

استخدام الدوافع الدينية والنزعة العرقية في حملات المقاطعة وتأثيرها علي ولاء الجمهور للعلامات التجارية الغربية

د. أحمد عبده محمد محمود^١

ملخص الدراسة :

سعت الدراسة الي التعرف علي فعالية استخدام الدافع الديني في حملات المقاطعة علي اتجاهات وسلوك الجمهور نحو مقاطعة تلك العلامات التجارية الغربية، وما هو تأثير التعرض لتلك المقاطعة علي درجة ولاء الجمهور المصري نحو تلك العلامات التجارية الغربية. اعتمد الباحث في دراسته علي المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة عمدية من الجمهور المصري قوامها ٤٠٠ مفردة بحثية ومن خلال الاستقصاء توصلت الدراسة الي مجموعة من النتائج المهمة التي تمثلت في أن من أهم أسباب ودوافع استجابة الجمهور المصري لحملات المقاطعة عامل الدين حيث تصدرت عبارة "بسبب عامل الدين الذي يأمرني بالدفاع عن أخوتي في الدين" بنسبة ٨٩٪، كما توصلت الدراسة الي قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية العداوة الدينية نحو الغرب والولايات المتحدة ومقاطعة الجمهور للعلامات التجارية الغربية، بالإضافة الي قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة دالة إحصائية بين مقاطعة العلامات التجارية الغربية من قبل الجمهور المصري ودرجة ولاءه لتلك العلامات التجارية.

الكلمات المفتاحية: حملات المقاطعة، الدافع الديني، النزعة العرقية للمستهلك، العلامات التجارية الغربية، نموذج عداوة المستهلك للعلامات التجارية الأجنبية.

١ مدرس العلاقات العامة- كلية الإعلام- جامعة الأزهر الشريف

The use of religious motives and Ethnocentrism in boycott campaigns and their impact on audience loyalty to Western brands

Dr/ Ahmed Abdo Mohamed Mahmoud*

Abstract:

The study sought to identify the effectiveness of using religious motivation in boycott campaigns on the attitudes and behavior of the public towards boycotting foreign brands, and to determine what is the impact of exposure to that boycott on the degree of loyalty of the Egyptian public towards those Western brands. the researcher relied on the survey method, where he chose A deliberate sample of the Egyptian public consisted of 400 respondents. The study concluded that one of the most important reasons and motivations for the public's response was The Egyptian boycott campaign included the religious factor, where the phrase "because of the religious factor that commands me to defend my brothers in religion" topped the list by 89%. The study also approved hypothesis that there is a statistically significant correlation between religious hostility towards the West and the United States and the public's boycott of Western brands. In addition to accepting the scientific hypothesis that there is a statistically significant relationship between the boycott of Western brands by the Egyptian public and the degree of its loyalty to those brands.

Keywords: boycott campaigns, religious motivation, consumer ethnocentrism, Western brands, The Animosity Model of Foreign Product Purchase.

* Lecturer of Public Relations, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

مقدمة الدراسة:

يؤدي الاتجاه الموجود لدى المستهلكين سواء إيجابي أو سلبي تجاه بلد ما إلى قبول أو رفض المنتجات أو الخدمات التي تقدمها تلك الدولة، فقد يكون لدى المستهلكين شعور بالعداء تجاه بعض الدول مما يؤدي إلى مقاطعة منتجاتها وخدماتها.

وهناك الكثير من العلامات التجارية التي تأثرت صورتها بسبب مواقف دول المنشأ **country of origin (COO)** التابعة لها تلك العلامات التجارية، فعلى سبيل المثال تدهورت صورة الولايات المتحدة بشكل ملحوظ منذ عام ٢٠٠١، وخاصة في جميع أنحاء العالم الإسلامي، حيث انتشرت الكثير من المشاعر المعادية للولايات المتحدة في العالم الإسلامي، ونتيجة لذلك يؤدي الكثير من الجمهور العربي والإسلامي مقاطعة العلامات التجارية الأمريكية، نتيجة مشاعر العدائية للولايات المتحدة والتي عبرت عنها الشعوب العربية والإسلامية من خلال مقاطعة العلامات التجارية التابعة للولايات المتحدة الأمريكية.

ان هناك اعتقاد شائع أن المستهلكين يتخذون خيارات عقلانية بشأن المنتجات من خلال مقارنة السمات المختلفة للمنتجات والمقارنة بينها، لكن العواطف تلعب دوراً رئيسياً في شراء المستهلك للمنتجات الأجنبية وتؤثر على مستوى الولاء لتلك العلامات التجارية وتدعم الكثير من الدراسات الحديثة هذا الادعاء.

إن دور الدين في التأثير على سلوك المستهلك راسخ، ويرى خبراء الاعلام والتسويق أن الدين أمر شخصي للغاية وأن تأثيره على سلوك المستهلك يعتمد على مستوى التزام الفرد الديني، ففي الدول ذات الأغلبية المسلمة مثل ماليزيا ومصر، يكون مستوى الالتزام الديني بين الأفراد مرتفعاً، وبالتالي من المعقول ملاحظة تأثير الدين على سلوك الشراء لدى المستهلكين.

لكن هناك عامل آخر يلعب دوراً مهماً في شراء المنتجات الأجنبية وهو السلوك والنزعة العرقية للمستهلكين **Ethnocentrism**، فهناك علاقة واضحة بين الميول العرقية والحكم على المنتج وسلوك الشراء لدى المستهلكين، كما يرى الكثير من الباحثين أنه في المجتمع الذي يتمتع فيه أفراده بميول عرقية قوية، يميل المستهلكون إلى الحصول على آراء سلبية حول المنتجات الأجنبية، وبالتالي لا يفضلون شراء المنتجات الأجنبية.

وتزامنا مع الحرب الأخيرة التي شنتها إسرائيل على غزة بعد هجمات طوفان الأقصى في السابع من أكتوبر ٢٠٢٣، انطلقت الكثير من الحملات الداعية إلى مقاطعة العلامات التجارية الغربية بسبب موقف الدول الغربية والأمريكية الداعم لإسرائيل في حربها على قطاع غزة، خاصة مع انتشار الكثير من العلامات التجارية الغربية التي قدمت مساعدات لجيش

الاحتلال الإسرائيلي بشكل مباشر، مما أثار حفيظة الجمهور العربي والإسلامي، وانخرط الكثير في حملات المقاطعة رغبة منهم في نصرهم إخوانهم وتدعيم المنتجات الوطنية.

ومن هذا المنطلق، تحاول الدراسة الحالية الكشف عن مدى فعالية استخدام الدافع الديني في حملات المقاطعة في التأثير علي درجة ولاء الجمهور المصري للعلامات التجارية الغربية، بالإضافة الي التعرف علي مدى تأثير النزعة العرقية للجمهور المصري في الاستجابة لحملات مقاطعة العلامات التجارية الغربية.

الدراسات السابقة

بعد اطلاع الباحث علي أدبيات الدراسات السابقة قام بإدراج جميع تلك الدراسات تحت محور رئيس وهو:

-الدراسة المتعلقة بحملات المقاطعة الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتوظيف الدافع الديني.

- هدفت دراسة (Nur Asnawi, 2022)^(١) الي التعرف علي مدى تأثير حملات مقاطعة منتجات الشركات الداعمة لمجتمع الميم LGBT، حيث توصلت الدراسة إلي تعرض الجمهور الي حملات مقاطعة العلامات التجارية الداعمة لمجتمع الميم LGBT بنسبة كبيرة، بالإضافة الي اتجاه الجمهور بشكل عام الي مقاطعة العلامات التجارية والتي كانت تدعم في سياستها مجتمع الميم LGBT، كما بينت الدراسة ان دافع الدين كان المحرك الأساسي للجمهور محل الدراسة في القيام بتلك السلوكيات حيث يأمر الدين الاسلامي بمحاربة جميع أشكال الرزية والسلوكيات المنحرفة بأي شكل كان.

- هدفت دراسة (Mahmoud Farouh, 2022)^(٢) الي التعرف علي أسباب مقاطعة الجماهير المسلمة الي المنتجات الفرنسية، وما هو تأثير حملات المقاطعة علي القيمة السوقية لتلك العلامات التجارية في البورصة الفرنسية، حيث توصلت الدراسة من خلال تطبيق المنهج المسحي أن من أسباب مقاطعة الجمهور للعلامات التجارية الفرنسية هو الرسوم المسيئة للرسول صلي الله عليه وسلم، وعدم قيام السلطات الفرنسية بموقف رادع لوسائل الإعلام الفرنسية من اجل تجريم اهانة الرموز الدينية، لهذا كانت المقاطعة هي الخيار الأول للعمل علي معاقبة السلطات الفرنسية من أجل تصحيح موقفها، كما بينت الدراسة أن العلامات التجارية الفرنسية تكبدت خسائر فادحة بسبب حملات المقاطعة.

- هدفت دراسة (Hamza Salim Khraim, 2022)^(٣) الي التعرف علي تأثير العداوة الدينية والمعايير الشخصية والتعزيز الذاتي علي مقاطعة الجمهور الأردني للعلامات

التجارية الفرنسية، حيث توصلت الدراسة الي وجود علاقة طردية إيجابية بين العداوة الدينية religious animosity والمعايير الشخصية subjective norms وبين الاستجابة والمشاركة في حملات مقاطعة العلامات التجارية الفرنسية، بينما أثبتت الدراسة انه لا توجد علاقة بين تعزيز الذات self enhancement والاستجابة لحملات المقاطعة.

- هدفت دراسة (Salman Yousaf, 2022)^(٤) الي التعرف علي أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تنظيم حملات المقاطعة من قبل السائحين بسبب سوء استغلالهم، حيث تم تفعيل هاشتاج #BoycottMurree campaign حيث توصلت الدراسة الي وجود تفاعل كبير من الجمهور نحو حملات المقاطعة، بالإضافة الي ان مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر من اهم الوسائل التي تم الاعتماد عليها من أجل نشر فكرة المقاطعة بين السائحين والعمل علي الضغط علي مدينة Murree الباكستانية من اجل الابتعاد عن التصرفات السلبية التي تحدث للسائحين.

- هدفت دراسة (Widyarso Roswinanto, 2021)^(٥) من خلال الاعتماد علي نظرية السلوك المخطط (TPB) The theory of planned behavior التعرف علي مدي تأثير استخدام الدافع الديني في حملات المقاطعة علي اتجاهات وسلوك الجمهور في اندونيسيا فيما يتعلق بمقاطعة العلامات التجارية الغربية، كما هدفت الدراسة الي التعرف علي تأثير العلاقات الاجتماعية كدافع خارجي نحو ضرورة مقاطعة العلامات التجارية الغربية، حيث توصلت الدراسة الي ان هناك علاقة طردية إيجابية بين الدافع الداخلي الديني الموجود لدي الجمهور محل الدراسة وبين مقاطعة العلامات التجارية الغربية بسبب موقفها العدائي نحو الإسلام والمسلمين، كما توصلت الدراسة أن العلاقات الاجتماعية تعتبر من الدوافع التجارية التي تؤثر بشكل كبير علي اتجاهات الشخص فيما يتعلق بضرورة المشاركة في حملات مقاطعة العلامات التجارية الغربية.

- هدفت دراسة (Echine, A., 2019)^(٦) الي التعرف علي دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعبئة الجمهور المغربي من خلال حملات مقاطعة المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث توصلت الدراسة الي أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر من أهم الوسائل التي تساعد في التعبئة العامة للجمهور خاصة فيما يعرف بحملات مقاطعة المنتجات، كما بينت الدراسة أن هناك أشكال متنوعة لتفاعل الجمهور والتي تمثلت في التعليق والمشاركة والاعجاب بهدف وصول محتوى حملات المقاطعة الي فئات متنوعة وضخمة علي مواقع التواصل الاجتماعي.

- هدفت دراسة (Nazlida Muhamad, 2018)^(٧) إلى التعرف على دور الدين كمحرك رئيس في حملات مقاطعة الجمهور في ماليزيا للعلامات التجارية الأمريكية، تمثلت أهم نتائج الدراسة في أن الدافع الديني الداخلي كان المحرك الرئيس لمقاطعة الجمهور للمطاعم الأمريكية، كما بينت الدراسة أن المعايير الشخصية subjective norms المتمثلة في إدراك أن القيام بسلوك معين قد يلقي قبولا واستحسانا من المجتمع له تأثير كبير علي الاشتراك في حملات المقاطعة.
- هدفت دراسة (Ibrahim Abosag, 2014)^(٨) إلى التعرف علي مدى تأثير عامل العداوة الدينية المستخدم في حملات المقاطعة السعودية علي اتجاهات وسلوكيات الجمهور السعودي فيما يتعلق بمقاطعة العلامات التجارية الدانماركية، حيث كانت أهم نتائج الدراسة وجود استجابة وتفاعل كبير لجمهور الدراسة نحو تلك الحملات بنسبة كبيرة، بالإضافة الي وجود علاقة طردية ايجابية بين التعرض لحملات المقاطعة وبين التأثير علي سلوكيات الجمهور السعودي فيما يتعلق بمقاطعة العلامات التجارية الدانماركية، كما توصلت الدراسة الي ان حملات المقاطعة التي استخدمت الدافع الديني أثرت بشكل سلبي علي صورة العلامات التجارية ودرجة ولاء الجمهور السعودي للمنتجات الدانماركية، لكنها في المقابل لم تؤثر بشكل سلبي علي حكم الجمهور فيما يتعلق بالعلامات التجارية الدانماركية.
- كما سعت دراسة (Zafar Ahmed, 2013)^(٩) الي التعرف علي تأثير النزعة العرقية ethnocentric والعداوة الدينية Religious Anonymity علي سلوك واتجاهات الجمهور في مجموعة من الدول الإسلامية (ماليزيا والمغرب وإيران والأردن والمملكة العربية السعودية) نحو شراء العلامات التجارية الغربية، حيث توصلت الدراسة الي وجود علاقة طردية إيجابية بين النزعة العرقية للمستهلك ethnocentric وبين الميل نحو مقاطعة العلامات التجارية الغربية رغبة في دعم المنتج المحلي، كما توصلت الدراسة ان العداوة الدينية المستخدمة في حملات المقاطعة لها تأثير إيجابي علي اتجاه والسلوك الشرائي لدي الجمهور محل الدراسة نحو مقاطعة العلامات التجارية الغربية.
- هدفت دراسة (Khalil Al-Hyari, Muhammed Alnsour, 2012)^(١٠) من خلال المنهج المسحي إلى الإجابة علي مجموعة من التساؤلات والتي كان من أبرزها ما هي العوامل المؤثرة في مقاطعة الجمهور للعلامات التجارية، وما هي الوسائل التي اعتمد عليها الجمهور السعودي في مقاطعة العلامات التجارية الدانماركية بعد الرسوم المسيئة إلى الرسول صلي الله علي وسلم والتي نشرت في الدانمارك، حيث توصلت الدراسة إلى أن الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كان من أهو الوسائل التي تم الاعتماد عليها في متابعة حملات المقاطعة، إلى جانب تنوع طرق تفاعل الجمهور مع تلك الحملات والتي كان

علي رأسها المشاركة والتعليق من أجل تحفيز العمل الجماعي من أجل تفعيل مقاطعة العلامات التجارية الدانماركية، كما توصلت الدراسة إلى أن عامل الدين كان من أهم الأسباب التي حفزت الجمهور السعودي نحو المشاركة في حملات المقاطعة من أجل إرغام الدانمارك علي تصحيح سياستها فيما يتعلق بالدين الإسلامي.

- هدفت دراسة (Mohamed, R. and Daud, N., 2012)^(١١) الي التعرف علي تأثير مدي تأثير العامل الديني والنزعة العرقية للجمهور في ماليزيا علي ولاء لمطاعم الوجبات السريعة الغربية مثل Burger King و Macdonald، حيث توصلت الدراسة من خلال استخدام المنهج المسحي الي تأثير العداوة الدينية والنزعة العرقية نحو استخدام المطاعم المحلية علي انخفاض نسبة الولاء نحو تلك العلامات التجارية الأجنبية، والذي انعكس علي النية والسلوك الشرائي لدي الجمهور فيما يتعلق بمتابعة شراء المنتجات من تلك المطاعم السريعة الغربية، خصوصا أن تلك المطاعم المحلية كانت تقدم منتجات بجودة عالية من وجهة نظر الجمهور الماليزي، كما بينت الدراسة أن هناك علاقة ارتباطية بين صورة المطاعم الغربية لدي الجمهور الماليزي ومستوي حكمه عليها بشكل سلبي، وذلك بسبب لمقاطعة التي أثرت علي اتجاهات وتصورات الجمهور نحو تلك العلامات التجارية الغربية.

التعليق علي الدراسات السابقة

من خلال الدراسات السابقة، استطاع الباحث تحديد النظرية والفروض وبعض الإجراءات المنهجية للبحث، وتوصل إلى مجموعة من النتائج ساعدت في تحديد الأطر العامة للبحث، وأهم هذه النتائج:

١. أنه غلب على دراسات حملات المقاطعة الاعتماد على الاستقصاء من أجل التعرف علي اتجاهات الجمهور.
٢. أنها أكدت أيضاً أن حملات المقاطعة كانت تعتمد بشكل رئيس علي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أجل اقناع الجمهور بأهداف الحملة.
٣. أن دافع الدين والعداوة الدينية Religious Anonymity يعتبر هو المحرك الرئيس للجمهور فيما يتعلق بمقاطعة العلامات التجارية.
٤. أن التأثير الذي تحدثه حملات المقاطعة علي اتجاهات وسلوكيات الجمهور كبير فيما يتعلق بمقاطعة العلامات التجارية.
٥. أن حملات المقاطعة كان لها تأثير كبير على القيمة السوقية للعلامات التجارية في البورصة بسبب انخفاض مبيعات المنتجات التابعة لتلك العلامات التجارية.

٦. علي الرغم من أهمية المعايير الشخصية تعزيز الذات self enhancement في دفع الجمهور نحو الاشتراك في الحملات الداعية لمقاطعة بعض المنتجات الا أنها لا تعد المحرك الرئيس في الاستجابة الي الدعوات التي تطالب بها تلك الحملات.
٧. أن حملات المقاطعة العلامات التجارية في الأغلب مرتبطة ببعض المواقف السياسية التي تقوم بها بعض الدول، لهذا يسعى الجمهور الي الاستعانة بالمقاطعة كوسيلة رفض للسياسات التي تقوم بها تلك الدول والعمل على تصحيح سياستها وذلك من خلال العمل علي مقاطعتها اقتصاديا من خلال حملات المقاطعة للعلامات التجارية الصادر من تلك الدول.
٨. اعتماد معظم الدراسات علي المنهج المسحي الميداني من خلال الاستقصاء الذي طبق علي عينة من الجمهور كان معظمها ينتمي الي المجتمعات الإسلامية والعربية للتعرف علي تأثير حملات المقاطعة علي اتجاه وسلوك الجمهور نحو مقاطعة المنتجات.
٩. اعتمدت معظم الدراسات علي مجموعة من النظريات للتعرف علي العوامل المؤثرة في سلوك الجمهور المتعلق بالمقاطعة من أهمها نموذج نموذج عداوة المستهلك للمنتجات والعلامات التجارية الأجنبية ونظرية السلوك المخطط Planned Behavior Theory.

مشكلة الدراسة

تقوم وسائل الإعلام بدور فعال من أجل توعية الجمهور بالكثير من الأمور والقضايا، بل انها أصبحت مصدرا مهما للمعلومات يعتمد عليها الكثير من فئات المجتمع علي اختلاف فئاتهم وسماتهم الديموغرافية، كما تعتبر وسائل الاعلام خاصة الرقمية منصة للكثير من الحملات الإعلامية من بينها حملات مقاطعة العلامات التجارية الغربية بسبب مواقف دول المنشأ لتلك العلامات التجارية والداعمة بشكل كبير للحرب الإسرائيلية علي غزة بعد طوفان الأقصى في أكتوبر ٢٠٢٣ التي قامت بها الفصائل الفلسطينية ضد إسرائيل، فضلا عن قيام تلك العلامات التجارية بإظهار الدعم المباشر للجيش الإسرائيلي كما فعلت MacDonal مما أثار امتعاض شعور المسلمين في كل الدول الإسلامية، مما أدى الي انتشار حملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي كان لها صدي كبير بين الجمهور المصري لهذا فان مشكلة الدراسة تتمركز في الإجابة عن التساؤل الرئيس والمتمثل في تحديد مدي فعالية استخدام الدافع الديني في حملات المقاطعة بسبب الحرب علي غزة في ٢٠٢٣ علي اتجاهات وسلوك الجمهور في مصر نحو مقاطعة تلك العلامات التجارية الغربية، وما هو تأثير التعرض لتلك المقاطعة علي درجة ولاء الجمهور المصري نحو تلك العلامات التجارية الغربية، كذلك تحديد تأثير النزعة العرقية للمستهلك المصري علي مقاطعة العلامات التجارية الغربية.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية

- تتمثل في دراسة موضوع جديد والمتعلق بشكل مباشر بتأثير حملات المقاطعة في التأثير علي النية والسلوك الشرائي للجمهور، وتأثيرها أيضا علي مستوى ولاء الجمهور للعلامات التجارية التي تدعو الحملات الي مقاطعتها.
- إبراز أهمية السلوك العدائي والدافع الديني الموجود لدي الجمهور في الاستجابة لحملات المقاطعة.
- تناول الدراسة نموذج عداوة المستهلك للمنتجات والعلامات التجارية الأجنبية وهو يعتبر من النماذج المهمة التي تدرس تأثير العوامل المضادة علي درجة ولاء الجمهور الي العلامات التجارية الأجنبية.
- يمكن أن تكون هذه الدراسة إضافة للمكتبة الإعلامية لدراسة العوامل التي تؤثر بشكل مباشر علي صورة العلامات التجارية لدي الجمهور، ودرجة ولاء لها خاصة خلال أوقات الأزمات.

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

- ١- تسليط الضوء على أهمية الدوافع الدينية والنزعة العرقية في التأثير علي ولاء الجمهور للسلعة، ومن ثم يمكن بناء اتصالات تسويقية قائمة علي توظيف الدافع الديني والنزعة العرقية لدي الجمهور من أجل تشجيعه علي شراء المنتج المحلي.
- ٢- تحقيق المنفعة العامة للمُعلنين في هذا المجال بناء على آراء الجمهور والنتائج العلمية لهذه الدراسة، مما يساعدهم على زيادة ولاء الجمهور للمنتجات المصرية.
- ٣- فتح الطريق أمام الباحثين لإجراء مزيد من البحوث في هذا المجال لتحقيق الثراء والتراكم المعرفي والبحثي والمتعلقة بمجال التسويق والإعلان.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الي تحقيق مجموعة من الأهداف التي تتمثل في:

- ١- التعرف علي معدل تعرض الجمهور المصري لحملات مقاطعة العلامات التجارية الغربية.
- ٢- تحديد مستوى ثقة الجمهور محل الدراسة علي حملات مقاطعة العلامات التجارية الغربية.

- ٣- تحديد مدي فعالية حملات المقاطعة ف التأثير علي اتجاهات الجمهور نحو مقاطعة العلامات التجارية الغربية.
- ٤- التعرف على مدي تأثير النزعة العرقية للجمهور محل الدراسة علي مقاطعة العلامات التجارية الغربية.
- ٥- دراسة فعالية حملات المقاطعة في التأثير علي درجة ولاء الجمهور للعلامات التجارية الغربية.
- ٦- التعرف علي تأثير تعرض الجمهور محل الدراسة لحملات لمقاطعة علي صورة تلك العلامات التجارية الغربية لديه.
- ٧- تحديد أثر الحملات المقاطعة الرقمية علي حكم الجمهور علي العلامات التجارية الغربية.

تساؤلات الدراسة

- تسعي الدراسة إلي الإجابة علي التساؤلات الرئيس ما هو فعالية استخدام الدافع الديني في حملات المقاطعة علي درجة ولاء الجمهور المصري للعلامات التجارية الغربية؟ - وينبثق من ذلك التساؤل الرئيس بعض التساؤلات الفرعية كالتالي:
- ١- ما هو معدل تعرض الجمهور محل الدراسة الي حملات مقاطعة العلامات التجارية الغربية؟
 - ٢- ما هو مستوي تفاعل الجمهور محل الدراسة لحملات مقاطعة العلامات التجارية الغربية؟
 - ٣- ما درجة ثقة الجمهور في حملات مقاطعة العلامات التجارية الغربية؟
 - ٤- ما هو مستوي مساهمة حملات المقاطعة علي اتجاهات الجمهور محل الدراسة نحو مقاطعة العلامات التجارية الغربية؟
 - ٥- ما أهمية دافع النزعة العرقية للمستهلك المصري **consumer ethnocentrism** في حملات مقاطعة العلامات التجارية الغربية؟
 - ٦- ما هي درجة ولاء الجمهور محل الدراسة للعلامات التجارية الغربية والأمريكية؟
 - ٧- ما صورة العلامات التجارية الغربية المتكونة لدي الجمهور محل الدراسة؟
 - ٨- ما هو حكم الجمهور المصري محل الدراسة علي العلامات التجارية الغربية والأمريكية؟

نوع الدراسة

تنتمي الدراسة الحالية للدراسات الوصفية، التي تستهدف وصف وتحليل ظاهرة معينة، كما تشمل تحليل أنماط السلوك المختلفة الموجودة لدى الجمهور^(١٢)؛ ومن هنا تسعى الدراسة الحالية إلى وصف حدث وهو تأثير الدافع الديني المستخدم في حملات المقاطعة الرقمية علي مواقع التواصل الاجتماعي علي سلوك الجمهور المصري نحو الولاء للعلامات التجارية الغربية بسبب الحرب علي غزة في ٢٠٢٣.

منهج الدراسة

تستخدم الدراسة منهج المسح معتمدة علي مسح الجمهور باستخدام العينة، حيث يهتم منهج المسح بجمع المعلومات والبيانات وتحليلها، وذلك بهدف توثيق الظروف والاتجاهات الحالية للظاهرة وكذلك شرح وتحليل فعالية استخدام الدافع الديني في حملات المقاطعة علي درجة ولاء الجمهور المصري للعلامات التجارية الغربية.

مجتمع وعينة الدراسة

يتحدد مجتمع الدراسة في جميع فئات وأفراد المجتمع المصري، حيث تم سحب عينة عمدية **Purposive sample** من الجمهور المصري والذين تعرضوا لحملات المقاطعة للعلامات التجارية الغربية إثر الحرب التي تقوم بها إسرائيل علي قطاع غزة منذ السابع من أكتوبر ٢٠٢٣، حيث تم اختيار عينة قوامها ٤٠٠ مفردة بحثية من محافظتي (القاهرة- سوهاج) بما يتوافق مع إمكانية وحدود البحث وبما يضمن تمثيل كافة فئات المجتمع المصري ويوضح الجدول التالي خصائص العينة البحثية.

جدول رقم (١) خصائص العينة البحثية

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	٣١٨	٧٩.٥٠
	أنثى	٨٢	٢٠.٥٠
	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠
العمر	من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة	٢١٠	٥٢.٥٠
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	١١٦	٢٩.٠٠
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	٦٨	١٧.٠٠
	من ٥٠ سنة فأكثر.	٦	١.٥٠
	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠
الحالة الاجتماعية	أعزب	٩٦	٢٤.٠٠
	متزوج	٢٧٢	٦٨.٠٠
	مطلق	٢٤	٦.٠٠
	أرمل	٨	٢.٠٠
	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠
المستوى التعليمي	متوسط	٢٠	٥.٠٠
	جامعي	٢٥٨	٦٤.٥٠
	فوق جامعي	١٢٢	٣٠.٥٠
المهنة	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠
	موظف قطاع عام	١٢٨	٣٢.٠٠
	موظف قطاع خاص	١١٣	٢٨.٢٥
	أعمال حرة	٩٧	٢٤.٢٥
	لا أعمل	٦٢	١٥.٥٠
منطقة الإقامة	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠
	ريف	١٦٧	٤١.٧٥
	حضر	٢٣٣	٥٨.٢٥
المستوى الاقتصادي	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠
	منخفض	١٤٩	٣٧.٢٥
	متوسط	٢١٣	٥٣.٢٥
	مرتفع	٣٨	٩.٥٠
	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠

اعتمد الباحث في تحديد المستوى الاقتصادي للعينة البحثية علي مستوى الدخل، وعلي منطقة الإقامة التي ينتمي إليها أفراد العينة البحثية ومن خلال المقياس الإحصائي تم تحديد المستوى الاقتصادي.

اختيار العينة:

راعى الباحث في اختيار العينة تمثيلها متغيرين أساسيين هما:

١ - أن تكون ممثلة تمثيلاً صحيحاً لخصائص المجتمع الأصلي.

٢ - أن تكون العينة من الذين تعرضوا فعلياً إلي حملات مقاطعة العلامات التجارية الغربية.

مبررات اختيار العينة البحثية:

اقتصرت الباحثة علي سحب العينة البحثية من محافظتي القاهرة وسوهاج؛ وذلك لأن القاهرة تعتبر محل عمل الباحث، أما سوهاج فهي محل إقامته مما يسهل علي الباحث إمكانية إجراء الدراسة الميدانية أثناء تواجده في مكان العمل أو محل الإقامة.

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة في دراسته علي استمارة الاستبيان كوسيلة رئيسية للحصول علي البيانات والمعلومات من عينة الدراسة، حيث تضمنت الاستمارة عينة من الأسئلة المغلقة عن فعالية استخدام الدافع الديني في حملات المقاطعة، ودورها في التأثير علي درجة ولاء الجمهور المصري للعلامات التجارية الغربية.

- اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

- قام الباحث بالتأكد من صدق استمارة الاستبيان عن طريق الصدق الظاهري لأداة الدراسة:

حيث قام الباحث بالتأكد من الصدق الظاهري- صدق المحكمين- من خلال توزيع الاستبانة على مجموعة من أساتذة العلاقات العامة في الجامعات المصرية، وبناء على ملحوظات المحكمين، قام الباحث بإجراء التعديلات وفق ملاحظاتهم^(١٣)

- ثبات الاستبانة: بلغت قيمة معامل الثبات وفق معامل ألفا كرونباخ نحو (٠.٨٥) وهي قيمة تعكس مستويات ثبات عالية للاستبيان.

الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الباحثة في دراسته علي نموذج عداوة المستهلك للمنتجات والعلامات التجارية

الأجنبية The Animosity Model of Foreign Product Purchase

إن التاريخ حافل بالأمثلة على الآثار الدراماتيكية والمدمرة للعداء بين الأمم، إذا كان التوتر الدولي يمكن أن يؤدي إلى صراع مسلح وفظائع، فيبدو من المعقول أن العداء تجاه عدو حالي أو سابق سيؤثر أيضاً على الرغبة في شراء المنتجات التي تنتجها الشركات في ذلك البلد

أو تنتجها. ومع ذلك، حتى الآن تجاهلت الأدبيات المتعلقة بالتسويق وسلوك المستهلك إلى حد كبير بناء العداة بين الدول وتأثيره المحتمل على شراء المنتجات الأجنبية.

يفترض هذا النموذج أن بناء العداة - الذي يتم تعريفه على أنه الكراهية المرتبطة بالأحداث العسكرية، أو السياسية أو الاقتصادية السابقة أو المستمرة - سيؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلكين في السوق الدولية. علاوة على ذلك، وعلى النقيض من الكم الكبير من الأدبيات الموجودة حول شراء المنتجات الأجنبية، فإن الباحث يري أن أصل المنتج يمكن أن يؤثر على قرارات شراء المستهلك بشكل مستقل عن أحكام المنتج. وبعبارة أخرى، قد يتجنب المستهلكون منتجات الدولة المخالفة ليس بسبب القلق بشأن جودة السلع، ولكن لأن الدولة المصدرة انخرطت في أعمال عسكرية أو سياسية أو اقتصادية يجد المستهلك أنها خطيرة ويصعب التسامح معها.^(١٤)

ويرتبط بهذا النموذج بعض المفاهيم التي يمكن استخدامها في الدراس ومن بينها النزعة العرقية للمستهلك **consumer ethnocentrism** والمقصود بها تلك الاتجاهات والأفكار التي تتكون لدى المستهلك فيما يتعلق بمدى ملاءمة وأخلاقية شراء المنتجات الأجنبية الصنع، وتتبع هذه التوجهات من حب الوطن والخوف من الإضرار بمصالحه الاقتصادية من خلال شراء المنتجات الأجنبية، ويتم أيضاً تعزيز هذه الاتجاهات واستدامتها من خلال تأثير المجموعات المحيطة، وذلك لأن النزعة العرقية الاستهلاكية تمنح الفرد إحساساً بالهوية والانتماء.^(١٥)

ويكشف نموذج عداوة المستهلك عن وجود علاقة بين ذلك العداة والنزعة العرقية الموجودة لديه فيما يتعلق بشراء المنتجات الأجنبية.^(١٦)

العداء الديني وسلوك المقاطعة والحكم على المنتج

يمكن تعريف المقاطعة بأنه "جهداً منظماً للانسحاب وحث الآخرين على الانسحاب من العلاقات الاجتماعية أو التجارية مع الآخرين"، كما تعرف بأنها "محاولة من جانب طرف أو أكثر لتحقيق أهداف معينة من خلال حث المستهلكين الأفراد على الامتناع عن القيام بعمليات شراء مختارة".^(١٧)

يمكن للمستهلكين الذين لديهم مشاعر العداة تجاه بلد ما، نتيجة أسباب دينية كما هو الحال بسبب الحرب التي تقوم بها إسرائيل تجاه قطاع غزة، أن يقرروا مقاطعة المنتجات التي تنتجها العلامات التجارية الغربية بسبب الدعم الذي تقدمه الدول الغربية خاصة الولايات المتحدة لإسرائيل في تلك الحرب مما قد يدفع الشعوب الإسلامية ومن بينها مصر لمقاطعة تلك المنتجات كوسيلة للتعبير عن رفضها لتلك السياسات بالإضافة إلى ممارسة الضغوط علي الدول

الغربية والولايات المتحدة بشكل خاص من أجل تغيير سياستها فيما يتعلق بتقديم الدعم المطلق لإسرائيل.

ويفترض الباحث أن العداء الديني والنزعة العرقية مرتبطان، بالإضافة إلى ذلك من المتوقع أنه خلال حملة المقاطعة الموجودة بين المجتمع المصري، الناجمة عن دعم الولايات المتحدة والغرب إلى إسرائيل في حربها الأخيرة علي قطاع غزة، قد يتطور لدى المستهلكين مستوى عالٍ من العداء ضد تلك الدول مما يؤثر بشكل كبير علي درجة ولاء الجمهور المصري للعلامات التجارية الغربية.

نتيجة لذلك تسعى الدراسة الي التحقق من صحة الفروض التالية:

لهذا تعمل الدراسة في ضوء نظرية الدراسة علي التحقق من الفروض التالية.

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العداء الدينية نحو الغرب والولايات المتحدة ومقاطعة الجمهور للعلامات التجارية الغربية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العداء الدينية نحو الغرب والولايات المتحدة وحكمه على العلامات التجارية الغربية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين النزعة العرقية للمستهلك المصري ومقاطعة العلامات التجارية الغربية.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين النزعة العرقية للمستهلك المصري ودرجة ولاءه للعلامات التجارية الغربية.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مقاطعة العلامات التجارية الغربية من قبل الجمهور المصري وصورة تلك العلامات التجارية بالنسبة لهم.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مقاطعة العلامات التجارية الغربية من قبل الجمهور المصري وحكمه على العلامات التجارية.

الفرض السابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقاطعة العلامات التجارية الغربية ودرجة ولاءه لتلك العلامات التجارية الغربية.

الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين صورة العلامات التجارية الغربية لدي الجمهور وزيادة ولاء الجمهور لتلك العلامات التجارية.

الفرض التاسع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين صورة العلامات التجارية الغربية لدي الجمهور وحكمه على العلامات التجارية الغربية.

الفرض العاشر: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الجمهور للعلامات التجارية الغربية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع- العمر- الحالة الاجتماعية - المستوى التعليمي- المهنة - مكان الإقامة - المستوى الاقتصادي)

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قام الباحث بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (Statistical Package for Social Science) (SPSS). وبناء عليه تم عمل مقاييس وصفية تشمل الجداول والتوزيعات التكرارية، والمقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من متغيرات الدراسة وفق الآتي:

- التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Std. Deviation.
- الأوزان النسبية: وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الثلاثي ثم ضرب النتائج $\times 100$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.
- 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 ٠.٣٠٠، ومتوسطة إذا كانت ما بين ٠.٣٠٠ : ٠.٦٠٠، وقوية إذا كانت أكثر من ٠.٦٠٠.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA، أو اختبار "ف" وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصاراً باسم (LSD) لمعرفة مصدر الفروق والتباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ ٠.٠٥، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وبناء على ذلك سيتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

المفاهيم النظرية المستخدمة في الدراسة:

- **عداوة المستهلك Consumer Animosity**: هي ردود الفعل الغاضبة المتعلقة بأحداث سياسية أو عسكرية أو اقتصادية أو دبلوماسية سابقة أو حالية تؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلكين.

- **النزعة العرقية للمستهلك Consumer Ethnocentrism**: المعتقدات التي يحملها المستهلكون فيما يتعلق بملاءمة وأخلاقية شراء المنتجات الأجنبية الصنع، والتي تدفع المستهلك الي شراء المنتجات محلية الصنع.

- **ولاء المستهلك للعلامة التجارية Brand loyalty**: والمقصود به سلوك المستهلك المستمر بشراء علامة تجارية معينة علي الرغم من وجود علامات تجارية منافسة لها.

- **الحكم علي العلامة التجارية product judgment**: والمقصود بها تلك التقييمات التي يصدرها المستهلك المتعلقة بجودة الإنتاج، والتقدم التكنولوجي، والموثوقية والقيمة.

- **صورة العلامة التجارية Brand image**: والمقصود بها تلك الأفكار والتصورات الموجودة لدي المستهلك عن سلعة معينة والتي تؤثر بشكل كبير علي درجة ولاء وحكمه علي تلك السلعة.

التعريفات الإجرائية:

- **حملات المقاطعة**: المقصود بها تلك الأنشطة الرقمية التي يتم الترويج لها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الامتناع عن شراء المنتجات الأمريكية والأوروبية.

- **مواقع التواصل الاجتماعي**: وهي تلك المنصات الرقمية والمتمثلة في Facebook ومنصة X و Instagram والتي تم استخدامها من اجل الترويج لحملات المقاطعة للمنتجات الأمريكية والأوروبية.

- **العلامات التجارية**: وهي تلك المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات الأمريكية والأوروبية مثل Amazon و Carrefour و MacDonal.

نتائج الدراسة

وفي هذا الجزء من الدراسة يقوم الباحث باستعراض نتائج الاستبانة وابرار استجابات الجمهور محل الدراسة ومحاولة ايجاد العلاقة بين نتائج الدراسة والأدبيات السابقة كما سوف يتم توضيحه كالتالي:

- متابعة الحرب على غزة

جدول رقم (٢) متابعة الجمهور للحرب على غزة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة متابعة الحرب على غزة
٠.٥٠٥٠١	٢.٦٦٠٠	٦٧.٥٠	٢٧٠	أتابعها بدرجة كبيرة
		٣١.٠٠	١٢٤	أتابعها بدرجة متوسطة
		١.٥٠	٦	أتابعها بدرجة منخفضة
		١٠٠.٠٠	٤٠٠	المجموع

وتشير نتائج الدراسة كما يوضحها الجدول السابق أن نسبة متابعة الجمهور للحرب على غزة بدرجة كبيرة وصلت إلى ٦٧.٥٠%، بينما وصلت نسبة من يتابع تلك الحرب بدرجة متوسطة ٣١% وفي المرتبة الأخيرة من يتابعها بنسبة منخفضة ١.٥٠%، ويرى الباحث زيادة نسبة من يتابعون الحرب الأخيرة على غزة، وذلك بسبب الاهتمام والزخم المكثف من وسائل الإعلام لتلك الأزمة والتي تعتبر حديث الساعة لجميع وسائل الإعلام العربية والأجنبية إلى جانب تناول الإعلام الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي لتلك الأزمة بصورة كبيرة مما جعلها محل اهتمام الجمهور المصري إلي جانب أن تلك القضية تعتبر من أبرز القضايا الإسلامية والعربية التي يهتم بها الجمهور المصري.

- التعرض لحملات مقاطعة العلامات التجارية الأمريكية والغربية

جدول رقم (٣) تعرض الجمهور لحملات مقاطعة العلامات التجارية الأمريكية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة تعرض الجمهور
٠.٥٤٦٢١	٢.٦٨٠٠	٧٢.٠٠	٢٨٨	أتعرض بشكل كبير
		٢٤.٠٠	٩٦	أتعرض بشكل متوسط
		٤.٠٠	١٦	أتعرض بشكل منخفض
		١٠٠.٠٠	٤٠٠	المجموع

وفيما يتعلق بدرجة تعرض الجمهور للحملات الداعية لمقاطعة العلامات التجارية الأمريكية والغربية تشير نتائج الجدول السابق الي تعرض الجمهور لحملات المقاطعة بدرجة كبيرة بنسبة ٧٢% وفي المرتبة الثانية التعرض بدرجة متوسطة بنسبة ٢٤% وفي المرتبة الأخيرة التعرض بدرجة منخفضة بنسبة ٤%.

وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة **Nur Asnawi** من أن طلاب الجامعات في نيجيريا كان يتابعون بدرجة كبيرة الحملات الداعية الي مقاطعة العلامات التجارية الداعمة لمجتمع الميم LGBT وذلك بسبب شعور الطلاب بواجبهم الديني نحو محاربة تلك العلامات التجارية التي تقوم بدعم السلوكيات المنحرفة والشاذة والتي تتناقض كلياً مع تعاليم الدين الاسلامي.

- تفاعل الجمهور محل الدراسة مع حملات المقاطعة

جدول (٤) تفاعل الجمهور محل الدراسة مع حملات المقاطعة

شدة تفاعل الجمهور	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أتفاعل بشدة	٢٩١	٧٢.٧٥	٢.٦٧٧٥	٠.٥٦٥٠٦
أتفاعل بشكل متوسط	٨٩	٢٢.٢٥		
أتفاعل بشكل منخفض	٢٠	٥.٠٠		
المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠		

وتشير نتائج الجدول السابق، فيما يتعلق بشدة تفاعل الجمهور المصري محل الدراسة لحملات مقاطعة العلامات التجارية الأمريكية والغربية كان التفاعل بشدة في المقام الأول بنسبة ٧٢.٧٥%، وكان التفاعل بشكل متوسط في المرتبة الثانية بنسبة ٢٢.٢٥%، وفي المرتبة الأخيرة التفاعل بشكل منخفض بنسبة ٥%.

وتتفق ما توصلت إليه الدراسة مع دراسة **Salman Yousaf** من أن الجمهور كان يتفاعل بشدة مع حملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة إذا كان هناك أسباب قوية تؤثر على درجة مشاركة الجمهور في ذلك النوع من حملات المقاطعة سواء كانت دينية أو سياسية أو اجتماعية.

- أشكال تفاعل الجمهور مع حملات المقاطعة

جدول رقم (٥) أشكال تفاعل الجمهور مع حملات المقاطعة

أشكال تفاعل الجمهور مع حملات المقاطعة	ك	%
الاعجاب	٢٥١	٦٢.٧٥
المشاركة	٢٠٩	٥٢.٢٥
التعليق	١٢٤	٣١.٠٠
أخري تذكر	٣٩	٩.٧٥
ن=٤٠٠		

وتشير نتائج الدراسة إلي أن الإعجاب كان أهم أشكال تفاعل الجمهور مع حملات مقاطعة العلامات التجارية الأمريكية والغربية بنسبة ٦٢.٧٥% وفي المرتبة الثانية المشاركة بنسبة ٥٢.٢٥%، أما التعليق فكان في المرتبة الثالثة بنسبة ٣١%.

وتتفق نتائج الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة كل من **Khalil Al-Hyari**، **Muhammed Alnsour**، لكنها اختلفت مع دراسة **Echine, A** حيث كان التعليق والمشاركة من أهم مصادر تفاعل الجمهور مع حملات مقاطعة العلامات التجارية.

- دوافع استجابة الجمهور لحملات مقاطعة العلامات التجارية الأمريكية والغربية

جدول (٦) دوافع استجابة الجمهور لحملات مقاطعة العلامات التجارية الأمريكية والغربية

دوافع استجابة الجمهور لحملات المقاطعة	ك	%
بسبب عامل الدين الذي يأمرني بالدفاع عن أخوتي في الدين.	٣٥٦	٨٩.٠٠
نتيجة الأسباب الإنسانية بسبب ما يتعرض له أهل غزة من انتهاك صارخ لحقوق الإنسان.	٢٩٩	٧٤.٧٥
بسبب وضع ضغوط اقتصادية على الدول الداعمة للحرب على غزة.	٢١٧	٥٤.٢٥
نتيجة الضغوط الاجتماعية من الأقارب بضرورة المشاركة الفعالة في تلك الحملات.	٣٧	٩.٢٥
أقوم بتقليد الأصدقاء في حملات مقاطعة العلامات التجارية الأمريكية.	١٨	٤.٥٠
ن=٤٠٠		

وتشير نتائج الجدول السابق أن من أهم أسباب ودوافع استجابة الجمهور المصري لحملات المقاطعة "بسبب عامل الدين الذي يأمرني بالدفاع عن أخوتي في الدين" وذلك بنسبة ٨٩% وفي المرتبة الثانية " الأسباب الإنسانية بسبب ما يتعرض له أهل غزة من انتهاك صارخ لحقوق الإنسان" بنسبة ٧٤.٧٥% وفي المرتبة الثالثة كان " بسبب وضع ضغوط اقتصادية على الدول الداعمة للحرب على غزة" بنسبة ٥٤.٢٥%.

وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة **Nur Asnaw** ودراسة **Nazlida Muhamad** من أن دافع الدين كان يعتبر بمحرك ذاتي داخلي **Intrinsic Motive** نحو الاستجابة لمثل ذلك النوع من الحملات، خاصة أن الدين لدي الجماهير الإسلامية يعتبر من أهم العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على الدوافع الداخلية للجمهور في التعامل مع مثل تلك المواقف.

- الثقة في حملات مقاطعة العلامات التجارية الأمريكية والغربية

جدول (٧) ثقة الجمهور في حملات المقاطعة

ثقة الجمهور في حملات المقاطعة	ك	%	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
أثق بها بدرجة كبيرة	٢٥٩	٦٤.٧٥	٠.٥٢٣٨٦	٢.٦٢٧٥
أثق بها بدرجة متوسطة	١٣٣	٣٣.٢٥		
أثق بها بدرجة منخفضة	٨	٢.٠٠		
المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠٠		

وفيما يتعلق بثقة الجمهور في حملات مقاطعة العلامات التجارية الأمريكية والغربية، تشير نتائج الجدول السابق إلى ثقة الجمهور بدرجة كبيرة في تلك الحملات بنسبة ٦٤.٧٥%، وفي المرتبة الثانية الثقة بدرجة متوسطة في تلك الحملات بنسبة ٣٣.٢٥%، وفي المرتبة الأخيرة الثقة بدرجة منخفضة بنسبة ٢%.

- العداوة الدينية نحو الولايات المتحدة والدول الغربية

جدول (٨) العداوة الدينية نحو الولايات المتحدة والغرب

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العداوة الدينية نحو الولايات المتحدة والغرب						
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٩٦.٦٦	٠.٣٨١٢٧	٢.٩٠٠٠	٢.٧٥	١١	٤.٥٠	١٨	٩٢.٧٥	٣٧١	أشعر بالغضب تجاه دعم الولايات المتحدة وأوروبا لإسرائيل ضد غزة
موافق	٩٦.٥٧	٠.٣٦٣٧٦	٢.٨٩٧٥	٢.٠٠	٨	٦.٢٥	٢٥	٩١.٧٥	٣٦٧	لن أسامح الولايات المتحدة والدول الأوروبية أبداً على موقفها الداعم لإسرائيل في حربها ضد غزة.
موافق	٩٦.٥٧	٠.٣٦٣٧٦	٢.٨٩٧٥	٢.٠٠	٨	٦.٢٥	٢٥	٩١.٧٥	٣٦٧	يجب على الولايات المتحدة وأوروبا ان تدفع الثمن نتيجة موقفها الداعم لإسرائيل
موافق	٩٥.٤١	٠.٤١١١٢	٢.٨٦٢٥	٢.٥٠	١٠	٨.٧٥	٣٥	٨٨.٧٥	٣٥٥	الولايات المتحدة وأوروبا مسؤولة عن الأضرار الناجمة عن قصف إسرائيل لقطاع غزة
موافق	٩٤.٩١	٠.٤١١٩١	٢.٨٤٧٥	٢.٠٠	٨	١١.٢٥	٤٥	٨٦.٧٥	٣٤٧	العلامات التجارية الأمريكية والغربية كانت داعمة لإسرائيل في حربها على غزة

وفيما يتعلق بعداوة المستهلك **Consumer Animosity** تشير نتائج الدراسة أن العبارات المتعلقة بالعداوة نحو الغرب والولايات المتحدة كانت متقاربة بشكل كبير الي حد ما حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارة " أشعر بالغضب تجاه دعم الولايات المتحدة وأوروبا لإسرائيل ضد غزة" ٢.٩٠، بينما بلغ المتوسط الحسابي لعبارة " لن أسامح الولايات المتحدة والدول الأوروبية أبداً على موقفها الداعم لإسرائيل في حربها ضد غزة" وعبارة " يجب على الولايات المتحدة وأوروبا ان تدفع الثمن نتيجة موقفها الداعم لإسرائيل" ٢.٨٩، بينما بلغ المتوسط الحسابي لعبارة " الولايات المتحدة وأوروبا مسؤولة عن الأضرار الناجمة عن قصف إسرائيل لقطاع غزة" ٢.٨٦ وفي المرتبة الأخيرة وبفارق ضئيل عبارة " العلامات التجارية الأمريكية والغربية كانت داعمة لإسرائيل في حربها على غزة" بمتوسط حسابي ٢.٨٤.

وتتفق نتائج الدراسة مع ما توصلت اليه دراسة **Zafar Ahmed** ودراسة **Hamza Salim Khraim** من أن العداوة كانت المشاعر والاتجاهات السائدة لدي الجمهور فيما يتعلق بالادول والعلامات التجارية في بعض المواقف والأزمات مثل أزمة الرسوم المسيئة للرسول

صلي الله عليه وسلم حيث كان اتجاه الجمهور يميل الي العداء نحو فرنسا والعلامات التجارية التابعة لها.

- النزعة العرقية للجمهور نحو العلامات التجارية الأمريكية والغربية

جدول (٩) النزعة العرقية للجمهور نحو العلامات التجارية الأمريكية والغربية

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النزعة العرقية للجمهور						
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٩٧.٦٦	٠.٢٧٤٣٩	٢.٩٣٠٠	٠.٥٠	٢	٦.٠٠	٢٤	٩٣.٥٠	٣٧٤	يجب علينا شراء المنتجات المنتجة في مصر بدلاً من السماح للدول الأخرى بتقوية اقتصادها من خلالنا.
موافق	٩٦.٩٩	٠.٣٣٤٩٣	٢.٩١٠٠	١.٥٠	٦	٦.٠٠	٢٤	٩٢.٥٠	٣٧٠	شراء المنتجات المحلية الصنع يزيد من فرص العمل للشباب
موافق	٩٦.٥٧	٠.٣١٩٧٦	٢.٨٩٧٥	٠.٥٠	٢	٩.٢٥	٣٧	٩٠.٢٥	٣٦١	يجب على المصريين دائماً شراء المنتجات المحلية والعربية الصنع بدلاً من العلامات التجارية المستوردة
موافق	٩٤.٥٧	٠.٤٠١٨٧	٢.٨٣٧٥	١.٢٥	٥	١٣.٧٥	٥٥	٨٥.٠٠	٣٤٠	أشعر بالرضا الذاتي إذا اشتريت علامات تجارية مصرية أو تابعة للدول العربية
موافق	٩٣.٣٢	٠.٤٢٤٨٠	٢.٨٠٠٠	١.٠٠	٤	١٨.٠٠	٧٢	٨١.٠٠	٣٢٤	تعتبر المنتجات المصرية والعربية هي خيارى الأول والأخير
موافق	٩١.٤١	٠.٤٨٦٦١	٢.٧٤٢٥	٢.٢٥	٩	٢١.٢٥	٨٥	٧٦.٥٠	٣٠٦	لا ينبغي للمصريين شراء المنتجات الأجنبية، لأن هذا يضر الأعمال المصرية ويسبب البطالة
محايد	٧٠.٥٨	٠.٧٧٤٧٢	٢.١١٧٥	٢٤.٧٥	٩٩	٣٨.٧٥	١٥٥	٣٦.٥٠	١٤٦	يمكن شراء المنتجات الغربية في حالة إذا لم يكن هناك بديل محلي

وفيما يتعلق بالنزعة العرقية **ethnocentrism** للجمهور محل الدراسة نحو العلامات التجارية الغربية والأمريكية، تشير نتائج الجدول السابق تصدرت عبارة " يجب علينا شراء المنتجات المنتجة في مصر بدلاً من السماح للدول الأخرى بتقوية اقتصادها من خلالنا" بمتوسط حسابي ٢.٩٣، وفي المرتبة الثانية عبارة " شراء المنتجات المحلية الصنع يزيد من فرص العمل للشباب" بمتوسط حسابي ٢.٩١، وكان في المرتبة الثالثة عبارة " يجب على المصريين دائماً شراء المنتجات المحلية والعربية الصنع بدلاً من العلامات التجارية المستوردة" بمتوسط حسابي ٢.٨٩ وفي المرتبة الرابعة عبارة " أشعر بالرضا الذاتي إذا اشترت علامات تجارية مصرية أو تابعة للدول العربية" بمتوسط حسابي ٢.٨٣.

- مقاطعة Boycotting العلامات التجارية الأمريكية والغربية

جدول رقم (١٠) مقاطعة العلامات التجارية الأمريكية والغربية

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مدى الموافقة						
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٩٦.٤١	٠.٣٤٠٩٣	٢.٨٩٢٥	١.٠٠	٤	٨.٧٥	٣٥	٩٠.٢٥	٣٦١	مقاطعة المنتجات الأمريكية مثل McDonalds أمر مفيد للغاية ويخدم اخواننا في غزة والقضية الفلسطينية
موافق	٩٦.٢٤	٠.٣٤٦٦٢	٢.٨٨٧٥	١.٠٠	٤	٩.٢٥	٣٧	٨٩.٧٥	٣٥٩	كلما كان الأمر ممكن أتجنب شراء العلامات التجارية الأمريكية أو الغربية
موافق	٩٦.٢٤	٠.٣٤٦٦٢	٢.٨٨٧٥	١.٠٠	٤	٩.٢٥	٣٧	٨٩.٧٥	٣٥٩	من خلال المقاطعة، يمكنني المساعدة في تغيير سياسة العلامة التجارية الغربية فيما يتعلق بالقضايا الفلسطينية
موافق	٩٥.٦٦	٠.٣٦٥٢٩	٢.٨٧٠٠	١.٠٠	٤	١١.٠٠	٤٤	٨٨.٠٠	٣٥٢	بأمري ديني بمقاطعة العلامات التجارية الداعمة لإسرائيل كوسيلة للمعاقبة الاقتصادية لتلك العلامات التجارية من أجل تغيير سياساتها.
موافق	٩٥.٥٧	٠.٤٠٦٦٤	٢.٨٦٧٥	٢.٥٠	١٠	٨.٢٥	٣٣	٨٩.٢٥	٣٥٧	أشعر بالذنب إذا قمت بشراء العلامات التجارية الأمريكية أو الغربية بسبب دعمها لإسرائيل
موافق	٩١.٨٢	٠.٤٩٥٥٧	٢.٧٥٥٠	٣.٠٠	١٢	١٨.٥٠	٧٤	٧٨.٥٠	٣١٤	لا تعجبني فكرة اقتناء العلامات التجارية الأمريكية أو الغربية
موافق	٩١.٦٦	٠.٥٥٥٢٢	٢.٧٥٠٠	٦.٠٠	٢٤	١٣.٠٠	٥٢	٨١.٠٠	٣٢٤	سأشعر بعدم الارتياح إذا رأيت الآخرين الذين يقاطعون أشترى أو أستهلك العلامة التجارية الغربية
موافق	٩٠.١٦	٠.٥٤١٩٥	٢.٧٥٥٠	٤.٢٥	١٧	٢١.٠٠	٨٤	٧٤.٧٥	٢٩٩	لو كان هناك منتجان متساويان في الجودة، ولكن أحدهما من الدول الغربية والآخر من مصر، سأدفع ١٠% أكثر مقابل المنتج المصري

وفيما يتعلق بسلوك الجمهور نحو مقاطعة العلامات التجارية الأمريكية والغربية يشير الجدول السابق الي اتجاه وسلوك الجمهور الايجابي بشكل عام نحو مقاطعة تلك العلامات التجارية، حيث تصدرت عبارة "مقاطعة المنتجات الأمريكية مثل McDonalds أمر مفيد

للغاية ويخدم إخواننا في غزة والقضية الفلسطينية" بمتوسط حسابي ٢.٨٩٢ وفي المرتبة الثانية عبارة "كلما كان الأمر ممكن أتجنب شراء العلامات التجارية الأمريكية أو الغربية" وعبارة "من خلال المقاطعة، يمكنني المساعدة في تغيير سياسة العلامة التجارية الغربية فيما يتعلق بالقضايا الفلسطينية" بمتوسط حسابي ٢.٨٨٧٥، وفي المرتبة الثالثة عبارة "يأمرني ديني بمقاطعة العلامات التجارية الداعمة لإسرائيل كوسيلة للمعاقبة الاقتصادية لتلك العلامات التجارية من أجل تغيير سياستها" بمتوسط حسابي ٢.٨٧٠.

وتتفق نتائج الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة Mahmoud Farouh ودراسة Ibrahim Abosag من ان هناك تأثير لحملات المقاطعة على اتجاهات وسلوك الجمهور فيما يتعلق بمقاطعة العلامات التجارية الغربية.

- ولاء الجمهور محل الدراسة للعلامات التجارية الأمريكية والغربية

جدول رقم (١١) ولاء الجمهور للعلامات التجارية الأمريكية والغربية

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مدى الموافقة						
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
معارض	٤٩.٠٨	٠.٦٨٩٥٢	١.٤٧٢٥	٦٤.٠٠	٢٥٦	٢٤.٧٥	٩٩	١١.٢٥	٤٥	دائما ما أذكر السمات والخصائص الإيجابية للعلامات التجارية الأمريكية والغربية للأخرين
معارض	٤٥.٤١	٠.٦٣٤١١	١.٣٦٢٥	٧٢.٢٥	٢٨٩	١٩.٢٥	٧٧	٨.٥٠	٣٤	سوف أظل شراء العلامات التجارية الأمريكية والغربية في المستقبل.
معارض	٤٤.٤١	٠.٦٦٩٣٨	١.٣٣٢٥	٧٨.٠٠	٣١٢	١٠.٧٥	٤٣	١١.٢٥	٤٥	أشجع الأصدقاء والمعارف على استخدام العلامات التجارية الأمريكية والغربية
معارض	٤١.٨٣	٠.٥٨٣٨٠	١.٢٥٥٠	٨٢.٠٠	٣٢٨	١٠.٥٠	٤٢	٧.٥٠	٣٠	تعتبر العلامات التجارية الأمريكية والغربية هي خيارى الأول.

وفيما يتعلق بولاء الجمهور للعلامات التجارية الأمريكية تشير نتائج الجدول السابق الي عدم ولاء الجمهور المصر محل الدراسة للعلامات التجارية الغربية والأمريكية، حيث تصدر الاتجاه المعارض نحو عبارة "دائما ما أذكر السمات والخصائص الإيجابية للعلامات التجارية الأمريكية والغربية للأخرين" بمتوسط حسابي ١.٤٧٢٥ وفي المرتبة الثانية معارضة عبارة "سوف أظل شراء العلامات التجارية الأمريكية والغربية في المستقبل" بمتوسط حسابي ١.٣٦٢٥ وفي المرتبة الثالثة معارضة عبارة "أشجع الأصدقاء والمعارف على استخدام

العلامات التجارية الأمريكية والغربية" وفي المرتبة الأخيرة معارضة عبارة " تعتبر العلامات التجارية الأمريكية والغربية هي خيارى الأول" بمتوسط حسابى ١.٢٥٥٠.

- صورة العلامات التجارية الأمريكية والغربية لدى الجمهور محل الدراسة

جدول رقم (١٢) صورة العلامات التجارية الأمريكية والغربية لدى الجمهور

الاتجاه	الوزن النسبى	الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	مدى الموافقة						
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٨١.٢٤	٠.٧٣٦٥١	٢.٤٣٧٥	١٤.٧٥	٥٩	٢٦.٧٥	١٠٧	٥٨.٥٠	٢٣٤	تحتل المنتجات التي تصنعها العلامات التجارية الأمريكية مكانة تنافسية قوية للغاية مقارنة بمنتجات الدول الأخرى.
موافق	٨٠.٤١	٠.٧٦٠٧٨	٢.٤١٢٥	١٦.٧٥	٦٧	٢٥.٢٥	١٠١	٥٨.٠٠	٢٣٢	تُظهر المنتجات المصنوعة في الولايات المتحدة وأوروبا درجة عالية جداً من التقدم التكنولوجى.
محايد	٧٢.٤١	٠.٧٩٣٣٠	٢.١٧٢٥	٢٤.٢٥	٩٧	٣٤.٢٥	١٣٧	٤١.٥٠	١٦٦	يبدو أن ملاعمة المنتجات التي تصنعها الدول الغربية والأمريكية للمستهلكين في مصر قد تحسنت على مدى السنوات العديدة الماضية.
محايد	٧٠.٩٩	٠.٨٠٢٩٤	٢.١٣٠٠	٢٦.٥٠	١٠٦	٣٤.٠٠	١٣٦	٣٩.٥٠	١٥٨	العلامات التجارية الأمريكية والغربية لها مميزات وسمات فريدة.

وفيما يتعلق بصورة العلامات التجارية الأمريكية والغربية لدى الجمهور محل الدراسة تشير نتائج الجدول السابق، الي أن تلك العلامات التجارية كانت تتسم بصورة ايجابية مدركة لدى الجمهور محل الدراسة؛ حيث تصدرت عبارة " تحتل المنتجات التي تصنعها العلامات التجارية الأمريكية مكانة تنافسية قوية للغاية مقارنة بمنتجات الدول الأخرى" بمتوسط حسابى ٢.٤٣٧٥ وفي المرتبة الثانية عبارة " تُظهر المنتجات المصنوعة في الولايات المتحدة وأوروبا درجة عالية جداً من التقدم التكنولوجى" بمتوسط حسابى ٢.٤١٢٥، وفي المرتبة

الثالثة عبارة " يبدو أن ملاءمة المنتجات التي تصنعها الدول الغربية والأمريكية للمستهلكين في مصر قد تحسنت على مدى السنوات العديدة الماضية" بمتوسط حسابي ٢.١٧٢٥ وفي المرتبة الأخيرة عبارة " العلامات التجارية الأمريكية والغربية لها مميزات وسمات فريدة" بمتوسط حسابي ٢.١٣٠٠.

- الحكم علي العلامات التجارية الأمريكية والغربية

جدول رقم (١٣) حكم الجمهور محل الدراسة علي العلامات التجارية الأمريكية والغربية

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مدى الموافقة						
				معارض		محايد		موافق		
				ك	%	ك	%	ك	%	
موافق	٧٩.٠٨	٠.٧٥٥١٠	٢.٣٧٢٥	١٦.٧٥	٦٧	٢٩.٢٥	١١٧	٥٤.٠٠	٢١٦	تُظهر المنتجات المصنوعة في الولايات المتحدة وأوروبا عادةً استخدامًا ذكيًا للغاية للألوان والتصميم.
محايد	٦٧.٤١	٠.٨٥٠٧٧	٢.٠٢٢٥	٣٥.٠٠	١٤٠	٢٧.٧٥	١١١	٣٧.٢٥	١٤٩	المنتجات المصنوعة في الولايات المتحدة وأوروبا عادة ما تكون ذات قيمة جيدة مقابل المال.
محايد	٦٢.٩١	٠.٧٨٥١٠	١.٨٨٧٥	٣٧.٠٠	١٤٨	٣٧.٢٥	١٤٩	٢٥.٧٥	١٠٣	عادة ما تكون المنتجات المصنوعة في الولايات المتحدة وأوروبا موثوقة تمامًا.
محايد	٥٩.٣٣	٠.٧٨٦٢٢	١.٧٨٠٠	٤٤.٢٥	١٧٧	٣٣.٥٠	١٣٤	٢٢.٢٥	٨٩	تعتبر المنتجات التي تصنعها مطاعم الوجبات السريعة الأمريكية مناسبة بشكل عام لاحتياجات المستهلكين في مصر.

وفيما يتعلق بحكم الجمهور علي العلامات التجارية الغربية والأمريكية تشير نتائج الجدول السابق الي تصدر عبارة "تُظهر المنتجات المصنوعة في الولايات المتحدة وأوروبا عادةً استخدامًا ذكيًا للغاية للألوان والتصميم" بمتوسط حسابي ٢.٣٧٢٥ وفي الترتيب الثاني عبارة "المنتجات المصنوعة في الولايات المتحدة وأوروبا عادة ما تكون ذات قيمة جيدة مقابل المال" بمتوسط حسابي ٢.٠٢٢٥، وفي المرتبة الثالثة عبارة " عادة ما تكون المنتجات المصنوعة في الولايات المتحدة وأوروبا موثوقة تمامًا" بمتوسط حسابي ١.٨٨٧٥ ، وأخيرا عبارة " تعتبر المنتجات التي تصنعها مطاعم الوجبات السريعة الأمريكية مناسبة بشكل عام لاحتياجات المستهلكين في مصر" بمتوسط حسابي ١.٧٨٠٠.

ثانياً: فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العداوة الدينية نحو الغرب والولايات المتحدة ومقاطعة الجمهور للعلامات التجارية الغربية.

جدول رقم (١٤)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين العداوة الدينية نحو الغرب والولايات المتحدة ومقاطعة الجمهور للعلامات التجارية الغربية

العداوة الدينية نحو الغرب والولايات المتحدة				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
٤٠٠	طردية متوسطة القوة	٠.٠٠٠	**٠.٥٥٥	مقاطعة الجمهور للعلامات التجارية الغربية

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة إحصائية بين العداوة الدينية نحو الغرب والولايات المتحدة ومقاطعة الجمهور للعلامات التجارية الغربية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٥٥٥) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت العداوة الدينية من الجمهور عينة الدراسة نحو الغرب والولايات المتحدة كلما زادت معها مقاطعتهم للعلامات التجارية الغربية، والعكس بالعكس، وهو يتفق مع دراسة **Khalil Al-Hyari**، ودراسة **Muhammed Alnsour** ودراسة **Hamza Salim Khraim** من أن العداوة الدينية تعتبر من أحد الأسباب الرئيسية التي تدفع الجمهور في الدول الإسلامية إلى مقاطعة المنتجات، حيث يستخدم الجمهور المقاطعة كوسيلة للتعبير عن عداوتهم تجاه الحكومات والشركات والأفراد المشاركين في أعمال تعتبر مسيئة للمسلمين كما هو الحال في الحرب التي تشنها إسرائيل علي قطاع غزة والمدعومة من الحكومات الغربية.
- وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية العداوة الدينية نحو الغرب والولايات المتحدة ومقاطعة الجمهور للعلامات التجارية الغربية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العداوة الدينية نحو الغرب والولايات المتحدة وحكمه على العلامات التجارية الغربية.

جدول رقم (١٥)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين العداوة الدينية نحو الغرب والولايات المتحدة وحكمه على العلامات التجارية الغربية

العداوة الدينية نحو الغرب والولايات المتحدة				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
٤٠٠	غير دالة	٠.١٨٩	٠.٠٦٦-	حكم الجمهور على العلامات التجارية الغربية

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين العداوة الدينية نحو الغرب والولايات المتحدة وحكم الجمهور على العلامات التجارية الغربية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (-٠.٠٦٦) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.١٨٩)، وهو يتفق مع دراسة Ibrahim Abosag التي أثبتت أن العداوة الدينية الموجودة لدى الجمهور لم تؤثر على درجة حكم الجمهور على العلامات التجارية الدانماركية على الرغم من إساءة الدولة للرسول صلى الله عليه وسلم، إلا أن تقييمات المستهلك المتعلقة بجودة الإنتاج، والتقدم التكنولوجي، والموثوقية والقيمة لم تتغير.

وبذلك لا يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العداوة الدينية نحو الغرب والولايات المتحدة وحكمه على العلامات التجارية الغربية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين النزعة العرقية للمستهلك المصري ومقاطعة العلامات التجارية الغربية.

جدول رقم (١٦)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين النزعة العرقية للمستهلك المصري ومقاطعة العلامات التجارية الغربية

النزعة العرقية للمستهلك المصري				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
٤٠٠	طردية قوية	٠.٠٠٠	**٠.٦٠٠	مقاطعة الجمهور للعلامات التجارية الغربية

وجود علاقة دالة إحصائية بين النزعة العرقية للمستهلك المصري ومقاطعة العلامات التجارية الغربية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٦٠٠) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية قوية، وهو يتفق مع دراسة **Zafar Ahmed** كل من ان الجمهور يسعي بشكل أخلاقي إلي مقاطعة العلامات التجارية الأجنبية في سبيل تدعيم المنتجات الوطنية، خاصة إذا كان هذا مصحوبا بوجود العداوة الدينية نحو دولة المنشأ (**country of origin (COO)**) فان مستوي المقاطعة تزداد حدته من الجمهور المحلي، الذي يرغب في اشباع الجانب الديني والقيام بالواجب الوطني علي حد سواء من خلال مقاطعة المنتجات الصادرة من تلك الدول.

وبذلك يُقبل **الفرض العلمي القائل** بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين النزعة العرقية للمستهلك المصري ومقاطعة العلامات التجارية الغربية.

الفرض الرابع- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين النزعة العرقية للمستهلك المصري ودرجة ولائه للعلامات التجارية الغربية.

جدول رقم (١٧)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين النزعة العرقية للمستهلك المصري وولائه للعلامات التجارية الغربية

النزعة العرقية للمستهلك المصري				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
٤٠٠	غير دالة	٠.٤١٢	-٠.٠٤١	ولاء الجمهور للعلامات التجارية الغربية

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين النزعة العرقية للمستهلك المصري وولائه للعلامات التجارية الغربية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (-٠.٠٤١) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٤٢١)، وهو يتفق مع دراسة **Mohamed, R. and Daud, N.** حيث أنه خلال حملات المقاطعة كان هناك ميول المحلي نحو المنتجات المحلية الصنع وهو ما يعرف بالنزعة العرقية للمستهلك، حيث يري أنها تتمتع بالجودة العالية مما تدفعه الي الاستغناء وعدم الولاء للمنتجات الغربية التي قد تكون متفوقه في الجودة علي المنتجات المحلية.

وبذلك لا يُقبل **الفرض العلمي القائل** بوجود علاقة دالة إحصائية بين النزعة العرقية للمستهلك المصري وولائه للعلامات التجارية الغربية.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مقاطعة العلامات التجارية الغربية من قبل الجمهور المصري وصورة تلك العلامات التجارية بالنسبة لهم.

جدول رقم (١٨)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مقاطعة العلامات التجارية الغربية وصورة تلك العلامات التجارية لديه

مقاطعة العلامات التجارية الغربية من قبل الجمهور المصري				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
٤٠٠	غير دالة	٠.٣٨٠	٠.٠٤٤	صورة العلامات التجارية الغربية عند الجمهور

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين مقاطعة العلامات التجارية الغربية وبين صورة تلك العلامات التجارية الموجودة لدى الجمهور محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (-٠.٠٤٤) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٣٨٠)، وهو يختلف مع دراسة **Ibrahim Abosag** التي ترى أن مقاطعة المنتجات الدانماركية أثرت بشكل سلبي على صورة تلك العلامات التجارية ويفسر الباحث ذلك من أن المنتجات الغربية تتمتع بصفات وخصائص مرموقة تنافسية تميزها عن غيرها من المنتجات، وعلى الرغم من حملات المقاطعة الموجودة والتي يشارك فيها الجمهور محل الدراسة إلا أن ذلك لم يكن دافعا نحو تكوين صورة سلبية عن تلك المنتجات الغربية، حيث يقوم الجمهور بمقاطعة تلك المنتجات من أجل الدافع الديني في الأساس ويليها النزعة العرقية نحو استخدام المنتجات المحلية.

وبذلك لا يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة دالة إحصائية بين مقاطعة العلامات التجارية الغربية وبين صورة تلك العلامات التجارية الموجودة لدى الجمهور محل الدراسة.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مقاطعة العلامات التجارية الغربية من قبل الجمهور المصري وحكمه على العلامات التجارية.

جدول رقم (١٩)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مقاطعة العلامات التجارية الغربية وحكمه على تلك العلامات التجارية

مقاطعة العلامات التجارية الغربية من قبل الجمهور المصري				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
٤٠٠	غير دالة	٠.٣٦٣	-٠.٠٤٦	حكم الجمهور على العلامات التجارية الغربية

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين الحكم علي العلامة التجارية الغربية وبين الاتجاه نحو مقاطعة تل العلامات التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (-٠.٠٤٦) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٣٦٣)، وهو يتفق مع دراسة **Ibrahim Abosag**، فعلي الرغم من حكم الجمهور الايجابي نحو العلامات التجارية الغربية والذي يتسم بالجودة والتقدم التكنولوجي، إلا أن ذلك لم يؤثر علي درجة مقاطعة علي تلك العلامات التجارية الغربية والامتناع عن شرائها علي الرغم من سماتها الفريدة والتميزة وقدرتها التنافسية أمام المنتجات والسلع الأخرى، وذلك بسبب العداوة الدينية نحو دول المنشأ التي تقوم بدو داعم لإسرائيل في حربها علي غزة.

وبذلك لا يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة دالة إحصائية بين مقاطعة العلامات التجارية الغربية من قبل الجمهور المصري وحكمه على العلامات التجارية.

الفرض السابع- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقاطعة العلامات التجارية الغربية ودرجة ولاء تلك العلامات التجارية الغربية.

جدول رقم (٢٠)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مقاطعة العلامات التجارية الغربية وولاء تلك العلامات التجارية

ولاء الجمهور للعلامات التجارية الغربية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
٤٠٠	عكسية ضعيفة	٠.٠٠٠	٠.١٨٠*	مقاطعة الجمهور للعلامات التجارية الغربية

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

إلي وجود علاقة عكسية بين مقاطعة العلامات التجارية الغربية من قبل الجمهور المصري ودرجة ولاء تلك العلامات التجارية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون -٠.١٨٠ وهي علاقة دالة عند مستوي معنوية ٠.٠٠٠، فكلما زاد مستوي مقاطعة الجمهور للعلامات التجارية الغربية كلما انخفضت درجة ولاء تلك العلامات التجارية، ويتفق ذلك مع دراسة **Ibrahim Abosag** التي توصلت إلي أن هناك علاقة عكسية بين مقاطعة العلامات التجارية ودرجة الولاء لتلك العلامات.

وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة دالة إحصائية بين مقاطعة العلامات التجارية الغربية من قبل الجمهور المصري ودرجة ولاء تلك العلامات التجارية.

الفرض الثامن- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين صورة العلامات التجارية الغربية لدي الجمهور وزيادة ولاء الجمهور لتلك العلامات التجارية.

جدول رقم (٢١)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين صورة العلامات التجارية الغربية وزيادة ولاءه لها

ولاء الجمهور للعلامات التجارية الغربية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
٤٠٠	غير دالة	٠.٤٠٧	٠.٠٥٩	صورة العلامات التجارية الغربية عند الجمهور

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين صورة العلامات التجارية الغربية لدي الجمهور محل الدراسة وبين زيادة ولاءه لها، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون ٠.٠٥٩ والقيمة غير دالة عند مستوي معنوية ٠.٤٠٧ ويتفق ذلك مع دراسة Ibrahim Abosag ويفسر الباحث تلك العلاقة انه علي الرغم من صورة العلامات التجارية الغربية والتي تتمتع بالقدرات والميزات التنافسية الإيجابية القوية لم تؤثر علي سلوك الجمهور فيما يتعلق بدرجة الولاء لتلك العلامات التجارية بسبب وجود بعض الدوافع التي تؤثر في درجة ولاء الجمهور المحلي ومن أهمها الدوافع الدينية والنزعة الاستهلاكية الموجودة لدي الجمهور المصري والتي تؤثر بشكل كبير علي درجة ولاءه في متابعة شراء العلامات التجارية الغربية.

وبذلك لا يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة دالة إحصائية بين صورة العلامات التجارية الغربية لدي الجمهور محل الدراسة وبين زيادة ولاءه لها.

الفرض التاسع- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين صورة العلامات التجارية الغربية لدي الجمهور وحكمه على العلامات التجارية الغربية.

جدول رقم (٢٢)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين صورة العلامات التجارية الغربية والحكم عليها

حكم الجمهور على العلامات التجارية الغربية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
٤٠٠	طردية قوية	٠.٠٠٠	**٠.٧٠٧	صورة العلامات التجارية الغربية عند الجمهور

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

التي وجود علاقة دالة إحصائياً بين صورة العلامات التجارية الغربية لدى الجمهور محل الدراسة وحكمه عليها، حيث بلغت قيمه معامل الارتباط بيرسون ٠.٧٠٧ والقيمة دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠ وهي علاقة طردية قوية، ويختلف ذلك مع دراسة **Mohamed, R. and Daud, N.** والتي أكدت أن المقاطعة أثرت بشكل سلبي علي صورة العلامات التجارية الغربية وعلي مستوى حكمه علي تلك العلامات التجارية.

وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة دالة إحصائياً صورة العلامات التجارية الغربية لدى الجمهور المصري وحكمه عليها.

الفرض العاشر: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الجمهور للعلامات التجارية الغربية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع- العمر- الحالة الاجتماعية – المستوى التعليمي- المهنة – مكان الإقامة – المستوى الاقتصادي)

جدول رقم (٢٣)

نتائج اختبار (T. Test) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس ولائهم للعلامات التجارية الغربية وفقاً لمتغير (النوع، مكان الإقامة)

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
ولاء الجمهور للعلامات التجارية الغربية	ذكر	٣١٨	٢.٣٧٨١	٠.٥٩٩٩٢	١.٥٤٦	٣٩٨	٠.١٢٣
	أنثى	٨٢	٢.٢٦٨٣	٠.٤٥٦٠٦			
	المجموع	٤٠٠					
مكان الإقامة							
الغربية	ريف	١٦٧	٢.٢٨٥٩	٠.٤٨٤١٤	٢.٠٦٢	٣٩٨	٠.٠٤٠
	حضر	٢٣٣	٢.٤٠٥٦	٠.٦٢٧٧٤			
	المجموع	٤٠٠					

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في ولائهم للعلامات التجارية الغربية وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (١.٥٤٦)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.١٢٣)، أي أنه لا توجد اختلافات بين الذكور والإناث في ولائهم للعلامات التجارية الغربية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في ولائهم للعلامات التجارية الغربية وفقاً لمتغير مكان الإقامة، حيث بلغت قيمة "ت" (٢.٠٦٢)، وهي دالة عند مستوى معنوية

(٠.٠٤٠)، أي أنه توجد اختلافات بين ساكني الريف والحضر في ولائهم للعلامات التجارية الغربية، وذلك لصالح أفراد العينة من ساكني الحضر بمتوسط حسابي (٢.٤٠٥٦).

جدول رقم (٢٤)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس ولائهم للعلامات التجارية الغربية وفقاً لـ (العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، المهنة، المستوى الاقتصادي).

المتغيرات	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig	
ولاء الجمهور للعلامات التجارية الغربية	من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة	٢١٠	٢.٣٠٣٦	٠.٥١٣٣٨	١.٥١٩	٣ ٣٩٦	٠.٢٠٩	
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	١١٦	٢.٣٨٧٩	٠.٦٣٦١٨				
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	٦٨	٢.٤٤١٢	٠.٦٤٠٨٣				
	من ٥٠ سنة فأكثر	٦	٢.٥٨٣٣	٠.٤٦٥٤٧				
	المجموع	٤٠٠	٢.٣٥٥٦	٠.٥٧٤٥٨				
	الحالة الاجتماعية							
	أعزب	٩٦	٢.٣٠٢١	٠.٥٥٩٥١	١.٥٧٧	٣ ٣٩٦	٠.١٩٤	
	متزوج	٢٧٢	٢.٣٦٤٩	٠.٥٦٦٩١				
	مطلق	٢٤	٢.٣٣٣٣	٠.٥٨٣٥٩				
	أرمل	٨	٢.٧٥٠٠	٠.٨٨٦٤١				
	المجموع	٤٠٠	٢.٣٥٥٦	٠.٥٧٤٥٨				
	المستوى التعليمي							
	متوسط	٢٠	٢.٥٥٠٠	٠.٨٣٣٥١	٥.٦٤٨	٢ ٣٩٧	٠.٠٠٤	
	جامعي	٢٥٨	٢.٢٨٥٩	٠.٤٩٨٤٦				
	فوق جامعي	١٢٢	٢.٤٧١٣	٠.٦٤٩٣٨				
	المجموع	٤٠٠	٢.٣٥٥٦	٠.٥٧٤٥٨				
المهنة								
موظف قطاع عام	١٢٨	٢.٥١٩٥	٠.٦٦٨٩٢	٦.٥١٣	٣ ٣٩٦	٠.٠٠٠		
موظف قطاع خاص	١١٣	٢.٣١٤٢	٠.٥٧٠٦٥					
أعمال حرة	٩٧	٢.١٩٣٣	٠.٣٦٨٨٨					
لا أعمل	٦٢	٢.٣٤٦٨	٠.٥٦٠٥٨					
المجموع	٤٠٠	٢.٣٥٥٦	٠.٥٧٤٥٨					
المستوى الاقتصادي								
منخفض	١٤٩	٢.٢٦٦٨	٠.٤٦١٩٥	٦.٣٨٦	٢ ٣٩٧	٠.٠٠٢		
متوسط	٢١٣	٢.٣٦٨٥	٠.٥٩٤٥٧					
مرتفع	٣٨	٢.٦٣١٦	٠.٧٥٥٠٢					
المجموع	٤٠٠	٢.٣٥٥٦	٠.٥٧٤٥٨					

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الجمهور المصري عينة الدراسة للعلامات التجارية الغربية وفقاً لمتغير العمر، حيث كانت قيمة "ف" (١.٥١٩)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٢٠٩)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم في ولائهم للعلامات التجارية الغربية.
- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الجمهور المصري عينة الدراسة للعلامات التجارية الغربية وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية، حيث كانت قيمة "ف" (١.٥٥٧)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.١٩٤)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف حالاتهم الاجتماعية في ولائهم للعلامات التجارية الغربية.
- أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الجمهور المصري عينة الدراسة للعلامات التجارية الغربية وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث كانت قيمة "ف" (٥.٦٤٨)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٤)، أي أن هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم التعليمية في ولائهم للعلامات التجارية الغربية، وأظهر اختبار L. S.D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من أصحاب المؤهلات المتوسطة بمتوسط حسابي (٢.٥٥٠٠).
- أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الجمهور المصري عينة الدراسة للعلامات التجارية الغربية وفقاً لمتغير المهنة، حيث كانت قيمة "ف" (٦.٥١٣)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، أي أن هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مهنتهم في ولائهم للعلامات التجارية الغربية، وأظهر اختبار L. S.D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من موظفي القطاع العام بمتوسط حسابي (٢.٥١٩٥).
- أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الجمهور المصري عينة الدراسة للعلامات التجارية الغربية وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي، حيث كانت قيمة "ف" (٦.٣٨٦)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٢)، أي أن هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم الاقتصادية في ولائهم للعلامات التجارية الغربية، وأظهر اختبار L. S.D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من أصحاب المستوى الاقتصادي المرتفع بمتوسط حسابي (٢.٦٣١٦).

النتائج العامة للدراسة

توصل الباحث من خلال الدراسة الي مجموعة من النتائج المهمة والتي تمثلت في:

- ١- فيما يتعلق بمتابعة الحرب علي غزة تشير نتائج الدراسة أن نسبة متابعة الجمهور للحرب علي غزة بدرجة كبيرة وصلت الي ٦٧.٥٠%، بينما وصلت نسبة من يتابع تلك الحرب بدرجة متوسطة ٣١%، وفي المرتبة الأخيرة من يتابعها بنسبة منخفضة ١.٥٠%.
- ٢- وفيما يتعلق بدرجة تعرض الجمهور للحملات الداعية لمقاطعة العلامات التجارية الأمريكية والغربية توصلت الدراسة الي تعرض الجمهور لحملات المقاطعة بدرجة كبيرة بنسبة ٧٢% وفي المرتبة الثانية التعرض بدرجة متوسطه بنسبة ٢٤% وفي المرتبة الأخيرة التعرض بدرجة منخفضة بنسبة ٤%.
- ٣- كما أشارت نتائج الدراسة فيما يتعلق بشدة تفاعل الجمهور المصري محل الدراسة لحملات مقاطعة العلامات التجارية الأمريكية والغربية أن التفاعل كان قويا في المقام الأول بنسبة ٧٢.٧٥%، وكان التفاعل بشكل متوسط في المرتبة الثانية بنسبة ٢٢.٢٥%، وفي المرتبة الأخيرة التفاعل بشكل منخفض بنسبة ٥%.
- ٤- كما توصلت الدراسة الي أن الاعجاب كان أهم أشكال تفاعل الجمهور مع حملات مقاطعة العلامات التجارية الأمريكية والغربية بنسبة ٦٢.٧٥% وفي المرتبة الثانية المشاركة بنسبة ٥٢.٢٥%، أما التعليق فكان في المرتبة الثالثة بنسبة ٣١%.
- ٥- كما توصلت الدراسة الي أن من أهم أسباب ودوافع استجابة الجمهور المصري لحملات المقاطعة عامل الدين حيث تصدرت عبارة "بسبب عامل الدين الذي يأمرني بالدفاع عن أخوتي في الدين" بنسبة ٨٩% وفي المرتبة الثانية " الأسباب الإنسانية بسبب ما يتعرض له أهل غزة من انتهاك صارخ لحقوق الإنسان" بنسبة ٧٤.٧٥% وفي المرتبة الثالثة كان " بسبب وضع ضغوط اقتصادية على الدول الداعمة للحرب علي غزة" بنسبة ٥٤.٢٥%.
- ٦- وفيما يتعلق بثقة الجمهور في حملات مقاطعة العلامات التجارية الأمريكية والغربية، تشير نتائج الدراسة الي ثقة الجمهور بدرجة كبيرة في تلك الحملات بنسبة ٦٤.٧٥%، وفي المرتبة الثانية الثقة بدرجة متوسطة في تلك الحملات بنسبة ٣٣.٢٥%، وفي المرتبة الأخيرة الثقة بدرجة منخفضة بنسبة ٢%.
- ٧- وفيما يتعلق بعداوة المستهلك **Consumer Animosity** توصلت الدراسة إلي أن العبارات المتعلقة بالعداوة نحو الغرب والولايات المتحدة كانت متقاربة بشكل كبير إلي حد ما حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارة "أشعر بالغضب تجاه دعم الولايات المتحدة وأوروبا

- ٨- وفيما يتعلق بالنزعة العرقية **ethnocentrism** للجمهور محل الدراسة نحو العلامات التجارية الغربية والأمريكية، توصلت الدراسة إلي تصدر عبارة " يجب علينا شراء المنتجات المنتجة في مصر بدلاً من السماح للدول الأخرى بتقوية اقتصادها من خلالنا" بمتوسط حسابي ٢.٩٣، وفي المرتبة الثانية عبارة " شراء المنتجات المحلية الصنع يزيد من فرص العمل للشباب" بمتوسط حسابي ٢.٩١، وكان في المرتبة الثالثة عبارة " يجب على المصريين دائماً شراء المنتجات المحلية والعربية الصنع بدلاً من العلامات التجارية المستوردة" بمتوسط حسابي ٢.٨٩.
- ٩- وفيما يتعلق بسلوك الجمهور نحو مقاطعة العلامات التجارية الأمريكية والغربية توصلت الدراسة الي اتجاه وسلوك الجمهور الايجابي بشكل عام نحو مقاطعة تلك العلامات التجارية، حيث تصدرت عبارة " مقاطعة المنتجات الأمريكية مثل **McDonalds** أمر مفيد للغاية ويخدم إخواننا في غزة والقضية الفلسطينية" بمتوسط حسابي ٢.٨٩٢ وفي المرتبة الثانية عبارة " كلما كان الأمر ممكن أتجنب شراء العلامات التجارية الأمريكية او الغربية" وعبارة " من خلال المقاطعة، يمكنني المساعدة في تغيير سياسة العلامة التجارية الغربية فيما يتعلق بالقضايا الفلسطينية " بمتوسط حسابي ٢.٨٨٧٥.
- ١٠- وفيما يتعلق بولاء الجمهور للعلامات التجارية الأمريكية توصلت الدراسة الي عدم ولاء الجمهور المصر محل الدراسة للعلامات التجارية الغربية والأمريكية، حيث تصدر الاتجاه المعارض نحو عبارة " دائماً ما أذكر السمات والخصائص الإيجابية للعلامات التجارية الأمريكية والغربية للآخرين" بمتوسط حسابي ١.٤٧٢٥ وفي المرتبة الثانية معارضة عبارة "سوف أظل شراء العلامات التجارية الأمريكية والغربية في المستقبل" بمتوسط حسابي ١.٣٦٢٥.
- ١١- وفيما يتعلق بصورة العلامات التجارية الأمريكية والغربية لدي الجمهور محل الدراسة توصلت الدراسة الي أن تلك العلامات التجارية كانت تتسم بصورة ايجابية مدركة لدي الجمهور محل الدراسة؛ حيث تصدرت عبارة " تحتل المنتجات التي تصنعها العلامات التجارية الأمريكية مكانة تنافسية قوية للغاية مقارنة بمنتجات الدول الأخرى" بمتوسط حسابي ٢.٤٣٧٥ وفي المرتبة الثانية عبارة " تُظهر المنتجات المصنوعة في الولايات المتحدة وأوروبا درجة عالية جداً من التقدم التكنولوجي" بمتوسط حسابي ٢.٤١٢٥.

وفيما يتعلق باختبار صحة الفروض توصلت الدراسة إلى الآتي:

- ١- قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية العداء الدينية نحو الغرب والولايات المتحدة ومقاطعة الجمهور للعلامات التجارية الغربية.
- ٢- عدم قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العداء الدينية نحو الغرب والولايات المتحدة وحكمه على العلامات التجارية الغربية.
- ٣- قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين النزعة العرقية للمستهلك المصري ومقاطعة العلامات التجارية الغربية.
- ٤- عدم قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة دالة إحصائية بين النزعة العرقية للمستهلك المصري وولائه للعلامات التجارية الغربية.
- ٥- عدم قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة دالة إحصائية بين مقاطعة العلامات التجارية الغربية وبين صورة تلك العلامات التجارية الموجودة لدى الجمهور محل الدراسة.
- ٦- عدم قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة دالة إحصائية بين مقاطعة العلامات التجارية الغربية من قبل الجمهور المصري وحكمه على العلامات التجارية.
- ٧- قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة دالة إحصائية بين مقاطعة العلامات التجارية الغربية من قبل الجمهور المصري ودرجة ولاءه لتلك العلامات التجارية.
- ٨- عدم قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة دالة إحصائية بين صورة العلامات التجارية الغربية لدى الجمهور محل الدراسة وبين زيادة ولاءه لها.
- ٩- قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة دالة إحصائية صورة العلامات التجارية الغربية لدى الجمهور المصري وحكمه عليها.
- ١٠- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في ولائهم للعلامات التجارية الغربية وفقاً لمتغير النوع، مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في ولائهم للعلامات التجارية الغربية وفقاً لمتغير مكان الإقامة.
- ١١- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الجمهور المصري عينة الدراسة للعلامات التجارية الغربية وفقاً لمتغير التعليم، أو المهنة، أو المستوي الاقتصادي، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير العمر أو الحالة الاجتماعية.

توصيات الدراسة:

وفقاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة فإنها توصي بما يلي:

- ١- ضرورة استفادة العلامات التجارية من تلك الحملات وتوظيفها من خلال استخدام إستراتيجية اتصالية من أجل الترويج لمنتجاتها مستفيدة من زخم الشعور الديني والنزعة العرقية الموجودة لدى الجمهور المصري في ظل تجاهل العلامات التجارية الغربية لتلك الحملات من خلال العمل علي تصحيح صورتها.
- ٢- ينبغي علي الدولة أن تسعى لتدعيم تلك الحملات من أجل تحسين صورة العلامات التجارية الوطنية لدى الجمهور وزيادة ولاءه لها مما ينعكس بشكل كبير علي تحسين الاقتصاد المصري.
- ٣- كما توصي الدراسة الي أهمية الابتكار في استخدام تطبيقات رقمية جديدة تساعد علي جذب انتباه فئات الجمهور المتنوعة لحملات المقاطعة، وتسهم بشكل أكبر في زيادة التفاعل مع الحملات، والاستفادة من التفاعلية المتوفرة علي تلك التطبيقات الرقمية من أجل الاقتناع بأهداف تلك الحملات.
- ٤- الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة فيسبوك، بوصفها وسيلة تواصل جماهيري يمكن من خلالها نشر الوعي بأهداف حملات المقاطعة، لذا يجب الاهتمام بالتفاعل مع الجمهور واستقبال ردود أفعالهم، والتعرف علي مقترحاتهم التي ترسل علي تلك المنصات الرقمية، والاستفادة منها في تطوير حملات المقاطعة.

مراجع الدراسة:

- 1- Nur Asnawi. (2022). Participation of Muslim consumers in boycotts of global companies' products: Social dilemma perspectives. *Social science Journal*. 12(2).
- 2- Mahmoud Farouh. (2022). The Impact of the Muslim Boycott to Protest Against the Caricatures of The Prophet Muhammad (PBUH) On The French Stock Market Sectors. *Journal of Accounting Research*, 6, 2, 159-178.
- 3- Hamza Salim Khraim. (2022). Exploring Factors Affecting Consumers' Intentions to Boycott French Products in Jordan. *ALAYSIAN JOURNAL OF CONSUMER AND FAMILY ECONOMICS* Vol 28. No. 4.
- 4- Salman Yousaf. (2021). Understanding tourists' motivations to launch a boycott on social media: A case study of the #BoycottMurree campaign in Pakistan. *Journal of Vacation Marketing*. 2021, Vol. 27(4) 479–495.
- 5- Widyarso Roswinanto. (2021). Religious boycott in Indonesia: investigation of antecedents and the effect of religiosity dimensions. *Journal of Islamic Marketing*. 4(1).
- 6- Echine, A. (2019). Social Media and Social Mobility: Exploring the Role of Social Networks in the 2018 Boycott Campaign in Morocco. *Journal of Cyberspace Studies*, 3(1), 59-78.
- 7- Nazlida Muhamad. (2018). The role of religious motivation in an international consumer boycott. *British Food Journal*. 18(2).
- 8- Ibrahim Abosag Maya F. Farah (2014), "The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment", *European Journal of Marketing*, Vol. 48 Iss 11/12 pp. 2262 - 2283
- 9- Zafar Ahmed, Rosdin Anang, Murali Sambasivan. (2013). To purchase or not to purchase US products: role of religiosity, animosity, and ethno-centrism among Malaysian consumers. *Journal of Services Marketing* 27/7 (2013) 551–563
- 10- Khalil Al-Hyari, Muhammed Alnsour, Ghazi Al-Weshah, Mohamed Haffar, (2012), "Religious beliefs and consumer behaviour: from loyalty to boycotts", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 Iss: 2 pp. 155 - 174
- 11- Mohamed, R. and Daud, N. (2012), "The impact of religious sensitivity on brand trust, equity and values of fast food industry in Malaysia", *Business Strategy Series*, Vol. 13 No. 1, pp. 21-30.

- 12- Agustina Setyaningsih. (2023). The Effect Of Learning Environment And Students Independent Learning On Students Learning Outcomes. Vol. 5 No. 1 (2023): January : Mudir: Jurnal Manajemen Pendidikan

١٣- تم عرض الاستمارة علي السادة المحكمين كالآتي:

- ١- أ. د/ حنان جنيد عبد المعطي أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام جامعة القاهرة
٢- أ. د/ رزق سعد عبد المعطي أستاذ العلاقات العامة بجامعة مصر الدولية.
٣- أ. د/ رضا عبد الواجد أمين أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة الأزهر.
٤- أ. د/ محمد محفوظ الزهري أستاذ العلاقات العامة جامعة جنوب الوادي.
٥- أ. م. د / رمضان إبراهيم أستاذ العلاقات العامة المساعد كلية الإعلام جامعة الأزهر.
- 14- Mandler, T., Bartsch, F., Krüger, T., Kim, K.A. and Han, C. M. (2023), "Consumer animosity: the mitigating effect of perceived brand globalness", *International Marketing Review*, Vol. 40 No. 2, pp. 365-384.
- 15- Abigail Clarissa. (2023), "Effect of Consumer Ethnocentrism on Willingness to Buy Local Products in Indonesia. Proceedings of the 3rd International Conference of Islamic Finance and Business, ICIFEB.
- 16- Changju Kim. (2022). Effect of consumer animosity on boycott campaigns in a cross-cultural context: Does consumer affinity matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 69, November 2022, 103123.
- 17- Hung Trong Hoang. (2022). The extension of animosity model of foreign product purchase: Does country of origin matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 64, January 2022, 102758