفون بجودة المنتجات الفرنسية على الرغم من عدم رغبتهم في

شرائها. *p.397*، كما تتفق تلك النتيجة مع دراسة (Klein, J., et.al. 1998) والتي أشارت إلى أن الغضب أو العداء تجاه بلد ما لا يؤدي بالضرورة إلى تشويه جودة المنتج، فبعد مرور ما يقرب من 60 عامًا على الحرب العالمية الثانية، فإن العديد من المستهلكين الصينيين لا يزالون غاضبين من اليابان، ومع ذلك فإنهم يعترفون بالجودة العالية للسلع اليابانية، كما أشارت دراسة (Ettenson, R., & Gabrielle Klein, 2005) إلى أن المستهلكين يتجنبون استهلاك المنتجات أو العلامات التجارية ليس بسبب جودتها أو قيمتها، ولكن لأن هذه السلع مرتبطة بإجراءات يجدها المستهلك مرفوضة بناءً على معتقداته، أو مسؤولياته تجاه مجتمعه. *p.203*، في حين أشارت دراسة (Mandler, T.et.al.2023) إلى أن المستهلكين لا يمكنهم دائمًا التمييز بين المشاعر السلبية وعدائهم لبلد ما وبين تقييماتهم المعرفية لمنتجات هذا البلد. *p.369*، وهو ما تقدم نظرية المشاعر - كمعلومات (*Feelings-as-information theory*) تفسيرًا محتملاً له حيث وفقًا لهذه النظرية، فإن الأفراد "يستخدمون مشاعرهم كمصدر للمعلومات عند تقييم الأشياء" (Schwarz, N. 2012, *p.290*)، وبالتالي فإن مشاعر المستهلكين السلبية تجاه دولة أجنبية قد تؤثر سلبًا على وجهات نظرهم العامة حول منتجات وخدمات تلك الدولة.

جدول (13)

المعايير النفسية والتحفيزية للمستهلك

(أ) الجماعات المرجعية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات	الجماعات المرجعية
				معارض		محايد		موافق			
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
.9125	2.348	100.0	414	30.2	125	4.8	20	65.0	269	تؤثر عائلتي وأصدقائي على قراري بمقاطعة المنتجات الأمريكية	
.9062	2.314	100.0	414	30.2	125	8.2	34	61.6	255	عائلتي وأصدقائي لن يوافقوا على شراي للمنتجات الأمريكية	
.9439	2.051	100.0	414	42.0	174	10.9	45	47.1	195	أصدقائي وعائلتي سوف يعاملوني بازدراء إذا قمت بشراء المنتجات الأمريكية	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن عبارة العائلة والأصدقاء يؤثرون على قراري بمقاطعة المنتجات الأمريكية جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 2.348، يليه عدم موافقة الأهل والأصدقاء على شراء المنتجات الأمريكية بمتوسط حسابي بلغ 2.314، ثم ازدياد العائلة والأصدقاء لهم في حالة القيام بشراء المنتجات الأمريكية بمتوسط حسابي بلغ 2.051.

- وتشير تلك النتائج إلى أن الأفراد قد يلتزمون بحملات المقاطعة ويشاركون فيها لإظهار اهتمامهم بمعايير الجماعات التي ينتمون إليها، فقد أكدت دراسة *Albayati, M.*

(S.,2012) على أهمية التأثير الاجتماعي على المشاركة في المقاطعة، وتعبير المستهلكين عن ولائهم لها. p.121.

## جدول (14)

### مقياس الجماعات المرجعية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	المستوى
.83791	2.1208	41.8	173	المرتفع
		29.7	123	المنخفض
		28.5	118	المتوسط
		100.0	414	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن مقياس الجماعات المرجعية كان مرتفعاً بنسبة 41.8%، يليه المستوى المنخفض بنسبة 29.7%، ثم المستوى المتوسط بنسبة 28.5%، وهو ما يشير إلى الدور التي تلعبه الجماعات المرجعية المتمثلة في العائلة والأصدقاء في سلوكيات المستهلك، وربما يرجع ذلك إلى اعتقاد البعض أن قرار المقاطعة قرار يؤخذ على المستوى الجماعي وليس على المستوى الفردي، فقد أشارت دراسة (Ishak, S., Khalid, K., & Sulaiman, N. 2018) أن المجموعات المرجعية تؤثر على سلوك المستهلك، فالناس يتصرفون عادةً وفقاً لتوقعات المجموعة التي ينتمون إليها، كما توصلت إلى أن الجماعات المرجعية هي أحد الأسباب الأساسية لمقاطعة المستهلكين للمنتجات p.22، كما أشارت دراسة (Weiss, J. C,2023) إلى أن المقاطعين يسعون إلى التأثير على اختيارات الآخرين من خلال زيادة اللوم الاجتماعي، والمخاطر المادية المرتبطة بالسلع المستهدفة، بالإضافة لتشويه المكانة الاجتماعية المرتبطة بعلامات تجارية معينة، كما يتعرض الأفراد الذين لا يشاركون في المقاطعة لتصنيفهم على أنهم غير وطنيين أو حتى وصفهم بالخيانة. p.6 ، كما أكدت دراسة (Sari, D.

(K, et. al. 2017) أن المستهلكين يشاركون في المقاطعة بسبب ضغط الأقران أو تأثير المجموعة  $p. 17$ ، كذلك أكدت دراسة (جاويش، خالد شاكر، 2007) على دور الهوية الاجتماعية وأنها هي الأساس لإدراك الفرد لذاته، فهو ينتمي لإقليم جغرافي ويحاول تدعيم إدراكه الذاتي لهذا الإقليم، من خلال إظهار تفضيله لمعايير وقيم الجماعة. ص 14

### جدول (15)

#### المعايير النفسية والتحفيزية للمستهلك

#### (ب) العوامل الذاتية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات	العوامل الذاتية
				معارض		محايد		موافق			
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
.6479	2.742	100.0	414	11.4	47	3.1	13	85.5	354	أرى أنه من غير الأخلاقي شرائي للمنتجات الأمريكية في الوقت الحالي	
.6516	2.742	100.0	414	11.6	48	2.7	11	85.7	355	مقاطعتي للمنتجات الأمريكية تعبر عن مسؤوليتي الأخلاقية تجاه القضايا العربية	
.6702	2.720	100.0	414	12.3	51	3.4	14	84.3	349	مقاطعتي للمنتجات الأمريكية تشعرني بالانتماء وتعزز هويتي القومية العربية	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنه فيما يتعلق بالعوامل النفسية والتحفيزية لقرار المقاطعة والخاصة بالعوامل الذاتية، فقد جاء كل من أنه من غير الأخلاقي شراء المنتجات الأمريكية في الفترة الحالية، وأن مقاطعة المنتجات الأمريكية تشعرني بمسؤوليتي الأخلاقية تجاه القضايا العربية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.742، يليهم أن مقاطعة المنتجات الأمريكية تشعرني بالانتماء وتعزز هويتي القومية العربية بمتوسط حسابي بلغ 2.720.

### جدول (16) مقياس العوامل الذاتية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	المستوى
.65792	2.7343	85.3	353	المرتفع
		11.8	49	المنخفض
		2.9	12	المتوسط
		100.0	414	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن مستوى المعايير الذاتية جاء مرتفعاً في المرتبة الأولى بنسبة 85.3%، يليه المستوى المنخفض بنسبة 11.8%، ثم المستوى المتوسط بنسبة 2.9%

وتعكس تلك النتائج المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية لعينة الدراسة، فقد أشارت دراسة *Ishak, S., (Khalid, K., & Sulaiman, N. 2018)* والتي دجت بين العوامل العملية والأخلاقية عند تقييم المقاطعة، أن الشخص ليس مخلوقاً عقلاً فقط، ولكنه أيضاً مخلوق أخلاقي يمتلك مشاعر أخلاقية كبيرة. *p.21*، كما أكدت دراسة *(Mirza, F.,2020)* أن حاجة المستهلك للتعبير عن الانزعاج، أو تعزيز الذات، وإحساسه بالمسؤولية الأخلاقية يمكن أن تعمل كمحفزات للمقاطعة، فالمستهلكون يقاطعون ليس من أجل التأثير المشترك فقط، ولكن أيضاً من أجل تحقيق الذات والتعبير العاطفي عن أنفسهم *p.389*، وقد أشارت دراسة *(Hoffmann, S.,2018)* إلى أن مصطلح السلوك الاجتماعي الإيجابي أو "الاستهلاك الأخلاقي" الذين يعني أن المستهلكين لا يأخذون في الاعتبار سعر المنتج وجودته فحسب، بل إن المعايير السياسية أو الأخلاقية ضرورية عند اتخاذ قرارات الشراء *p.169*، كما تؤكد تلك النتائج على الحاجة إلى التعبير عن الذات وتنميتها من خلال المواقف التي يتخذها الفرد تعبيراً عن غضبه ورفضه لبعض

(*Ali, B. J.* 2021) الرفاهية ضمن العوامل الذاتية للمستهلك، حيث أشارت إلى أن قرارات المستهلكين بتجنب الاستهلاك تكون مدفوعة بجوانب اجتماعية أو بيئية أو أيديولوجية تتعلق بمصالحهم الذاتية ورفاهتهم، حيث تمثل "الرفاهية الفردية" مفهومًا متعدد الأوجه يمكن أن يكون نفسيًا أو جسديًا أو اجتماعيًا أو اقتصاديًا، فيقوم الأفراد بالمقاطعة عندما تتعرض رفاهيتهم للخطر. *p.507*، كما أكدت دراسة (*Weiss, J. C.,2023*) أن المستهلكين يشاركون في المقاطعة بهدف "تحقيق الذات والتعبير عنها". *p.6*

### جدول (17)

#### المعايير النفسية والتحفيزية للمستهلك

#### (ج) السيطرة السلوكية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.5704	2.800	100.0	414	8.2	34	3.6	15	88.2	365	يمكنني الاستغناء عن تفضيلي للماركات الأمريكية
.7957	2.507	100.0	414	19.1	79	11.1	46	69.8	289	تنوافر بدائل كثيرة للمنتجات الأمريكية في السوق
.9083	2.027	100.0	414	39.9	165	17.6	73	42.5	176	البدائل للمنتجات الأمريكية ذات جودة عالية
.9412	2.019	100.0	414	43.2	179	11.6	48	45.2	187	البدائل المتاحة للمنتجات الأمريكية غير مرضية لي
.9234	1.903	100.0	414	47.8	198	14.0	58	38.2	158	ليس لدى المعرفة الكافية والموارد المالية لشراء البدائل المتاحة
.9128	1.792	100.0	414	54.1	224	12.6	52	33.3	138	لا أستطيع تحمل تكاليف مقاطعة المنتجات الأمريكية



تشير بيانات الجدول السابق والخاصة بالسيطرة السلوكية للمستهلك أن إمكانية الاستغناء عن تفضيل الماركات الأمريكية جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 2.800، يليه كثرة البدائل للمنتجات الأمريكية في السوق بمتوسط حسابي 2.507، يليه أن البدائل ذات جودة عالية بمتوسط حسابي 2.027، يليه أن البدائل كانت غير مرضية بمتوسط 2.019، يليه عدم المعرفة الكافية، وعدم توافر الموارد المالية لشراء البدائل المتاحة بمتوسط 1.903، وفي المرتبة الأخيرة جاء عدم القدرة على تحمل تكاليف المقاطعة بمتوسط بلغ 1.792

### جدول (18)

#### مقياس السيطرة السلوكية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	المستوى
.72029	2.2343	42.8	177	المتوسط
		40.3	167	المرتفع
		16.9	70	المنخفض
		100.0	414	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن مستوى السيطرة السلوكية للمستهلك جاء متوسطاً في المرتبة الأولى بنسبة 42.8%، يليها المستوى المرتفع بنسبة 40.3%، ثم المستوى المنخفض بنسبة 16.9%.

فقد أشارت دراسة (Hoffmann, S., 2018) إلى أن المقاطعة ترتبط بتكاليف ذاتية قد تتعارض مع المصالح، حيث يتعين على المستهلكين الامتناع عن منتجاتهم المفضلة وتحمل تكاليف البحث عن بدائل أخرى، وأنه على الرغم من أن المستهلك قد يؤمن بشرعية مقاطعة الشركة، إلا أنه قد يرفض الانضمام إلى هذه المقاطعة لتجنب مثل هذه التكاليف.

p. 169

ولذا فإن على الشركات الوطنية استغلال الفرصة التي تتيحها لها حملات المقاطعة للمنتجات الأجنبية، في توفير بدائل ذات جودة وقيمة مقابل السعر، في محاولة لاستعادة مكانة بعض المنتجات المحلية، والتي لم تحظ بمكانة في ظل تفضيل المستهلكين للماركات الأجنبية؛ لوجودتها وتفوقها على نظيراتها المحلية في فئتها السلعية، وذلك من أجل ضمان زيادة أعداد المشاركين في المقاطعة، وضمان الاستمرار فيها، كما من شأنه أن يعزز ويطور من المنتجات المحلية، ودعم الاقتصاد المصري.

## جدول (19)

### الاتجاه نحو المقاطعة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.6180	2.768	100.0	414	10.1	42	2.9	12	87.0	360	مقاطعة المنتجات الأمريكية فعالة للضغط عليها وإحداث التغيير
.6162	2.763	100.0	414	9.9	41	3.9	16	86.2	357	على الجميع المشاركة في المقاطعة
.6172	2.761	100.0	414	9.9	41	4.1	17	86.0	356	المشاركة في المقاطعة أمر إيجابي
.8246	1.541	100.0	414	67.4	279	11.1	46	21.5	89	المشاركة في المقاطعة تؤثر على الاقتصاد المصري
.6034	1.244	100.0	414	84.5	350	6.5	27	8.9	37	المشاركة في المقاطعة تكلفني كثيراً ولا تحقق عائد مجزي
.6191	1.234	100.0	414	86.7	359	3.1	13	10.1	42	المشاركة في المقاطعة غير فعالة

تشير بيانات الجدول السابق الخاصة بالاتجاه نحو المقاطعة أن عبارة مقاطعة المنتجات الأمريكية فعالة للضغط عليها وإحداث التغيير جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط 2.768، يليها أن على الجميع المشاركة في المقاطعة بمتوسط 2.763، يليها أن المقاطعة أمر إيجابي بمتوسط 2.761، يليها أن المقاطعة تؤثر على الاقتصاد المصري بمتوسط 1.541، يليها

أن المشاركة في المقاطعة تكلف كثيرًا ولا تحقق عائد مجزي بمتوسط 1.244، وفي المرتبة الأخيرة جاء أن المشاركة غير فعالة بمتوسط 1.234.

## جدول (20)

### مقياس الاتجاه نحو مقاطعة

الاتجاه	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الإيجابي	358	86.5	2.7729	.59995
السلبي	38	9.2		
المحايد	18	4.3		
الإجمالي	414	100.0		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الاتجاه الإيجابي نحو المقاطعة جاء في المرتبة الأولى بنسبة 86.5%، يليه الاتجاه السلبي بنسبة 9.2%، ثم الاتجاه المحايد بنسبة 4.3%، وقد يرتبط الاتجاه الإيجابي بالعوامل النفسية والتحفيزية، مثل ضغط الجماعات المرجعية، أو العوامل الذاتية، أو السيطرة السلوكية، والتي جاءت جميعها مرتفعة، في حين تستند الاتجاهات السلبية نحو المقاطعة إلى التبرير بأن المقاطعة غير فعالة، وأنها مكلفة ولا تحقق عائد مجزي، بالإضافة لأنها تؤثر على الاقتصاد المصري، وهو ما أكدته دراسة (عبد الله، داليا محمد، 2017) حيث أضافت بعد "التبرير" ورأت أنه يؤثر على الاتجاه نحو المقاطعة، فكلما شعر الفرد أن مقاطعة شراء منتج ما قد يهدد الاستثمار والاقتصاد الوطني، أو قد يؤثر على مستقبل العاملين المصريين بالشركة فمن المحتمل أكثر ألا يقاطع الشراء. ص 291

## جدول (21)

### الاتجاه نحو نية المقاطعة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.6439	2.732	100.0	414	10.9	45	5.1	21	84.1	348	سأستمر في مقاطعة المنتجات الأمريكية
.6618	2.700	100.0	414	11.4	47	7.2	30	81.4	337	سأشتري المنتجات المحلية بدلاً من الأمريكية
.8967	2.225	100.0	414	31.4	130	14.7	61	53.9	223	سأقاطع المنتجات الأمريكية حتى في حالة عدم توافر بديل
.9271	2.070	100.0	414	39.6	164	13.8	57	46.6	193	سأعود لشراء المنتجات الأمريكية في حالة تغيير الولايات المتحدة الأمريكية لسياساتها وإظهار دعمها للقضية الفلسطينية
.9109	1.814	100.0	414	52.4	217	13.8	57	33.8	140	سأستمر في مقاطعة المنتجات الأمريكية مستقبلاً حتى وإن غيرت من سياستها تجاه القضية الفلسطينية
.9150	1.768	100.0	414	56.0	232	11.1	46	32.9	136	في حالة عدم توافر بدائل يمكنني الرجوع عن قرار المقاطعة

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الاتجاهات الإيجابية نحو نية مقاطعة المنتجات الأمريكية تقدمت على الاتجاهات السلبية وجاء في المرتبة الأولى الاستمرار في المقاطعة بمتوسط حسابي 2.732، يليه شراء المنتجات المحلية بدلاً من الأمريكية بمتوسط 2.700، يليه استمرار المقاطعة حتى في حالة عدم توافر بديل بمتوسط 2.225، في حين رأى البعض أنه سيعود

لشراء المنتجات الأمريكية في حالة تغيير الولايات المتحدة الأمريكية لسياستها وإظهار دعمها للقضية الفلسطينية بمتوسط 2.070، وأكد البعض الآخر الاستمرار في مقاطعة المنتجات الأمريكية مستقبلاً حتى وإن غيرت الولايات المتحدة الأمريكية من سياستها تجاه القضية الفلسطينية بمتوسط 1.814، ورأى آخرون أنهم في حالة عدم توافر بدائل مناسبة يمكنهم الرجوع عن قرار المقاطعة بمتوسط 1.768.

- وتشير تلك النتائج إلى أن الالتزامات المجتمعية والفردية قد تتعارض، ويختلف الأفراد من حيث القدرة على تحمل تكاليف تجنب المنتجات المفضلة بشكل مستمر، وهو ما يرجع "للسيطرة السلوكية للمستهلك"، فقد أشارت دراسة *Abosag, I., & F. Farah, (M.2014)* أنه حتى إذا كان لدى المستهلكين اتجاه سلبي نحو العلامات التجارية الأجنبية، فإنه من المرجح في غياب البدائل المحلية أن يشتروها، لأن البديل الآخر الوحيد هو عدم القيام بالشراء على الإطلاق *p.2268*، كما أشارت دراسة *Weiss, J. (C.,2023)* إلى أن المستهلكين قد لا يكونون على استعداد للتحويل عن علاماتهم التجارية أو منتجاتهم المفضلة لفترات طويلة، نظرًا للولاء للعلامة التجارية، والاختلافات في جودة المنتج. *p.1*

### جدول (23)

#### مقياس الاتجاه نحو نية المقاطعة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	المستوى
.66905	2.0870	54.59	226	المتوسط
		27.05	112	المرتفع
		18.36	76	المنخفض
		100.0	414	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الاتجاه نحو نية المقاطعة جاء متوسطاً في المرتبة الأولى بنسبة 54.5%، يليه المستوى المرتفع بنسبة 27.05%، وجاء في المرتبة الأخيرة المستوى المنخفض بنسبة 18.3%.

## جدول (24)

### سلوك المقاطعة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.6470	2.754	100.0	414	11.6	48	1.4	6	87.0	360	لا أقوم بشراء أى منتجات أمريكية
.7705	2.575	100.0	414	17.4	72	7.7	32	74.9	310	أشجع أصدقائي على شراء المنتجات المحلية البديلة
.7318	2.575	100.0	414	14.5	60	13.5	56	72.0	298	المنتجات المحلية أصبحت خيارى الأول فى الشراء
.7048	2.575	100.0	414	12.6	52	17.4	72	70.0	290	أحدث بإيجابية عن المنتجات المحلية الصنع
.8025	2.440	100.0	414	19.8	82	16.4	68	63.8	264	أنصح الآخرين بمقاطعة المنتجات الأمريكية المنشأ

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن سلوك المقاطعة تمثل في عدم القيام بشراء المنتجات الأمريكية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.754، يليه كل من تشجيع الأصدقاء على شراء المنتجات المحلية البديلة، وأن المنتجات المحلية أصبحت خيارهم الأول عند الشراء، والتحدث بإيجابية عن المنتجات المحلية الصنع بمتوسط 2.575، وجاء في المرتبة الأخيرة نصيحة الآخرين بمقاطعة المنتجات الأمريكية بمتوسط 2.440.

- وتشير تلك النتائج إلى تنوع سلوكيات المقاطعة ما بين مقاطعة شراء المنتجات الأمريكية، وشراء المنتجات الوطنية، وهو ما أكدته دراسة (Ali, B. J. et.al. 2021) من أن

الشراء والمقاطعة هما نوعان من النزعة الاستهلاكية السياسية، حيث تفضل الجماعات إستراتيجيات المقاطعة والاحتجاج، بينما يفضل المقاطعون الأفراد إستراتيجيات المكافأة  $p.508$ ، وذلك بمكافأة الشركات الوطنية والقيام بشراء منتجاتها بديلاً عن المنتجات التي يتم مقاطعتها، وهو ما أكدته دراسة (Hoffmann, S, 2018) من أن هناك طريقتين أساسيتين يمكن للمستهلكين من خلالها التعبير عن مخاوفهم والتزامهم تجاه المجتمع من خلال قراراتهم الاستهلاكية، حيث يمكنهم مقاطعة الشركات التي يعتبرونها غير مسؤولة، أو قد يقومون بالشراء من الشركات التي يرون أنها تتصرف بمسؤولية  $p.170$

### جدول (25)

#### مقياس سلوك المقاطعة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	المستوى
.65196	2.6836	78.7	326	المرتفع
		10.9	45	المتوسط
		10.4	43	المنخفض
		100.0	414	الإجمالي

يوضح الجدول السابق أن مقياس سلوك مقاطعة المنتجات الأمريكية جاء مرتفعاً بنسبة 78.7%، يليه المستوى المتوسط بنسبة 10.9%، ثم المستوى المنخفض بنسبة 10.4%.

## نتائج اختبارات فروض الدراسة

**الفرض الأول:** يوجد تأثير معنوي لعداء المستهلك لبلد منشأ العلامة التجارية على مقاطعة

منتجاتها، ويندرج تحت هذا الفرض الرئيس ثلاثة فروض فرعية هي:

أ- وجد تأثير معنوي لعداء المستهلك لبلد منشأ العلامة التجارية على اتجاهه نحو مقاطعة منتجاتها.

### جدول (26)

#### تحليل الانحدار لاختبار تأثير العداء على الاتجاه نحو المقاطعة

اختبار T		بيتا Beta	اختبار F		قيمة R <sup>2</sup>	قيمة R	المتغير المستقل	المتغير التابع
الدالة	القيمة		الدالة	القيمة				
.001	3.843	.186	.001	14.768	.035	.186	العداء	الاتجاه نحو المقاطعة

توضح بيانات الجدول السابق وجود تأثير للعداء على الاتجاه نحو مقاطعة المنتجات الأمريكية حيث جاءت قيمة (ف) 14.768، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، وبلغت قيمة (ت) 3.843، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta نجد أنها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي للعداء على الاتجاه نحو المقاطعة، وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Gupta, O. J., & Singh, A. 2019). من أن لكل من العداء الاقتصادي والسياسي تأثيرات كبيرة سلبية على الاتجاه نحو شراء المستهلك الهندي للمنتجات الصينية. p.43.

وبذلك ثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود تأثير معنوي لعداء المستهلك لبلد منشأ العلامة التجارية على اتجاهه نحو مقاطعة منتجاتها.



ب- يوجد تأثير معنوي لعداء المستهلك لبلد منشأ العلامة التجارية على نية المقاطعة منتجاتها.

### جدول (27)

تحليل الانحدار لاختبار تأثير العداء على نية المقاطعة

اختبار T		بيتا Beta	اختبار F		قيمة R <sup>2</sup>	قيمة R	المتغير المستقل	المتغير التابع
الدلالة	القيمة		الدلالة	القيمة				
.047	1.993	.098	.047	3.972	.010	.098	العداء	نية المقاطعة

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود تأثير للعداء على نية المقاطعة حيث بلغت قيمة (ف) 3.972، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.047، وبلغت قيمة (ت) 1.993، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.47، وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta نجد أنها موجبة مما يشير للتأثير الإيجابي للعداء على نية الاستمرار في المقاطعة، وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Carter, L. L. 2020) من أن العداء لدولة ما له تأثيرات سلبية على نوايا شراء منتجاتها. *p. 18*

وبذلك ثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود تأثير معنوي لعداء المستهلك لبلد منشأ العلامة التجارية على نية المقاطعة.

ج- يوجد تأثير معنوي لعداء المستهلك لبلد منشأ العلامة التجارية على سلوكه بمقاطعة منتجاتها.

### جدول (28)

تحليل الانحدار لاختبار تأثير العداء على سلوك المقاطعة

اختبار T		بيتا Beta	اختبار F		قيمة R <sup>2</sup>	قيمة R	المتغير المستقل	المتغير التابع
الدلالة	القيمة		الدلالة	القيمة				
.044	2.022	.099	.044	4.088	.010	.099	العداء	سلوك المقاطعة

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود تأثير للعداء على سلوك المقاطعة، حيث بلغت قيمة (ف) 4.088، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.044، وبلغت قيمة (ت) 2.022، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.044، وجاءت إشارة بيتا Beta موجبة مما يشير إلى التأثير الإيجابي للعداء على سلوك المقاطعة.

وبذلك ثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود تأثير معنوي لعداء المستهلك لبلد منشأ العلامة التجارية على سلوكه نحو مقاطعة منتجاتها.

**وبناءً على ما سبق يثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي لعداء المستهلك لبلد منشأ العلامة التجارية على مقاطعة منتجاتها، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Mirza, F., 2020) من أن العداء له تأثير كبير على مقاطعة المنتجات الفرنسية. P.398**

**الفرض الثاني:** يوجد تأثير معنوي لتقييم جودة المنتجات على المقاطعة، ويندرج تحت هذا الفرض الرئيس ثلاثة فروض فرعية هي:

أ. يوجد تأثير معنوي لتقييم جودة المنتجات على الاتجاه نحو المقاطعة.

### جدول (29)

تحليل الانحدار لاختبار تأثير تقييم جودة المنتجات على الاتجاه نحو المقاطعة

اختبار T		بيتا Beta	اختبار F		قيمة R <sup>2</sup>	قيمة R	المتغير المستقل	المتغير التابع
الدلالة	القيمة		الدلالة	القيمة				
.001	-	-	.001	28.334	.064	.254	تقييم جودة المنتجات	الاتجاه نحو المقاطعة
	5.323	.254						

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود تأثير لتقييم جودة المنتجات على الاتجاه نحو المقاطعة، حيث بلغت قيمة (ف) 28.334، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، وبلغت قيمة

(ت)  $-5.323$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية  $0.001$ ، وجاءت إشارة بيتا Beta سالبة، مما يشير إلى التأثير السلبي لتقييم جودة المنتجات على الاتجاه نحو المقاطعة. وبذلك ثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود تأثير معنوي لجودة المنتجات على الاتجاه نحو المقاطعة.

ب. يوجد تأثير معنوي لتقييم جودة المنتجات على نية المقاطعة.

### جدول (30)

#### تحليل الانحدار لاختبار تأثير تقييم جودة المنتجات على نية المقاطعة

اختبار T		بيتا Beta	اختبار F		قيمة $R^2$	قيمة R	المتغير المستقل	المتغير التابع
الدالة	القيمة		الدالة	القيمة				
.260	-	.055	.260	1.273	.003	.055	جودة المنتجات	نية المقاطعة

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود تأثير لتقييم جودة المنتج على نية المقاطعة، حيث بلغت قيمة (ف)  $1.273$ ، وهي غير دالة عند مستوى معنوية  $0.260$  وبلغت قيمة (ت)  $-1.128$ ، وهي غير دالة عند مستوى معنوية  $0.260$

وبذلك ثبت عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود تأثير معنوي لتقييم جودة المنتجات على نية المقاطعة، وهو يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Mirza, F. 2020) من أن الحكم على المنتج مستقل عن المقاطعة.  $p. 389$

ج) يوجد تأثير معنوي لتقييم جودة المنتجات على سلوك المقاطعة.

### جدول (31)

#### تحليل الانحدار لاختبار تأثير تقييم جودة المنتجات على سلوك المقاطعة

اختبار T		بيتا Beta	اختبار F		قيمة $R^2$	قيمة R	المتغير المستقل	المتغير التابع
الدالة	القيمة		الدالة	القيمة				
.001	-	.224	.001	21.833	.050	.224	تقييم جودة المنتجات	سلوك المقاطعة

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود تأثير لتقييم جودة المنتج على سلوك المقاطعة حيث بلغت قيمة (ف) 21.833، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، وبلغت قيمة (ت) -4.673، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، وجاءت إشارة بيتا Beta سالبة مما يعني التأثير السلبي لتقييم جودة المنتجات على سلوك المقاطعة.

لذا فقد ثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود تأثير معنوي لجودة المنتجات على سلوك المقاطعة.

وبذلك يثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي لجودة المنتج على المقاطعة، حيث ثبت صحته فيما يتعلق بالاتجاه نحو المقاطعة وسلوك المقاطعة، ولم تثبت صحته في التأثير على نية المقاطعة.

الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي لعداء المستهلك لبلد منشأ العلامة التجارية على تقييم جودة منتجاتها.

### جدول (32)

تحليل الانحدار لاختبار تأثير العداء على تقييم جودة المنتجات

اختبار T	بيتا	اختبار F		قيمة R <sup>2</sup>	قيمة R	المتغير المستقل	المتغير التابع
		الدلالة	القيمة				
.002	-	.002	10.210	.024	.156	العداء	تقييم جودة المنتجات

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود تأثير للعداء على تقييم جودة المنتجات، حيث جاءت قيمة (ف) 10.210، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.002، وقد بلغت قيمة (ت) -3.195، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.002، وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta فقد جاءت سالبة مما يشير إلى التأثير السلبي للعداء على تقييم جودة المنتجات، وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Akhtar, N., et.al.2024)، من

وجود تأثير سلبي قوي لعداء المستهلك على الاتجاه نحو العلامة التجارية الذي يؤدي في النهاية إلى سلوك مقاطعتها.  $p.49$ ، بينما تختلف مع ما توصلت إليه دراسة (Park, J., et.al.2021) من أن عداء المستهلكين في كوريا الجنوبية لا يؤثر على تقييم جودة العلامة التجارية اليابانية، مما يشير إلى أن العداء لا يؤثر على الحكم على جودة المنتج.  $p.133$

وبذلك يثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي لعداء المستهلك لبلد منشأ العلامة التجارية على تقييم جودة منتجاتها.

الفرض الرابع: يوجد تأثير معنوي لصورة بلد منشأ العلامة التجارية على تقييم جودة منتجاتها.

### جدول (33)

#### تحليل الانحدار لاختبار تأثير صورة بلد المنشأ على تقييم جودة منتجاتها

اختبار T		بيتا Beta	اختبار F		قيمة R <sup>2</sup>	قيمة R	المتغير المستقل	المتغير التابع
الدلالة	القيمة		الدلالة	القيمة				
.001	12.867	.535	.001	165.566	.287	.535	صورة بلد المنشأ	تقييم جودة المنتجات

يتضح من خلال الجدول السابق وجود تأثير لصورة بلد المنشأ على تقييم جودة منتجاتها، حيث بلغت قيمة (ف) 165.566، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، وبلغت قيمة (ت) 12.867، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، وجاءت إشارة بيتا Beta موجبة مما يشير إلى التأثير الإيجابي لصورة بلد المنشأ على تقييم جودة المنتجات، وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Carter, L. L. 2020) من أن صورة بلد المنشأ تعزز تقييمات واتجاهات إيجابية للمنتجات الأجنبية.  $p.18$ ، ووفقاً لنموذج العداء الذي وضعته (Klein, J. G, et.al. 1998) فإن صورة البلد المرتبط بالمنتج يؤثر على أحكام الجودة لدى المستهلكين.  $p.89$ ، كما تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (عكاشة،

رزين، وآخرون. 2020) من وجود أثر إيجابي لصورة بلد منشأ العلامة على كل من الجودة المدركة والصورة الذهنية للعلامة التجارية. ص 214

وبذلك ثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي لصورة بلد منشأ العلامة التجارية على تقييم جودة منتجاتها.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية لبلد منشأ العلامة التجارية والعداء لها.

### جدول (34)

#### العلاقة بين العداء وصورة بلد المنشأ

العداء		
-0.186	معامل الارتباط	الصورة الذهنية
.001	مستوي الدلالة	
414	العدد	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العداء وصورة بلد منشأ العلامة التجارية، حيث جاءت قيمة (ت) -0.186، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، وجاءت العلاقة عكسية بين العداء والصورة، أي كلما زادت الصورة الإيجابية للدولة كلما قل العداء لها، والعكس، وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (البناء، طلعت أسعد عبدالحميد، وآخرون، 2016) من وجود ارتباط معنوي بين كل من العداء العسكري والشخصي وبين الصورة الذهنية لبلد المنشأ. ص 365

وبذلك يثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين صورة بلد منشأ العلامة التجارية والعداء.

**الفرض السادس:** يوجد تأثير معنوي للعوامل النفسية والتحفيزية للمستهلك على المقاطعة،

ويندرج تحت هذا الفرض الرئيس ثلاثة فروض فرعية هي:

أ. يوجد تأثير معنوي للعوامل النفسية والتحفيزية للمستهلك على الاتجاه نحو المقاطعة.

### جدول (35)

#### تحليل الانحدار لاختبار تأثير العوامل النفسية والتحفيزية على المقاطعة

اختبار T		بيتا Beta	اختبار F		قيمة R <sup>2</sup>	قيمة R	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
الدالة	القيمة		الدالة	القيمة				
.001	4.541	.126	.001	362.908	.726	.852	الجماعات المرجعية العوامل الذاتية السيطرة السلوكية	الاتجاه نحو المقاطعة
.001	23.384	.752						
.006	2.745	.083						

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود تأثير للعوامل النفسية والتحفيزية للمستهلك (مجتمعة) والمتمثلة في (الجماعات المرجعية، العوامل الذاتية، والسيطرة السلوكية) على الاتجاه نحو المقاطعة، حيث جاءت قيمة (ف) 362.908، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، وتشير البيانات إلى أن أكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً في المتغير التابع هي العوامل الذاتية حيث بلغت قيمة (ت) 23.384، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، يليها تأثير الجماعات المرجعية حيث بلغت قيمة (ت) 4.541، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001 يليها تأثير السيطرة السلوكية حيث بلغت قيمة (ت) 2.745، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.006، وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta في المتغيرات المستقلة الثلاثة نجد أنها موجبة مما يشير إلى التأثير الإيجابي للعوامل النفسية والتحفيزية للمستهلك على الاتجاه نحو المقاطعة.

وبذلك يتضح صحة الفرض الفرعي القائل بوجود تأثير معنوي للعوامل النفسية والتحفيزية

للمستهلك على الاتجاه نحو المقاطعة

ب. يوجد تأثير معنوي للعوامل النفسية والتحفيزية للمستهلك على نية المقاطعة المنتجات الأمريكية.

### جدول (36)

#### تحليل الانحدار لاختبار تأثير العوامل النفسية والتحفيزية على نية المقاطعة

اختبار T	بيتا		اختبار F		قيمة R <sup>2</sup>	قيمة R	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
	القيمة	Beta	الدلالة	القيمة				
.564	.577	.026	.001	45.701	.251	.501	الجماعات المرجعية	نية المقاطعة
.001	7.386	.393					العوامل الذاتية	
.003	3.038	.153					السيطرة السلوكية	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود تأثير للعوامل النفسية والتحفيزية للمستهلك (مجتمعة) على نية المقاطعة، حيث بلغت قيمة (ف) 45.701، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، وتشير البيانات إلى أن أكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً في المتغير التابع جاءت على الترتيب: أولاً: العوامل الذاتية للمستهلك حيث بلغت قيمة (ت) 7.386، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، يليها السيطرة السلوكية حيث بلغت قيمة (ت) 3.038، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.003، وجاءت إشارة بيتا Beta موجبة مما يشير للتأثير الإيجابي للعوامل الذاتية، والسيطرة السلوكية، في حين لم يكن لمتغير الجماعات المرجعية تأثير على نية الاستمرار في المقاطعة، حيث بلغت قيمة (ت) 0.77، وهي غير دالة عند مستوى معنوية 0.564.

وبذلك ثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود تأثير معنوي للعوامل النفسية والتحفيزية على نية المقاطعة.



ج. يوجد تأثير معنوي للعوامل النفسية والتحفيزية للمستهلك على سلوك المقاطعة.

### جدول (37)

تحليل الانحدار لاختبار تأثير العوامل النفسية والتحفيزية على سلوك المقاطعة

اختبار T		بيتا Beta	اختبار F		قيمة R <sup>2</sup>	قيمة R	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
الدالة	القيمة		الدالة	القيمة				
.001	3.600	.117	.001	225.149	.622	.789	الجماعات المرجعية العوامل الذاتية السيطرة السلوكية	سلوك المقاطعة
.001	15.992	.605						
.001	6.051	.216						

تشير بيانات الجدول التالي إلى وجود تأثير للعوامل النفسية والتحفيزية للمستهلك (مجتمعة) على سلوك المقاطعة، حيث بلغت قيمة (ف) 225.149، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، وتشير البيانات إلى أن أكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً في المتغير التابع هي العوامل الذاتية حيث بلغت قيمة (ت) 15.992، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، يليها السيطرة السلوكية حيث بلغت قيمة (ت) 6.051، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، ثم الجماعات المرجعية حيث بلغت قيمة (ت) 3.600 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta نجدها موجبة مما يشير للتأثير الإيجابي لجميع العوامل التحفيزية والنفسية للمستهلك على سلوك المقاطعة. وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود تأثير معنوي للعوامل النفسية والتحفيزية للمستهلك على سلوك المقاطعة.

يتضح مما سبق ثبوت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي للعوامل النفسية والتحفيزية للمستهلك على المقاطعة

**الفرض السابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبجوثين والعداء لبلد منشأ العلامة التجارية.

### جدول (38)

دلالة الفروق بين عينة الدراسة من حيث (النوع) والعداء لبلد منشأ العلامة التجارية

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية Df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	النوع	العداء
.131	412	1.514	.50147	2.8156	141	ذكر	
			.38467	2.8828	273	أنثى	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين عينة الدراسة من حيث النوع (ذكور، إناث) وعدائهم لبلد المنشأ، حيث بلغت قيمة (ت) 1.514، وهي غير دالة عند مستوى معنوية 0.121

### جدول (39)

دلالة الفروق بين عينة الدراسة من حيث (العمر) والعداء لبلد منشأ العلامة التجارية

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمر	العداء
.806	.404	4 409	.43814	2.8543	151	أقل من 25 عامًا	
			.48916	2.8333	102	من 25 لأقل من 35 عامًا	
			.41701	2.8636	110	من 35 لأقل من 45 عامًا	
			.30054	2.9032	31	من 45 لأقل من 55 عامًا	
			.22361	2.9500	20	55 عامًا فأكثر	
			.42862	2.8599	414	المجموع	

توضح بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير (العمر) والعداء لبلد منشأ العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة (ف) 0.404، وهي غير دالة عند مستوى معنوية 0.806

#### جدول (40)

دلالة الفروق بين عينة الدراسة من حيث (التعليم) والعداء لبلد منشأ العلامة التجارية

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	التعليم	العداء
.463	.858	3 410	.47201	2.8367	49	متوسط	
			.50595	2.8182	77	فوق متوسط	
			.37560	2.8846	260	جامعي	
			.56811	2.7857	28	فوق جامعي	
			.42862	2.8599	414	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم والعداء لبلد منشأ العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة (ف) 0.858، وهي غير دالة عند مستوى معنوية 0.463

وبذلك ثبت عدم صحة الفرض الرئيس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين والعداء لبلد منشأ العلامة التجارية، وتختلف تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Bahae, M., & Pisani, M. J. 2009) من أن مستويات العداء ترتبط بالمتغيرات الديموجرافية بما في ذلك: العمر والتعليم والنوع، فقد وجد أن العداء أقوى بين الطلاب الإيرانيين منه بين غير الطلاب، كما أظهر الإناث مستوى أعلى من العداء أكثر من الذكور.  $p.199$

**الفرض الثامن:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين والمقاطعة.

### جدول (41)

#### دلالة الفروق بين عينة الدراسة من حيث (النوع) والمقاطعة

المقاطعة	النوع	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية Df	مستوى المعنوية Sig
الاتجاه	ذكر	141	2.7518	.62285	.516	412	.606
	أنثي	273	2.7839	.58865			
النية	ذكر	141	2.0851	.62666	.040	412	.968
	أنثي	273	2.0879	.69104			
السلوك	ذكر	141	2.7021	.64081	.416	412	.678
	أنثي	273	2.6740	.65861			

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع وجميع أبعاد المقاطعة المتمثلة في (الاتجاه ، والنية ، والسلوك)، حيث ثبت عدم وجود فروق بين النوع والاتجاه نحو المقاطعة فقد بلغت قيمة (ت) 412، وهي غير دالة عند مستوى معنوية 0.606، كما ثبت عدم وجود فروق بين النوع ونية المقاطعة حيث بلغت قيمة (ت) 0.040، وهي غير دالة عند مستوى معنوية 0.968، كذلك ثبت عدم وجود فروق بين النوع وسلوك المقاطعة، حيث بلغت قيمة (ت) 0.416، وهي غير دالة عند مستوى معنوية 0.678، وتختلف تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Kim, C., 2022) من أن تأثير نية المقاطعة كان أقوى للرجال منه بالنسبة للنساء.

## جدول (42)

### دلالة الفروق بين عينة الدراسة من حيث (العمر) والمقاطعة

المقاطعة	العمر	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	درجات الحرية Df	قيمة F	مستوى المنوية Sig
الاتجاه	أقل من 25 عامًا	151	2.7616	.59675	4 409	.891	.469
	من 25 لأقل من 35 عامًا	102	2.7255	.67716			
	من 35 لأقل من 45 عامًا	110	2.8545	.50386			
	من 45 لأقل من 55 عامًا	31	2.7742	.56034			
	55 عامًا فأكثر	20	2.6500	.74516			
	المجموع	414	2.7729	.59995			
النية	أقل من 25 عامًا	151	2.1126	.68841	4 409	.522	.720
	من 25 لأقل من 35 عامًا	102	2.0196	.64456			
	من 35 لأقل من 45 عامًا	110	2.1091	.66836			
	من 45 لأقل من 55 عامًا	31	2.1613	.63754			
	55 عامًا فأكثر	20	2.0000	.72548			
	المجموع	414	2.0870	.66905			
السلوك	أقل من 25 عامًا	151	2.6490	.67526	4 409	.387	.818
	من 25 لأقل من 35 عامًا	102	2.6961	.65686			
	من 35 لأقل من 45 عامًا	110	2.7091	.61099			
	من 45 لأقل من 55 عامًا	31	2.7742	.61696			
	55 عامًا فأكثر	20	2.6000	.75394			
	المجموع	414	2.6836	.65196			

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر وجميع أبعاد المقاطعة المتمثلة في الاتجاه نحو المقاطعة حيث بلغت قيمة (ف) 0.891، وهي غير دالة عند مستوى معنوية 0.469، ثم نية المقاطعة حيث بلغت قيمة (ف)

0.522، وهي غير دالة عند مستوى معنوية 0.720، ثم سلوك المقاطعة حيث بلغت قيمة (ف) 0.387، وهي غير دالة عند مستوى معنوية 0.818

### جدول (43)

#### دلالة الفروق بين متغير التعليم والمقاطعة

المقاطعة	التعليم	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	درجات الحرية Df	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
الاتجاه	متوسط	49	2.6327	.72726	3 410	1.881	.132
	فوق متوسط	77	2.7922	.56980			
	جامعي	260	2.7731	.60758			
	فوق جامعي	28	2.9643	.18898			
	المجموع	414	2.7729	.59995			
النية	متوسط	49	1.8776	.63353	3 410	3.189	.024
	فوق متوسط	77	2.0909	.58897			
	جامعي	260	2.0962	.68800			
	فوق جامعي	28	2.3571	.67847			
	المجموع	414	2.0870	.66905			
السلوك	متوسط	49	2.5714	.79057	3 410	.919	.432
	فوق متوسط	77	2.7013	.62964			
	جامعي	260	2.6846	.65211			
	فوق جامعي	28	2.8214	.39002			
	المجموع	414	2.6836	.65196			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم ونية المقاطعة، حيث بلغت قيمة (ف) 3.189، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.024، وجاءت الفروق لصالح فئة التعليم فوق الجامعي، في حين ثبت عدم وجود فروق بين التعليم

وبين الاتجاه نحو المقاطعة، حيث بلغت قيمة (ف) 1.881، وهي غير دالة عند مستوى معنوية 0.132، كما لم توجد فروق دالة بين التعليم وبين سلوك المقاطعة، حيث بلغت قيمة (ف)، 0.919، وهي غير دالة عند مستوى معنوية 0.432، وقد ربطت دراسة (Sari, *D. K., et.al. 2017*) بين التعليم والمقاطعة وتوصلت إلى أن الطلاب يميلون إلى مقاطعة المنتجات الأجنبية بشكل عام مقارنة بالمشاركين من غير الطلاب، وكان دافع المقاطعة لدى الطلاب المشاركين أكثر ارتباطاً بضغط الأقران "تأثير الأصدقاء"، والعداء مثل الشعور السلبي تجاه الشعب الماليزي، بينما كان دافع المقاطعة لدى المشاركين من غير الطلاب يرجع إلى النزعة العرقية، أي أنهم يريدون شراء المنتجات المحلية الإندونيسية، ولعدم اليقين بشأن "حلال" المنتجات الأجنبية. ص ٢٣

وبذلك ثبت جزئياً عدم صحة الفرض الرئيس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبوحين والمقاطعة.

### مناقشة النتائج

■ بلغت نسبة مقاطعة المستهلكين المصريين للمنتجات الأمريكية 89.4%، مما يعكس قوة السلوك الاستهلاكي أو ما يطلق عليه الاستهلاك الأخلاقي، والمتمثل في المقاطعة للتعبير عن الاعتراض عن أي ممارسات غير أخلاقية أو غير إنسانية تتعلق بالمنتج أو ببلد المنشأ.

■ أشارت النتائج إلى أن دوافع المقاطعة كانت في مجملها تتعلق بالسياسة والممارسات الأمريكية تجاه بعض الدول التي يشعر المستهلك بالانتماء لها، وأن هناك مسؤوليات سياسية، أو أخلاقية، أو اجتماعية، أو دينية. الخ نحوها تدفعه لاتخاذ قراره بمقاطعة المنتجات الأمريكية.

- أوضحت النتائج تصدر كل من عوامل التكلفة والمنفعة، والعوامل المعرفية كأسباب لعدم المشاركة في المقاطعة، وهو ما يلقي بالمسؤولية تجاه الشركات المصرية لعدم توفير منتجات بديلة للمنتجات التي يتم مقاطعتها، تنافسها من حيث الجودة والسعر، بالإضافة لعدم القيام بحملات مكثفة لتشجيع المنتج المحلي، والتركيز على جودته، وتوعية المستهلكين بالبدائل المتاحة، حيث اقتصرت على الحملات الشعبية التي يقوم بها المستهلكون من خلال إنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي تدعو للمقاطعة وتشجع المنتج الوطني.
- تصدر الاتجاه الإيجابي نحو مقاطعة المنتجات الأمريكية، بينما جاء مقياس نوايا المقاطعة متوسطاً، وهو ما يتماشى مع نتيجة مقياس السيطرة السلوكية حيث ترتبط النية للمقاطعة أو الاستمرار فيها بحساب الفوائد والتكاليف، والرفاهية الخاصة بالمستهلك، والتي تجعله قد يرجع في قراره في حالة عدم توافر البدائل أو في حالة عدول بلد المنشأ عن سياساتها التي يراها المستهلك غير أخلاقية، وقد جاء سلوك المقاطعة مرتفعاً حيث تنوعت ممارسة سلوك المقاطعة، من مقاطعة الشراء، والكلمة الشفهية المتمثلة في نصح وتشجيع الآخرين بالمقاطعة، والحديث الإيجابي عن المنتجات المحلية، واتخاذها كخيار أول في عملية الشراء.
- ثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي لعداء المستهلك لبلد منشأ العلامة التجارية علي مقاطعة منتجاتها، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (Gupta, O. (2020), (Mirza, F., 2020) (Ali, B. 2021), (J., & Singh, A. 2019)، والتي أشارت جميعها إلى التأثير الكبير للعداء على مقاطعة المنتجات، ونوايا الشراء.
- ثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي لجودة المنتج على المقاطعة، وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسة (Akhtar, N. et.al. 2024) من أن الاتجاه السلبي نحو العلامة التجارية يؤدي في النهاية إلى سلوك مقاطعتها.



- ثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي لصورة بلد منشأ العلامة التجارية على تقييم جودة منتجاتها، وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Park, J., 2021) من أن صورة البلاد لها تأثير إيجابي على تقييم العلامات التجارية، كما تتفق مع نتائج دراسة (Carter, L. L. 2020) من أن صورة بلد المنشأ تعزز تقييمات واتجاهات إيجابية للمنتجات الأجنبية.
- ثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي لعداء المستهلك لبلد منشأ العلامة التجارية على تقييم جودة منتجاتها، وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Akhtar, N. et.al.2024) من وجود تأثير سلبي قوي لعداء المستهلك على الاتجاه نحو العلامة التجارية الذي يؤدي في النهاية إلى سلوك مقاطعتها، في حين تختلف مع ما توصلت إليه دراسة (Park, J., 2021) من أن العداء لا يؤثر على الحكم على جودة المنتج.
- ثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية لبلد منشأ العلامة التجارية والعداء، وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (البناء، طلعت أسعد، وآخرون، 2016) من وجود ارتباط معنوي بين كل من العداء العسكري والشخصي وبين الصورة الذهنية لبلد المنشأ.
- ثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي للعوامل النفسية والتحفيزية للمستهلك على المقاطعة، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (Kim, C., 2023) من أن العوامل النفسية والتحفيزية تمنع سلوك الشراء الفعلي وتزيد من نية المقاطعة، وما توصلت إليه دراسة (Ishak, S., 2018) من ارتباط المعايير الذاتية، والضغوط الاجتماعية بمقاطعة المستهلك.
- ثبت عدم صحة الفرض الرئيس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبشرين والعداء لبلد منشأ العلامة التجارية.

■ ثبت جزئيًا عدم صحة الفرض الرئيس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين والمقاطعة، حيث جاء تأثير متغير التعليم على نية المقاطعة لصالح فئة التعليم فوق الجامعي، وهو ما قد يعكس وعيًا أكبر بالقضية التي تدور حولها فكرة المقاطعة، في حين توصلت دراسة (Kim, C., 2023)، إلى أن تأثير نية المقاطعة كان أقوى بالنسبة للرجال منه بالنسبة للنساء.

➤ وبذلك ثبت صحة الفروض التي يقوم عليها نموذج الدراسة الخاص بعداء المستهلك لبلد منشأ العلامة التجارية ومقاطعة منتجاتها، حيث ثبت تأثير العداء على كل من المقاطعة، وتقييم جودة المنتج، كما ثبت تأثير صورة بلد المنشأ على تقييم جودة منتجاتها، وثبت وجود علاقة ارتباطية بين الصورة الذهنية لبلد المنشأ والعداء، ووجود تأثير لتقييم جودة المنتج على المقاطعة، كما ثبت تأثير العوامل النفسية والتحفيزية للمستهلك على المقاطعة.

## التوصيات

➤ يجب على مديري تسويق العلامات التجارية الدولية التعرف على المشاعر السلبية تجاه بلدهم، والعمل على تعديل استراتيجياتهم للتغلب على تلك المشاعر وتحسين سمعة بلدهم ومنتجاتها.

➤ يجب على مديري تسويق توفير التدابير اللازمة في سياق اتصال الأزمات لمواجهة ما قد تتعرض له علاماتهم التجارية من مقاطعة أو تشويه سمعة وبخاصة في حالة الصراعات الدولية والإقليمية.

➤ لا بد أن تستغل العلامات التجارية المصرية قوة تأثير النزعة العرقية الاستهلاكية في ظل المقاطعة، والعمل على استعادة مكانة المنتج الوطني، وضمان جودته لكي يحل محل المنتجات الأجنبية المستهدفة بالمقاطعة.

- قيام الباحثين في مجال العلاقات العامة الدولية بعمل دراسات قائمة على تأثير العداء للدولة في أوقات الصراعات الدولية على صورتها الذهنية.
- قيام الباحثين في مجال التسويق بعمل أبحاث حول تأثير النزعة العرقية الاستهلاكية على الولاء للعلامات التجارية الأجنبية.
- القيام بمزيد من الدراسات التي تتناول أنواع مختلفة من العداء وعلاقتها بسلوكيات المستهلك، واتجاهه نحو العلامات التجارية.

## المراجع: ▶

- Abdelwahab, D., Jiménez, N., San-Martín, S., & Prodanova, J. (2020). Between love and boycott: a story of dual origin brands. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(3), p.385.
- Abosag, I., & F. Farah, M. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2262-2283.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), p.183
- Akhtar, N., Khan, H., Siddiqi, U. I., Islam, T., & Atanassova, I. (2024). Critical perspective on consumer animosity amid Russia-Ukraine war. *Critical Perspectives on International Business*, 20(1), 49-70
- Albayati, M. S., Mat, N. K. N., Musaibah, A. S., Aldhaafri, H. S., & Almatari, E. M. (2012). Participate in boycott activities toward Danish products from the perspective of Muslim consumer. *American Journal of Economics, Special issue*, p.121.
- Ali, B. J. (2021). Impact of consumer animosity, boycott participation, boycott motivation, and product judgment on purchase readiness or aversion of Kurdish consumers in Iraq. *Journal of Consumer Affairs*, 55(2), 504-523.
- Altintas, M. H., Kurtulmusoglu, B. F., Kaufmann, H. R., Kilic, S., & Harcar, T. (2013). Consumer boycotts of foreign

- products: A metric model. *Amfiteatru Economic*, 15(34), p. 489
- Bahaee, M., & Pisani, M. J. (2009). Iranian consumer animosity and US products: a witch's brew or elixir?. *International Business Review*, 18(2), 199-210.
- Carter, L. L. (2020). The Effects of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism, and Animosity upon Foreign Product Purchases. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 14(2), 9-23
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380.
- Danilwan, Y., Dirhamsyah, & Pratama, I. (2020). The impact of consumer ethnocentrism, animosity and product judgment on the willingness to buy. *Polish Journal of Management Studies*, 22(2), 65-81
- Ettenson, R., & Gabrielle Klein, J. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts. *International marketing review*, 22(2), p.199-224.
- Gupta, O. J., & Singh, A. (2019). Consumer animosity towards chinese products: A case of India. *Sumedha Journal of Management*, 8(1), 43-57
- Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 26-41.

- Hoang, H. T., et.al (2022). The extension of animosity model of foreign product purchase: Does country of origin matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102758
- Hoffmann, S., Balderjahn, I., Seegebarth, B., Mai, R., & Peyer, M. (2018). Under which conditions are consumers ready to boycott or buycott? The roles of hedonism and simplicity. *Ecological Economics*, 147,p. 169
- Ishak, S., Khalid, K., & Sulaiman, N. (2018). Influencing consumer boycott: between sympathy and pragmatic. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 19-35
- Kim, C., Yan, X., & Park, S. (2023). Do consumer boycotts really matter with global companies? The moderating effect of gender differences. *International Journal of Emerging Markets*, 18(12), 5707-5726
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of marketing*, 62(1), p.89
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), p.96
- Koh, D. (2014). Consumer Animosity Following International Crisis: A Conceptual Framework to Understand Indonesian Consumers' Attitude Towards Australian Products. *International Journal of Business and Management*, 9(10),p. 22

- Lee, H. M., Chen, T., Chen, Y. S., Lo, W. Y., & Hsu, Y. H. (2021). The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on perceived betrayal and negative word-of-mouth. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 712-730
- Mandler, T., Bartsch, F., Krüger, T., Kim, K. A., & Han, C. M. (2023). Consumer animosity: the mitigating effect of perceived brand globalness. *International Marketing Review*, 40(2), 365-384
- Mirza, F., Ashraf, S., & Jahangir, H. B. (2020). The impact of religiously motivated consumer boycotts on product judgment, brand image and loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(11), 384-402
- Mishra, S., Saxena, G., & Chatterjee, R. (2023). Battle between psychological ownership and consumer animosity to influence consumers' buying behavior: a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(4), 944-961
- Palacios-Florencio, B., Revilla-Camacho, M. Á., Garzón, D., & Prado-Román, C. (2021). Explaining the boycott behavior: A conceptual model proposal and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), p. 1314
- Park, J., Zourrig, H., & El Hedhli, K. (2021). The effects of country-image and animosity on Asian Consumers' responses to foreign brands. *Review of Marketing Science*, 19(1), 121-138.

Sari, D. K., Mizerski, D., & Liu, F. (2017). Boycotting foreign products: a study of Indonesian Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 16–34.

Schwarz, N. (2012). Feelings-as-information theory. *Handbook of theories of social psychology*, 1, p.290

Wang, S., Tang, Z., Stewart, D. W., & Paik, Y. (2023). Interplay of consumer animosity and product country image in consumers' purchase decisions. *Journal of International Business Studies*, 54(3), p.505

أبو عين، طارق زياد محمد. (2019) أثر حملات المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية على سلوك المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي: دراسة حالة (الضفة الغربية)، ماجستير غير منشورة، جامعة القدس

البلبوشي، عبدالراضي مخلف حمدي أحمد. (2015). إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية وتأثيرها على المستهلك العربي: دراسة وصفية مقارنة على عينة من المستهلكين المصريين والسعوديين. *مجلة البحوث الإعلامية*، ع44، 38 - 1

البناء، طلعت أسعد عبدالحميد، عبداللطيف، أميرة سالم، حسن، عبدالعزيز علي. (2016). أثر العداء العسكري والشخصي على الصورة الذهنية لبلد المنشأ: دراسة تطبيقية على المستهلك المصري. *مجلة الدراسات والبحوث التجارية*، ص36، ع2، 393 - 365

زغيب، شيماء ذو الفقار (2009) مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص110

سمافه بي، أيوب أنور حمد. (2020). تحليل العلاقة بين المقاطعة الاقتصادية المستدامة والإنتاج المحلي: واقع ورؤية استشرافية لمدينة أربيل، *مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية*، مج12، ع30، 20 - 1

سيف، ميريهان محمود (2023). تعرض الجمهور المصري لحمات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي دراسة ميدانية. *مجلة بحوث كلية الآداب. جامعة المنوفية*. 667-696، 34(135.3)،



عبد الله، داليا محمد. (2017). تأثير الاتصالات السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثناء أزمة المنتج على سلوك الجمهور المصري نحو مقاطعة شرائه. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (61) 229-305

عكاشة، رزين، بورقعة، فاطمة، بن عزة، محمد الأمين. (2020). تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على الصورة الذهنية والجودة المدركة للعلامة التجارية: تطبيق على عينة مستهلكين للهواتف النقالة الذكية. *مجلة مجاميع المعرفة*، مج6، ع2، 204 - 214

عيدة، سامي أحمد. (2019). حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية وانعكاسها على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات الفلسطينية: مدينة بيتونيا حالة دراسية. *مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية*، مج4، ع11، 47 - 65

(\* تم عرض استمارة الاستقصاء على السادة المحكمين التالية أسمائهم، وتم ترتيبهم أبجدياً وفقاً لدرجتهم العلمية:

- أ.د/ جمال عبد الحى النجار أستاذ الصحافة المتفرغ بكلية الإعلام بنات- جامعة الأزهر
- أ.د/ رزق سعد عبد المعطي أستاذ العلاقات العامة بجامعة مصر الدولية
- أ.د/ حسن نيازى الصيفي أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة الأزهر
- أ.د/ منى محمود عبد الجليل أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام بنات- جامعة الأزهر
- أ.د/ وائل اسماعيل عبد البارى أستاذ الإعلام بكلية البنات للآداب والعلوم والتربية- جامعة عين شمس
- أ.د/ ولاء العقاد أستاذ ورئيس قسم الإذاعة بكلية الإعلام بنات جامعة الأزهر
- أ.م.د/ آيات رمضان أستاذ مساعد الصحافة بكلية الإعلام بنات- جامعة الأزهر
- أ.م.د/ محمد فؤاد الدهرواي أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الإعلام- جامعة الأزهر