

تعرض الجمهور المصري لحمات مقاطعة المنتجات الفرنسية

تعرض الجمهور المصري لحمات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل

الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي

دراسة ميدانية

الباحثة /ميريهان محمود عبدالمنعم سيف

لدرجة الماجستير في الاعلام تخصص " العلاقات العامة " حمات إقناعيه كلية الآداب جامعة المنصورة

تحت إشراف

د/ هدي إبراهيم الدسوقي

أ.م.د / أماني ألبرت أديب

مدرس العلاقات العامة

أستاذ العلاقات العامة المساعد

بكلية الآداب - جامعة المنصورة

ووكيل كلية الإعلام جامعة بني سويف

مستخلص

تناولت الدراسة تأثير التعرض لحمات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التي جاءت كرد فعل للإساءة للنبي محمد (صلى الله عليه و سلم) على السلوك الشرائي لدى الجمهور المصري، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تعرض الجمهور المصري لهذه الحملات، وعلاقته بسلوكهم الشرائي تجاه المنتجات الفرنسية، وقد استعانت الباحثة بمنهج المسح، كما اعتمدت على استمارة الاستبيان أداة لجمع المعلومات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية، وتم اختيار عينة الدراسة بأسلوب العينة العشوائية، في حين تكونت العينة من (٤٠٠) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، تمثل أهمها في الآتي:

- (١) جاء الدافع الديني في مقدمة دوافع تفاعل و مشاركة الجمهور في حمات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
  - (٢) وظهر أن تعرض الجمهور لحمات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي قد دفعهم لكرهية العلامة التجارية.
  - (٣) وتصدرت عدم احترام العقيدة أسباب كراهية الجمهور للعلامات التجارية الفرنسية.
  - (٤) وتبين أن هناك علاقة بين تعرض الجمهور لحمات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر الشبكات الاجتماعية وسلوكه الشرائي للمنتجات الفرنسية.
- الكلمات المفتاحية: الجمهور المصري، المقاطعة، شبكات التواصل الاجتماعي، السلوك الشرائي.

## Abstract

The study examined the effect of exposure to campaigns to boycott French products through social networks, which came as a response to insulting the Prophet Muhammad (may God bless him and grant him peace) on the purchasing behavior of the Egyptian public. Their purchasing behavior towards French products, and the researcher used the survey method, and relied on the questionnaire form as a tool for collecting information and data for the field study, and the study sample was selected using the random sampling method, while the sample consisted of (400) individuals. The study reached a number of results, the most important of which are as follows:

- 1) Social network came first in terms of the means through which the public learned about campaigns to boycott French products.
- 2) The religious motive came at the forefront of the motives for public interaction and participation in campaigns to boycott French products through social networks.
- 3) The results indicated that the audience's exposure to campaigns to boycott French products through social networks had prompted them to hate the brand.
- 4) The lack of respect for faith topped the reasons for public hatred of French brands.
- 5) Women's products were the most prominent French products that were boycotted by the public.

Key words: the Egyptian public, boycotts, social networks, purchasing behavior.

## مقدمة

لا يخفى على أحد أهمية الحملات الإعلانية في تحقيق جملة من الأهداف التسويقية والربحية لمنظمات الأعمال، فهي وسيلة غير شخصية يتم من خلالها تقديم السلع والخدمات، بأجر مدفوع وجهد معلوم، ومع تطور العلوم التقنية تطورت هذه الحملات وأخذت من شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة لها، لما تحظى به هذه الشبكات من

**تعرض الجمهور المصري لحملة مقاطعة المنتجات الفرنسية**  
تأثيرات سريعة وفعالة في كافة مناحي الحياة، حيث تشير العديد من الدراسات إلى أن عددًا كبيراً من الأفراد يتأثرون بشدة في مواقفهم وتوجهاتهم بما يتعرضون له في شبكات التواصل الاجتماعي.

لذا أصبحت الشركات والمؤسسات تدشن حملاتها الإعلانية عبر شبكات التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها وخدماتها، كما حرصت الدول على الاستعانة بها في مواجهة شائعات تواجهها وتؤثر على مكانتها الدينية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ومن هنا ظهرت العديد من الحملات عبر شبكات التواصل الاجتماعي كأداة ضغط على توجهات ومواقف الدول والشركات والمنظمات، ومنها حملات المقاطعة الاقتصادية التي ارتبطت بقضية، أو حدث، أو وسيلة، أو مجال معين.

وبرز ذلك في أزمة المقاطعة العربية والإسلامية للمنتجات الفرنسية، التي انطلقت في الآونة الأخيرة على خلفية نشر الرسوم الكاريكاتورية المسيئة للنبي محمد (صلى الله عليه وسلم)، و بدأ دور حملات الشبكات الاجتماعية جلياً في أزمة المقاطعة للمنتجات الفرنسية، حيث كانت في مقدمة الوسائل التي لعبت دوراً مهماً في إمداد المستهلكين بأهداف المقاطعة، ونشر قوائم بالمنتجات الفرنسية المتوفرة في الأسواق، بالإضافة إلى نشر التوعية الاقتصادية، بل وساهمت في نقل صورة حقيقة لأفكار وتصورات الأطراف المشاركة في أزمة المقاطعة.

وهو ما جعل فئات واسعة من الرأي العام العالمي تلتفت إلى أزمة المقاطعة هذه وترى ضرورة المشاركة فيها للحد من انتهاكات فرنسا تجاه الإسلام، و بسبب هذا الزخم العالمي الذي حصلت عليه هذه المقاطعة، وما تبعها من نتائج على الاقتصاد الفرنسي، أدى هذا بالحكومة الفرنسية إلى بلورة عدة استراتيجيات لمواجهة حركة المقاطعة لمنتجاتها بالبلاد العربية والإسلامية.

ومن ثم تسعى الدراسة الحالية إلى رصد مدى تعرض الجمهور المصري لحملة مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وما تأثير هذا التعرض لتلك الحملات على سلوكهم الشرائي.

تشكل المقاطعة إحدى أدوات الاعتراض الجماهيري التي أفرزتها العصور التاريخية والشعوب القديمة، فقد باتت كمتنفس طبيعي ومعتاد لكل من النخبة وقادة الرأي والجمهور العام، إذ تستطع أن تعبر عن مشاعرهم واتجاهاتهم تجاه أي قضية ما، مستغلة التطورات التكنولوجية الحديثة، لتخطي حواجز الزمان والمكان، وحاجزي اللغة والجنسية. ولا شك أن قضية الرسوم المسيئة واحدة من أهم القضايا التي يترتب عليها رد فعل جماهيري غاضب في العالم، فما إن تنشر وسيلة إعلامية رسوم مسيئة لأحد الأديان، إلا ويصاحبها اضطرابات تصل في الغالب إلى حملات المقاطعة. فعلى خلفية ما حدث في فرنسا من نشر الرسوم المسيئة لنبي الإسلام، انطلقت دعوات عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمقاطعة المنتجات الفرنسية بالبلدان العربية والإسلامية من ثم فإن الدراسة الحالية اتخذت منها موضوعاً للبحث.

ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في محاولة الكشف عن طبيعة العلاقة بين تعرض الجمهور المصري لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر الشبكات الاجتماعية وسلوكه الشرائي للمنتجات الفرنسية، عبر رصد أسباب ودوافع المقاطعة من عدمها، وتحديد آليات تفاعل الجمهور مع هذه الحملات، مع محاولة التعرف على العوامل المؤثرة على قرار الجمهور بالمقاطعة للمنتجات، و حصر أهم أنواع المنتجات الفرنسية التي قاطعها الجمهور.

#### أهمية الدراسة

تسعى هذه الدراسة في محاولة الكشف عن طبيعة العلاقة بين تعرض الجمهور المصري لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسلوكه الشرائي للمنتجات الفرنسية، وتمثل أهمية الدراسة الحالية في الآتي:  
الأهمية العلمية: على الصعيد الأكاديمي، ستفيد هذه الدراسة في توفير حاجة المكتبات العربية الإعلامية إلى دراسات تربط بين المقاطعة الاقتصادية وشبكات التواصل الاجتماعي، فعلى الرغم من تناول الدراسات العربية موضوع المقاطعة، فإن أغلبها في تخصصات أخرى كالتجارة والفقه والعلوم الإنسانية والادارة والاقتصاد، كما أن الدراسات

**تعرض الجمهور المصري لحمولات مقاطعة المنتجات الفرنسية**  
العربية التي تناولتها على مستوى مصر قليلة، لذا تعد هذه الدراسة رصيذاً أكاديمياً يسهم في التعرف على المشكلة بشكل أوضح، وأقتراح حلول وتوصيات لها.  
الأهمية التطبيقية: على صعيد المؤسسات التجارية، سنفيد هذه الدراسة مؤسسات القطاع الحكومي والخاص بمعرفة خصائص المستهلك، ومعرفة أفضل وأكثر شبكات التواصل الاجتماعي متابعة من قبل الجمهور وأكثرها تأثيراً عليهم، وكذلك معرفة دوافع الجمهور نحو حملات المقاطعة.

### أهداف الدراسة

في ضوء المشكلة التي تتعامل معها هذه الدراسة والإطار النظري الذي تستند إليه، فإنها تسعى لتحقيق عدة أهداف تتمثل في الآتي:

- ١- الكشف عن معدل تعرض الجمهور المصري لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- ٢- رصد أسباب ودوافع مشاركة أو عدم مشاركة الجمهور المصري في مقاطعة المنتجات الفرنسية التي تم الدعوة إليها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
- ٣- معرفة العوامل المؤثرة على سلوك الجمهور بمقاطعة المنتجات.
- ٤- دراسة العلاقة بين مقاطعة المنتجات وكرهية العلامات التجارية.
- ٥- اختبار العلاقة بين التعرض للحملات والسلوك الشرائي.

### الدراسات السابقة

لقد تنوعت الدراسات السابقة التي استعانت بها الدراسة الحالية ما بين الدراسات العربية والاجنبية، وسوف تستعرض هذه الدراسة مجموعة من الدراسات التي تم الاستفادة منها، إذ تم تصنيف هذه الدراسات حسب المتغيرات الرئيسية للدراسة، و حسب كونها دراسات عربية وأجنبية إلى محورين:

الباحثة/ميريهان محمود عبدالمنعم سيف  
المحور الأول: دراسات تناولت مقاطعة المنتجات.

١- دراسة شوفية يسري و هندي موستيكو - Shofiya Yusri & Hendy

**Mustiko (٢٠٢٢)** حول "دوافع المسلمين لمقاطعة العلامات التجارية الفرنسية"<sup>١</sup> هدفت الدراسة إلى الكشف عن العوامل التي قد دفعت المسلمين في إندونيسيا للمشاركة في حملات مقاطعة العلامات التجارية الفرنسية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح على عينة من المسلمين من جميع أنحاء إندونيسيا، وطبقت استمارة الاستبيان على عينة مقدارها (١٠٦٣) مفردة. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- أن المستهلكين قد يؤخرون رغبتهم في المشاركة في مقاطعة العلامات التجارية إذا كانت العلامات التجارية ذات جودة عالية، وإذا أدركوا أن المقاطعة لن تؤدي إلى تحقيق نتائج إيجابية، وقد أظهرت النتائج أن الأفراد المهمين في حياة أفراد العينة كان لهم تأثير على تصورهم حول نجاح المقاطعة لفرنسا.
- أن نية المستهلكين للمشاركة في المقاطعة قد تأثرت بشدة العداء والفعالية المتصورة والمعايير الذاتية، ولكن تبريرات الشركات وحكم المستهلك الإيجابي على العلامات التجارية الفرنسية قد قلل من تأثير العداء علي نية المستهلكين للمشاركة في المقاطعة.

٢- دراسة حمزة سليم خريم - Hamza Salim Khraim (٢٠٢٢) حول

"العوامل المؤثرة في نوايا المستهلكين لمقاطعة المنتجات الفرنسية في الأردن"<sup>٢</sup> أهتمت الدراسة بتحديد العوامل المؤثرة في مشاركة المستهلكين الأردنيين في مقاطعة المنتجات الفرنسية في السوق الأردني، واعتمدت الدراسة على المنهج المسح على عينة من الأفراد

<sup>1</sup> Shofiya Yusri & Hendy Mustiko (2022), What drives Muslims to boycott French brands? The moderating role of brand judgement and counterargument, **Emerald Journal of Islamic Marketing**, Vol. 13, Issue. 1, P.P. 1-19.

<sup>2</sup> Hamza Salim Khraim (2022), Exploring Factors Affecting Consumers' Intentions to Boycott French Products in Jordan, **Malaysian Journal of Consumer and Family Economics**, Vol. 28, No. 1, P.P. 355-372.

**تعرض الجمهور المصري لحملة مقاطعة المنتجات الفرنسية**  
في الجامعات والشركات والمؤسسات الحكومية والجمهور العام بالأردن، و طبقت استمارة الاستبيان على عينة مقدارها (٥٣٣) مفردة. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- أن المستهلكين يتأثرون بشكل إيجابي بحملات المقاطعة ذات الدوافع الدينية، كما أوضحت النتائج أن المعايير الذاتية أهم العوامل المؤثرة على مشاركة الأفراد في المقاطعة ذات الدوافع الدينية.

- أن العداة الديني كان له تأثيراً كبيراً على نية المستهلكين في مقاطعة المنتجات الفرنسية، كما ظهر أن الأفراد شديدي التدين كانوا الأكثر تأثراً بالنداءات الدينية لمقاطعة العلامات التجارية الفرنسية، حيث كان لديهم نية كبيرة لمقاطعة المنتجات الفرنسية.

٣- دراسة ولاء فايز محمد (٢٠٢١) حول "اتجاهات الشباب الجامعي نحو معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضية الإساءة للرسول (صلى الله عليه وسلم) و علاقتها بقراراتهم نحوها"<sup>٣</sup> جاءت الدراسة للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الخاصة بمقاطعة المنتجات الفرنسية، و معرفة اتجاهات الشباب الجامعي نحو معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضية الإساءة للرسول وعلاقتها بقراراتهم نحوها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح على عينة من الشباب الجامعي الذين تتراوح أعمارهم ما بين (١٨-٢٢) سنة، وطبقت استمارة الاستبيان على عينة مقدارها (٣٠٠) مفردة. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- أن نسبة (٩٤.٣%) من عينة الدراسة يرون أن للشبكات الاجتماعية دوراً في مقاطعتهم للمنتجات الفرنسية، وأن موقع فيسبوك أبرز المواقع التي أثرت في مقاطعتهم للمنتجات الفرنسية، يليه موقع تويتر، ثم موقع لينكد إن.

- أن هناك علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضية الإساءة للرسول وانعكاسها على قرارات الشباب نحو قرار مقاطعة المنتجات الفرنسية.

<sup>٣</sup> ولاء فايز محمد (٢٠٢١)، اتجاهات الشباب الجامعي نحو معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضية الإساءة للرسول (صلى الله عليه وسلم) وعلاقتها بقراراتهم نحوها، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة و التليفزيون، المجلد ٢٠٢١، العدد ٢٢، ص.ص. ٤٧٩ - ٥١٠.

١- دراسة تشوزين تشينوي و بول تشينيدو - Chosen Chinwe & Paul

Chinedu (٢٠٢٢) حول "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي"<sup>٤</sup> تناولت الدراسة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك، واعتمدت الدراسة على منهج المسح على عينة من عملاء موقع جوميا عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمدينة أويري بولاية إيمو بنيجيريا، وطبقت استمارة الاستبيان على عينة مقدارها (١٥٢) مفردة. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- أن هناك تأثير لشبكات التواصل الاجتماعي على ولاء ورضا العملاء لموقع جوميا بنيجيريا، وأن لها كذلك تأثيراً على سلوكهم الشرائي، وظهر أن موقع فيسبوك كان أكثر المواقع تأثيراً على العملاء، يليه تويتر، ثم يوتيوب.
- أن فعالية موقع جوميا عبر شبكات التواصل الاجتماعي تدفع العملاء إلى مواصلة الشراء من ذلك الموقع، وتبين أن شبكات التواصل الاجتماعي قد جذبت العملاء لمنتجات جوميا، وجعلت من السهل على العملاء طلب تلك المنتجات من موقع جوميا.

٢- دراسة إسماعيل محمد عبدالكريم (٢٠٢٢) حول "المضامين الإعلانية

بالرسائل الإتصالية بشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي"<sup>٥</sup> سعت الدراسة إلى التعرف على إشكالية مضامين الإعلانات في شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي بـفلسطين، واعتمدت الدراسة على منهج المسح على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بـفلسطين بقطاع غزة، وطبقت استمارة الاستبيان على عينة مقدارها (٤٠٩) مفردة، وللتعرف على أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي يتابعها الشباب الفلسطيني، طبقت أداة التحليل على عينة مقدارها (٣٠٠)

<sup>4</sup> Chosen Chinwe & Paul Chinedu (2022), Effect of social media on Consumer Buying Behaviour, **Asian Journal of Economics, Finance and Management**, Vol. 7, No. 2, P.P. 54-63.

<sup>٥</sup> إسماعيل محمد عبدالكريم (٢٠٢٢)، المضامين الإعلانية بالرسائل الإتصالية بشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراة، كلية الآداب، جامعة المنصورة، ص.ص. ٢٩-٩٩.



**تعرض الجمهور المصري لحمولات مقاطعة المنتجات الفرنسية**  
مفردة من الإعلانات المنشورة في فيسبوك وتويتير وإنستجرام. و توصلت الدراسة لعدة  
**نتائج أهمها:**

- أن إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي التي يتابعها أفراد العينة جاء تأثيرها على سلوكهم الشرائي بدرجة كبيرة بنسبة (٨٨.٣٦٪)، وظهر أن فيسبوك أكثر الشبكات الاجتماعية استخدامًا ومتابعةً من قبل أفراد العينة، يليه الإنستجرام.
- أن للمضامين الإعلانية بالرسائل الاتصالية تأثير واضح على السلوك الشرائي للجمهور الفلسطيني عينة الدراسة، وعلى قراره الشرائي للسلع والخدمات المعلن عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتبين أن الفكرة الإعلانية وطريقة كتابتها في إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي، هي أكثر ما يثير اهتمام أفراد العينة.

### ٣- دراسة طيوب صليحة (٢٠٢٢) حول "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي

على السلوك الشرائي لدى الطالب الجامعي في ظل جائحة كورونا"<sup>٦</sup> هدفت الدراسة إلى رصد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى الطالب الجامعي في ظل جائحة كورونا، وكيف يستجيب لها، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي على عينة من المستهلكين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من الطلبة الجزائريين، وطبقت استمارة الاستبيان على عينة مقدارها (٦٠) مفردة. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج  
**أهمها:**

- أن هناك تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى أفراد العينة، وتبين أن إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي قد دفعت نسبة كبيرة من الطلبة الجزائريين على شراء السلع، حيث بلغت النسبة (٤٦.٦٧٪).
- أن العلامة التجارية تلعب دورًا بارزًا لدى أفراد العينة عند شراء المنتج المعلن عنه عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وظهر أن هناك علاقة ارتباطية طردية بين شبكات التواصل

<sup>٦</sup> طيوب صليحة (٢٠٢٢)، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى الطالب الجامعي في ظل جائحة كورونا، رسالة ماجستير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعي، جامعة محمد بوضياف المسيلة، ص.ص. ١٤-١١٦.

---

الباحثة/ميريهان محمود عبدالمنعم سيف  
الاجتماعي، واتخاذ الطالب الجامعي قرار شراء المنتجات المعن عنها عبر الشبكات  
الاجتماعية.

#### التعليق على الدراسات السابقة

بعد استعراض الدراسات السابقة، تبين مجموعة من الملاحظات، يمكن إيجازها في النقاط  
التالية:

**أهداف الدراسات السابقة:** فيما يتعلق بالدراسات السابقة للمحور الأول (مقاطعة  
المنتجات) لوحظ أن أهداف هذه الدراسات تنوعت بين فهم العوامل التي تؤثر على  
المشاركة وعدم المشاركة في مقاطعة المنتجات، وبين دور مواقع التواصل الاجتماعي في  
الحملات الخاصة بمقاطعة المنتجات. أما فيما يتعلق بالدراسات السابقة للمحور الثاني  
(تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي) فقد دارت غالبية أهدافها حول  
التعرف على تأثير الشبكات الاجتماعية وإعلاناتها على السلوك الشرائي للمستهلك.  
**المنهج المستخدمة:** كان منهج المسح هو المنهج الأبرز والأكثر استخداماً في الدراسات  
السابقة.

**العينات المستخدمة:** كان الشباب والمستهلك بشكل عام محور اهتمام أغلبية  
الدراسات السابقة، كما تنوع حجم هذه العينات وجاءت أغليبتها متوسطة وكبيرة الحجم.  
**الأدوات المستخدمة:** اعتمدت اغلب الدراسات السابقة علي الاستبيان كأداة للقياس.

**نتائج الدراسات السابقة:** أظهرت النتائج التي تناولت (مقاطعة المنتجات) وجود  
تأثير لحملات مقاطعة المنتجات على المستهلك، وقد اتفقت نتائج الدراسات التي تناولت  
حملات مقاطعة المنتجات عبر الشبكات الاجتماعية على وجود علاقة طردية بين استخدام  
الشبكات الاجتماعية في حملات مقاطعة المنتجات و تكوين حافز ودافع لمشاركة المستهلك  
في مقاطعة المنتجات. وفيما يتعلق بتأثير شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك  
الشرائي، أشارت النتائج إلى وجود تأثير كبيراً لتلك الشبكات الاجتماعية على السلوك  
الشرائي للمستهلك.

#### الفجوة البحثية التي تعالجها الدراسة

## تعرض الجمهور المصري لحمات مقاطعة المنتجات الفرنسية

يلاحظ من العرض السابق أن الدراسة الحالية تنفق مع الدراسات السابقة في موضوعها الرئيسي، إلا أنها تختلف عنها في عدة جوانب تمثل الفجوة البحثية التي تعالجها هذه الدراسة، وهي:

- تضمنت الدراسة الحالية ربط المشكلة البحثية بالمتغيرات المعاصرة، فقد ربطت بين أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مع حملات مقاطعة المنتجات الفرنسية على السلوك الشرائي للجمهور المصري، ولم تتطرق أي دراسة إلى هذا الربط - على حد علم الباحثة
- شملت الدراسة الحالية (نموذج كراهية العلامة التجارية)، و هو ما لم تستعين به أيًا من الدراسات السابقة.

### جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة

مما لا شك فيه أن الدراسة الحالية استفادت كثيرًا مما سبقتها من دراسات، حيث أفادت في الوصول إلى تشخيص دقيق للمشكلة ومعالجتها بشكل شمولي، ومن جوانب الاستفادة العلمية من الدراسات السابقة ما يلي:

- فقد ساعد الاطلاع على الدراسات السابقة الدراسة الحالية في توسيع معرفتها عن موضوع الدراسة.
- تمكنت الدراسة الحالية من خلال الدراسات السابقة بوضع إطار عام لموضوع الدراسة.
- استفادت الدراسة الحالية من جميع الدراسات السابقة في الوصول إلى صياغة دقيقة للعنوان، وبلورة المشكلة البحثية، و تحديد فروضها وتسائلاتها وأهدافها بدقة، بالإضافة إلى تحديد المصطلحات و المفاهيم العلمية.
- كما استفادت الدراسة الحالية من جميع الدراسات السابقة في الوصول إلى المنهج الملائم لهذه الدراسة.
- وكذلك معرفة الفجوة البحثية بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

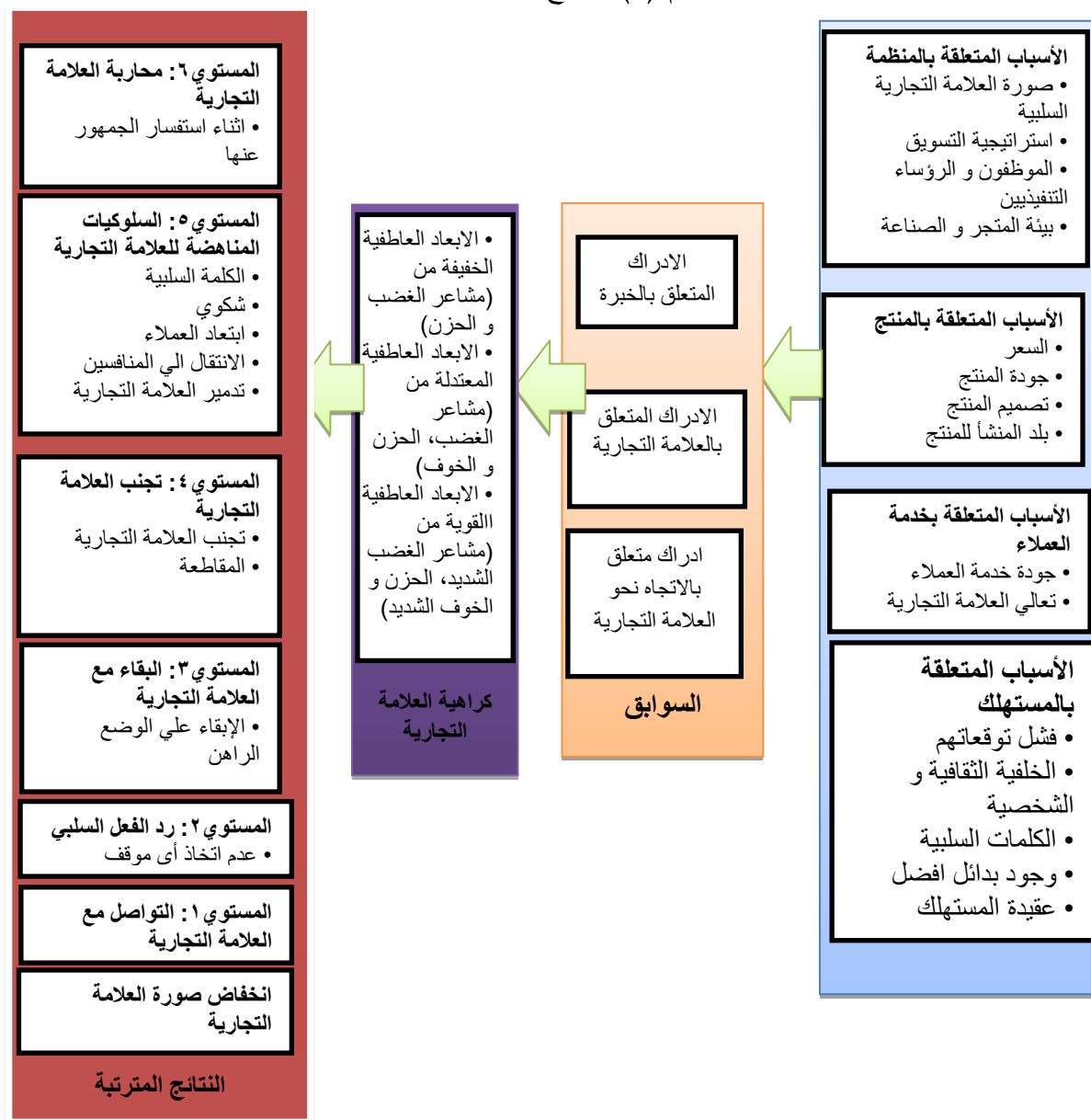
### الإطار النظري للدراسة

تستند الدراسة في الإطار النظري على كل من (نموذج كراهية العلامة التجارية) و (نموذج العوامل المؤثرة على القرار بالمقاطعة).

#### ١) نموذج كراهية العلامة التجارية

قام كل من تشون تشانغ وميشيل لاروش - Chun Zhang and Michel Laroche (٢٠٢١) بوضع نموذج حددوا فيه أسباب كراهية العلامة التجارية والنتائج المترتبة عليها، ويوضح الشكل التالي عناصر هذا النموذج:

شكل رقم (١) نموذج كراهية العلامة التجارية<sup>(٧)</sup>



(7) Chun Zhang & Michel Laroche (2021) 'Brand hate: a multidimensional construct, Emerald Journal of Product & Brand Management, Vol. 30, No. 3, P399.

## تعرض الجمهور المصري لحمات مقاطعة المنتجات الفرنسية

شرح نموذج (كراهية العلامة التجارية) وأوجه الاستفادة منه في الدراسة

- يبدأ الأمر برد فعل سلبي، ثم يندرج نحو الإبقاء على الوضع الراهن،<sup>(٨)</sup> ثم تجنب العلامة التجارية والشكوى منها وبعدها المقاطعة، ثم التصرفات المناهضة للعلامة التجارية مثل تعبير المستهلك عن غضبه من العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأخيراً التأثير على المستهلكين الآخرين عبر تلك الوسائل بتكوين مشاعر سلبية تجاه العلامة التجارية.<sup>(٩)</sup>

• و في ضوء طبيعة موضوع الدراسة أضافت الباحثة لهذا النموذج متغيرات أخرى مؤثرة على السلوك نحو مقاطعة المنتج واستهلاكه، وتتمثل هذه المتغيرات في :

أ- بلد المنشأ للمنتج

ب- عقيدة المستهلك

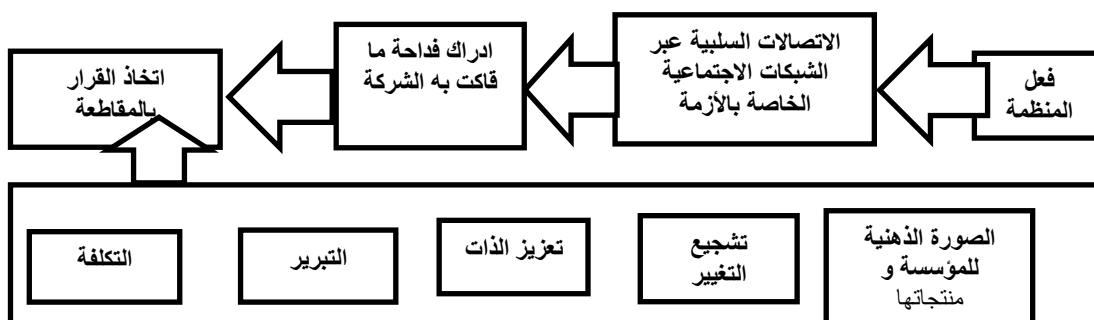
## ٢) نموذج العوامل المؤثرة على القرار بالمقاطعة

قدم كل من كلين وسميث وجون **Jill Gabrielle Klein, N. Craig Smith**

**& Andrew John** (٢٠٠٢) نموذج يتضمن مجموعة من العوامل التي تؤثر على

اتخاذ الأفراد القرار بالمقاطعة للمنتج، ويوضح الشكل التالي عناصر هذا النموذج:

شكل رقم (٢) نموذج العوامل المؤثرة على القرار بالمقاطعة<sup>(١٠)</sup>



<sup>(٨)</sup> أماني ألبرت و ياسمين محمد (٢٠٢٢)، نظريات ونماذج في العلاقات العامة والتسويق، ط١، (القاهرة - مصر، دار عالم الكتب للنشر)، ص.ص. ٢١٨-٢١٩.

<sup>(٩)</sup> Simona Romani & Et al (2016), Brand hate, **Emerald Journal of Product & Brand Management**, Vol. 25, Issue. 1, P.P. 8-9.

<sup>(١٠)</sup> Jill Gabrielle Klein & Et al (2002), Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation and Marketer Responses", **Centre for Marketing Working Paper**, No. 02-701, London Business School, P33.

الباحثة/ميريهان محمود عبدالمنعم سيف  
شرح نموذج (العوامل المؤثرة على القرار بالمقاطعة) وأوجه الاستفادة منه في  
الدراسة.

يتفق هذا النموذج مع موضوع تلك الدراسة، حيث تتبلور فكرة النموذج في "أنه كلما ازداد إدراك الفرد بفداحة فعل شركة ما يمر أحد منتجاتها بأزمة ما، كلما زاد احتمال مقاطعته لشراء هذا المنتج."<sup>(١)</sup>

• وفي ضوء طبيعة موضوع الدراسة أضافت الباحثة لهذا النموذج المتغير الخاص بالاتصالات السلبية عبر الشبكات الاجتماعية الخاصة بالأزمة، والتي يكن لها تأثير على إدراك الفرد بفداحة فعل الشركة، وبالتالي تؤثر على سلوكه الشرائي نحو مقاطعته للمنتج.

#### تساؤلات الدراسة

في ضوء أهداف الدراسة وما انتهت إليه الدراسات السابقة، تسعى الدراسة الراهنة للإجابة على التساؤلات الآتية:

- ١- الكشف عن معدل تعرض الجمهور المصري لحمات مقاطع المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما هي أسباب ودوافع مشاركة أو عدم مشاركة الجمهور المصري في مقاطعة المنتجات الفرنسية التي تم الدعوة إليها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ٣- ما العوامل المؤثرة على سلوك الجمهور بمقاطعة المنتجات؟
- ٤- ما هي طبيعة العلاقة بين مقاطعة المنتجات وكرهية العلامات التجارية؟
- ٥- ما العلاقة بين التعرض للحملات والسلوك الشرائي؟

<sup>(١)</sup> داليا محمد عبدالله (٢٠١٧)، تأثير الاتصالات السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثناء أزمة المنتج علي سلوك الجمهور المصري نحو مقاطعة شرائه: دراسة حالة على شركة القاهرة للصناعات الغذائية - هاينز مصر، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد ٢٠١٧، العدد ٦١، ص ٢٥١.

## فروض الدراسة

من خلال العرض السابق لمشكلة الدراسة وفي ضوء الدراسات السابقة، فإنه يمكن صياغة الفروض، كما يلي:

**الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين كثافة تعرض الجمهور المصري لحمات المقاطعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمنتجات الفرنسية.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة تعرض الجمهور المصري لحمات المقاطعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وكراهية العلامة التجارية.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كراهية العلامة التجارية والسلوك الشرائي للمنتجات الفرنسية.

## الإجراءات المنهجية للدراسة

### نوع الدراسة

تتنمي الدراسة الحالية إلى نمط الدراسات ( الوصفية)، حيث رصد ووصف دور شبكات التواصل الاجتماعي في تناول حملات مقاطعة المنتجات الفرنسية، ورصد فاعلية تلك الشبكات الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلك تجاه المنتجات الفرنسية.

### منهج الدراسة

استندنا في الدراسة الحالية إلى منهج (المسح)، وقد تم الاعتماد عليه في هذه الدراسة بهدف وصف ورصد طبيعة العلاقة بين تعرض الجمهور المصري لحمات مقاطعة المنتجات الفرنسية وتفاعل واستجابة الجمهور لحمات المقاطعة، ووصف مضامين الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على السلوك الشرائي.

### مجتمع وعينة الدراسة

تطبق هذه الدراسة على الجمهور المصري، الذين يتعرضون لشبكات التواصل الاجتماعي، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) مفردة، مع مراعاة تنوع الخصائص الديموجرافية من حيث (التنوع بين الذكور والإناث - السن - المؤهل التعليمي - المستوي الاقتصادي).

### أدوات جمع البيانات

نظرًا لتعدد البيانات المطلوب جمعها وتنوع واتساع حجم مجتمع الدراسة، اعتمدت الدراسة الميدانية على استمارة الاستبيان، وقد تم تقسيم هذا الاستبيان إلى عدة محاور تجيب عن تساؤلات وفروض الدراسة وتحقق أهدافها.

تحليل البيانات الديموجرافية لعينة الدراسة

فيما يلي نستعرض بالعرض الجدولي الخصائص الديموجرافية لأفراد عينة الدراسة من حيث المتغيرات المستقلة (النوع - السن - المستوى التعليمي - الحالة الاجتماعية - مستوى الدخل الشهري للأسرة - محل الإقامة)

جدول رقم (١) يوضح خصائص عينة الدراسة الميدانية

الفئة	المتغير	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكور	180	45.0
	إناث	220	55.0
	الإجمالي والنسبة المئوية	400	100.0
السن	من ٢٥ إلى ٤٠	235	58.8
	من ٤١ إلى ٥٦	120	30.0
	أكثر من ٥٦	45	11.3
	الإجمالي والنسبة المئوية	400	100.0
المستوى التعليمي	متوسط	14	3.5
	فوق متوسط	38	9.5
	جامعي	178	44.5
	فوق جامعي	170	42.5
	الإجمالي والنسبة المئوية	400	100.0
الحالة الاجتماعية	أعزب	١٧٩	٤٤.٨
	متزوج	١٧٩	٤٤.٨
	أرمل	١٥	٣.٨
	مطلق	٢٧	٦.٨
	الإجمالي والنسبة المئوية	400	100.0
مستوى الدخل الشهري للأسرة	أقل من ٣٠٠٠ آلاف	104	26.0
	من ٣٠٠٠ الي ٦٠٠٠	166	41.5
	٦٠٠٠ فأكثر	130	32.5
	الإجمالي والنسبة المئوية	400	100.0
محل الإقامة	مدينة	209	52.3
	قرية	191	47.8
	الإجمالي والنسبة المئوية	400	100.0



## تعرض الجمهور المصري لحمولات مقاطعة المنتجات الفرنسية

يتضح من الجدول رقم (١) أن حجم العينة = ٤٠٠ مفردة ، حيث كانت الإناث تمثل الفئة الأكبر و التي تتعدى نصف العينة بما نسبته ٥٥.٠% ، وبلغ عدد الإناث (٢٢٠) مفردة من إجمالي عينة الدراسة، بينما كان الذكور يمثلون الفئة الأصغر بين أفراد الدراسة بنسبه ٤٥.٠%، وبلغ عددهم (١٨٠) مفردة.

كما يتبين من الجدول رقم (١) أن أفراد عينة الدراسة الذين كانت اعمارهم من ٢٥ إلى ٤٠ عاماً مثلوا النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة والتي بلغت ٥٨.٨% حيث بلغ عددهم (٢٣٥) مفردة من إجمالي أفراد العينة، يليهم ٣٠.٠% من إجمالي أفراد العينة الذين بلغت أعمارهم من ٤١ إلى ٥٦ وكان عددهم (١٢٠) مفردة، يليهم ما نسبته ١١.٣% والذين كانت أعمارهم أكثر من ٥٦، وهم يمثلون الفئة الأصغر و عددهم (٤٥) مفردة من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

كما يتبين ان نسبة ٣.٥% من أفراد عينة الدراسة قد حصلوا على مؤهل متوسط وهو ما يمثل الفئة الأصغر حيث بلغ عددهم (١٤) مفردة من إجمالي أفراد العينة، يليهم ٩.٥% من بين أفراد العينة من الذين حصلوا على مؤهل فوق المتوسط وبلغ عددهم (٣٨) مفردة. في حين كانت الفئة الأكثر من بين أفراد العينة لصالح المبحوثين الذين حصلوا على مؤهل جامعي وجاءت بنسبة ٤٤.٥%، وكان عددهم (١٧٨) مفردة من إجمالي أفراد عينة الدراسة. يليها ٤٢.٥% من بين أفراد العينة من الذين حصلوا على مؤهل فوق الجامعي وبلغ عددهم ٦٨.٥% (١٧٠) مفردة من بين أفراد العينة .

كما يشير الجدول السابق إلى تساوى النسبة المئوية في الحالة الاجتماعية لأفراد عينة الدراسة المتزوجون والعزاب والتي بلغت ٤٤.٨% لكلاً منهما، حيث كان عدد الأفراد المتزوجون وغير المتزوجون (١٧٩) مفردة من إجمالي أفراد العينة، في حين بلغت النسبة المئوية لأفراد العينة المطلوقون ٦.٨%، وهم عددهم (٢٧) مفردة، في حين مثل النسبة الأقل المبحوثون الأرامل والذين بلغت نسبتهم المئوية ٣.٨%، وكان عددهم (١٥) مفردة من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

كما يتضح ان ٢٦.٠% من أفراد عينة الدراسة بلغ دخلهم الشهري أقل من ٣٠٠٠ آلاف وهم الفئة الأصغر بين أفراد الدراسة و عددهم (١٠٤) مفردة، في حين أن

الباحثة/ميريهان محمود عبدالمنعم سيف

أفراد العينة الذين تراوح دخلهم الشهري من ٣٠٠٠ الى ٦٠٠٠ بلغت نسبتهم ٤١.٥% وكان عددهم (١٦٦) مفردة وهم يمثلون الفئة الأكثر من إجمالي أفراد العينة ، ويليهم ٣٢.٥% من أفراد العينة الذين بلغ دخلهم الشهري ٦٠٠٠ فأكثر وكان عددهم (١٣٠) مفردة من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

كما يتبين من الجدول السابق محل إقامة المبحوثين عينة الدراسة، حيث بلغت النسبة المئوية لأفراد العينة ممن يقطنون المدن ٥٢.٣% وهي تتعدى نصف العينة محل الدراسة وتمثل الفئة الأكثر وبلغ عددهم (٢٠٩) مفردة، في حيث بلغت النسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة ممن يقطنون القرى ٤٧.٨%، وكان عددهم (١٩١) مفردة من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

#### النتائج العامة للدراسة

س١: ما معدل تعرضك لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم (٢) يوضح معدل تعرض المبحوثين (عينة الدراسة) لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الفئة	المتغير	التكرار	النسبة المئوية
معدل التعرض لحملات المقاطعة	على فترات متباعدة	114	33.1
	من وقت لآخر	156	45.3
	كل يوم	74	21.5
	الإجمالي والنسبة المئوية	344	100

يتبين من الجدول رقم (٢) انه حينما طُلب من أفراد عينة الدراسة تحديد معدل تعرضهم لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي. فقد لوحظ أن الفئة الأكثر من المبحوثين عينة الدراسة الذين يتعرضون لهذة الحملات كانت "من وقت لآخر" بما نسبته ٥٤.٣% حيث بلغ عددهم (١٥٦) مفردة من إجمالي أفراد العينة،

**تعرض الجمهور المصري لحمات مقاطعة المنتجات الفرنسية**  
 في حين تلى ذلك المبحوثين الذين يتعرضون لهذه الحملات "على فترات متباعدة" بما نسبته ٣٣.١% و كان عددهم (١١٤) مفردة، في حين جاء في الترتيب الأخير المبحوثين الذين يتعرضوا لهذه الحملات "كل يوم" وبشكل متواصل وهو ما نسبته ٢١.٥% وهو ما يمثل أقل من ربع العينة حيث بلغ عدد المبحوثين الذين يتعرضون لمثل هذا النوع من الحملات "حملات مقاطعة المنتجات الفرنسية" كل يوم (٧٤) مفردة وهي تمثل الفئة الأصغر من إجمالي أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم (٣٤٤) مفردة.  
 س٢: ما أسباب تفاعل مع حملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم (٣) يوضح أسباب تفاعل المبحوثين مع حملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الفئة	المتغير	نعم		لا	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
أسباب التفاعل مع حملات المقاطعة	لتلبية دعوة حملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي	٢٣٩	٦٩.٥	١٠٥	٣٠.٥
	لشعوري بالمسئولية تجاه ديني	٣٣٣	٩٦.٨	١١	٣.٢
	لأنني رأيت الآخرين يشاركون في هذه الحملات	٨٨	٢٥.٦	٢٥٦	٧٤.٤
	لتعريف الآخرين بهذه الحملات والمشاركة فيها	٢٧٦	٨٠.٢	٦٨	١٩.٨
	للرد على الرسوم المسيئة (للنبي محمد صلى الله عليه وسلم)	٣٢٦	٩٤.٨	١٨	٥.٢
	لجعل فرنسا تغير من سياستها تجاه المسلمين	٣٢٠	٩٣.٠	٢٤	٧.٠
	لم تفاعل	٣٤	٩.٩	٣١٠	٩٠.١
	أخرى تذكر	١٣	٣.٨	٣٣١	٩٦.٢
	الإجمالي والنسبة المئوية	344	100.0	344	100.0

يتبين من الجدول رقم (٣) انه حينما طُلب من أفراد عينة الدراسة توضيح الأسباب التي دفعتهم للتفاعل مع حملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي فأتضح أن السبب الرئيسي هو شعور المبحوثين بالمسئولية تجاه دينهم فتبين أن

النسبة المئوية لعبارة "الشعوري بالمسؤولية تجاه ديني" جاءت بنسبة ٩٦.٨% حيث كان عدد المبحوثين الذين اتفقوا على هذا السبب لمتابعتهم حملات المقاطعة (٣٣٣) مفردة من إجمالي عينة الدراسة، تلى ذلك عبارة "الرد على الرسوم المسيئة (للنبي محمد صل الله عليه وسلم)" والتي جاءت بنسبه ٩٤.٨% وكان عدد مبحوثيها (٣٢٦)، ثم جاءت عبارة "لجعل فرنسا تغير من سياستها تجاه المسلمين" بنسبة مئوية ٩٣.٠% فكان عدد المبحوثين الذين اتفقوا على هذا السبب وراء دفعهم للتفاعل مع حملات مقاطعة المنتجات الفرنسية (٣٢٠) مفردة، ثم جاءت عبارة "لتعريف الآخرين بهذه الحملات والمشاركة فيها" بنسبة ٨٠.٢% وعدد مبحوثين بلغ (٢٧٦) مفردة، ولذا يتضح من الجدول السابق أن عبارات "الشعوري بالمسؤولية تجاه ديني" و"الرد على الرسوم المسيئة (للنبي محمد صلى الله عليه وسلم)" و"لجعل فرنسا تغير من سياستها تجاه المسلمين" و"لتعريف الآخرين بهذه الحملات والمشاركة فيها" قد احتلت الاربع مراتب الاولى من حيث اختيار المبحوثين لهم باعتبارهم مجموعة من الاسباب الرئيسية التي كانت وراء تفاعلهم مع حملات مقاطعة المنتجات الفرنسية، كما لوحظ ان عبارة "لتلبية دعوة حملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي" جاءت بنسبة ٦٩.٥% بعدد مبحوثين (٢٣٩)، في حين تبين ان عبارات "لأنني رأيت الآخرون يشاركون في هذه الحملات" و"لم اتفاعل" و"أخرى تذكر" جاءت في المراتب الثلاثة الأخيرة من حيث اختيار المبحوثين لهم فكانت النسبة المئوية لعبارة "لأنني رأيت الآخرون يشاركون في هذه الحملات" بلغت ٢٥.٦%، في حين ان عبارة "لم اتفاعل" جاءت بنسبة مئوية ضئيلة بلغت ٩.٩% بعدد (٣٤) مفردة، فيما جاءت في المرتبة الاخيرة ان هناك اسباب اخرى كانت وراء دفع المبحوثين للتفاعل مع حملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر الشبكات الاجتماعية وجاءت هذه الأسباب الأخرى بنسبة بلغت ٣.٨%، فكان عدد المبحوثين الذين اختاروا هذه العبارة (١٣) مفردة من إجمالي أفراد العينة.

س٣: أمامك مجموعة من العبارات برجاء إبداء رأيك فيها والتي توضح دوافع تفاعلك ومشاركتك في حملات مقاطعة المنتجات الفرنسية (هذا السؤال يتطلب إجابة بجوار كل اختيار)

## تعرض الجمهور المصري لحمات مقاطعة المنتجات الفرنسية

جدول رقم (٤) يوضح رأى المبحوثين (عينة الدراسة) حول مجموعة من العبارات

التي تقيس دوافع تفاعل و مشاركة الجمهور في حمات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر

الشبكات الاجتماعية.

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		العبارات "دوافع التفاعل و المشاركة في حمات المقاطعة"
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	٩٤.٦٧	.44593	2.8401	٣.٢	١١	٩.٦	٣٣	٨٧.٢	٣٠٠	١. أشارك و أتفاعل مع حمات مقاطعة المنتجات الفرنسية بدافع ديني عقائدي
٥	٥٣.٢	.74980	1.5959	٥٦.٤	١٩٤	٢٧.٦	٩٥	١٦.٠	٥٥	٢. أشارك و أتفاعل مع حمات مقاطعة المنتجات الفرنسية بدافع سياسي
٤	٧١.٢٢	.80555	2.1366	٢٦.٥	٩١	٣٣.٤	١١٥	٤٠.١	١٣٨	٣. أشارك و أتفاعل مع حمات مقاطعة المنتجات الفرنسية بدافع وطني لتشجيع المنتجات المحلية
٣	٧٣.٣٥	.85230	2.2006	٢٨.٢	٩٧	٢٣.٥	٨١	٤٨.٣	١٦٦	٤. أشارك و أتفاعل مع حمات مقاطعة المنتجات الفرنسية بدافع إضعاف الاقتصاد الفرنسي
٢	٨٩.٤٤	.61198	2.6831	٧.٨	٢٧	١٦.٠	٥٥	٧٦.٢	٢٦٢	٥. أشارك و أتفاعل مع حمات مقاطعة المنتجات الفرنسية لأن التصريحات الفرنسية تستفز مشاعري

الإجمالي = ٣٤٤

النسبة المئوية = ١٠٠%

يتبين من الجدول رقم (٤) التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة

الدراسة حول مقياس "دوافع تفاعل و مشاركة الجمهور في حمات مقاطعة المنتجات

الفرنسية عبر الشبكات الاجتماعية" فحينما طُلب من المبحوثين تحديد الدوافع الرئيسية

وراء تفاعلهم ومشاركتهم مع حمات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل

الاجتماعي، فقد أشارت النتائج إلى ارتفاع نسبة موافقة الجمهور على عبارات "أشارك وأتفاعل مع حملات مقاطعة المنتجات الفرنسية بدافع ديني عقائدي" بما نسبته (٨٧.٢%)، كما جاءت هذه العبارة بالمرتبة الأولى حيث تصدرت أعلى وزن نسبي (٩٤.٦٧)، بقيمة متوسط حسابي (٢.٨٤٠١)، وانحراف معياري (٤٤٥٩٣.٠)، يليها عبارة "أشارك وأتفاعل مع حملات مقاطعة المنتجات الفرنسية لأن التصريحات الفرنسية تستفز مشاعري" بما نسبته (٧٦.٢%)، حيث جاءت هذه العبارة بالمرتبة الثانية بقيمة وزن نسبي (٨٩.٤٤)، ومتوسط حسابي (٢.٦٨٣١)، وانحراف معياري (٦١١٩٨.٠)، ثم عبارة "أشارك وأتفاعل مع حملات مقاطعة المنتجات الفرنسية بدافع إضعاف الاقتصاد الفرنسي" والتي احتلت المرتبة الثالثة بقيمة وزن نسبي (٧٣.٣٥) ومتوسط حسابي (٢.٢٠٠٦) وانحراف معياري (١٥٢٣٠.٠).

في حين اتضح محايدة ما يزيد عن ربع العينة لعباراتي "أشارك وأتفاعل مع حملات مقاطعة المنتجات الفرنسية بدافع وطني لتشجيع المنتجات المحلية" بما نسبته (٣٣.٤%)، وعبارة "أشارك وأتفاعل مع حملات مقاطعة المنتجات الفرنسية بدافع سياسي" بما نسبته (٢٧.٦%).

كما لوحظ ارتفاع الاتجاه المعارض بشكل كبير يزيد عن نصف العينة نحو عبارة "أشارك وأتفاعل مع حملات مقاطعة المنتجات الفرنسية بدافع سياسي" بما نسبته (٥٦.٤%)، في حين تبين أيضا أن الاتجاه المعارض يزيد عن ربع العينة تجاه عبارتي "أشارك وأتفاعل مع حملات مقاطعة المنتجات الفرنسية بدافع إضعاف الاقتصاد الفرنسي"، و"أشارك وأتفاعل مع حملات مقاطعة المنتجات الفرنسية بدافع وطني لتشجيع المنتجات المحلية" بما نسبته (٢٨.٢%) و (٢٦.٥%) على التوالي. كما لوحظ أن نفس العبارتين جاءتا في آخر مرتبتين من حيث قيمة المتوسط الحسابي والوزن النسبي.

٤: أمامك مجموعة من العبارات برجاء إبداء رأيك فيها و التي توضح العوامل المؤثرة علي قرارك بالمقاطعة

**تعرض الجمهور المصري لحمات مقاطعة المنتجات الفرنسية**  
**جدول رقم (٥) يوضح العوامل المؤثرة على قرار المبحوثين (عينة الدراسة) بالمقاطعة**  
**للمنتجات.**

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		العبارات "العوامل المؤثرة على قرار المبحوثين بالمقاطعة"
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	٩٣.١٢	.46557	2.7936	٢.٦	٩	١٥.٤	٥٣	٨٢.٠	٢٨٢	كلما زاد ادراكي بفداحة فعل الشركة، زاد احتمال مقاطعة منتجاتها
٤	٨٣.٠٤	.64788	2.4913	٨.٤	٢٩	٣٤.٠	١١٧	٥٧.٦	١٩٨	تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوكي نحو مقاطعة المنتجات
٦	٧٨.٤٩	.77259	2.3547	١٨.٣	٦٣	٢٧.٩	٩٦	٥٣.٨	١٨٥	تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدي على قرار مقاطعتها من عدمه
٣	٨٤.٥٩	.63317	2.5378	٧.٦	٢٦	٣١.١	١٠٧	٦١.٣	٢١١	تجبر المقاطعة الدولة على تحسين أسلوبها وتغيير سياستها
٢	٨٩.٥٣	.54557	2.6860	٤.١	١٤	٢٣.٣	٨٠	٧٢.٧	٢٥٠	أشعر بالرضا نحو نفسي لأنني أشارك بهذه المقاطعة
٧	٥٣.٨٨	.73906	1.6163	٥٣.٨	١٨٥	٣٠.٨	١٠٦	١٥.٤	٥٣	لم أشارك كثيرا بالمقاطعة حتى لا يهدد هذا مصلحة العاملين في بلدي
٥	٨٢.٣٦	.67377	2.4709	١٠.٢	٣٥	٣٢.٦	١١٢	٥٧.٣	١٩٧	أقوم بالمقاطعة رغم الجهد الذي بذله لإيجاد منتج بديل

الاجمالي=٣٤٤

النسبة المئوية=١٠٠%

يتبين من الجدول رقم (٥) التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول المقياس الذي يوضح العوامل المؤثرة على قرار المبحوثين (عينة الدراسة)

بالمقاطعة للمنتجات فحينما طُلب من المبحوثين تحديد العوامل المؤثرة على قرارهم بالمقاطعة للمنتجات. فقد أشارت النتائج إلى ارتفاع نسبة موافقة الجمهور على عبارات " كلما زاد إدراكي بفداحة فعل الشركة، زاد احتمال مقاطعة منتجاتها" بما نسبته (٨٢.٠%)، كما جاءت هذه العبارة بالمرتبة الأولى حيث تصدرت أعلى وزن نسبي (٩٣.١٢)، بقيمة متوسط حسابي (٢.٧٩٣٦)، وانحراف معياري (٤٦٥٥٧.٠)، يليها عبارة "أشعر بالرضا نحو نفسي لأني أشرك بهذه المقاطعة" بما نسبته (٧٢.٧%)، حيث جاءت هذه العبارة بالمرتبة الثانية بقيمة وزن نسبي (٨٩.٥٣)، ومتوسط حسابي (٢.٦٨٦٠)، وانحراف معياري (٥٤٥٥٧.٠)، ثم عبارة "تجبر المقاطعة الدولة علي تحسين أسلوبها وتغيير سياستها" والتي احتلت المرتبة الثالثة بقيمة وزن نسبي (٨٤.٥٩) ومتوسط حسابي (٢.٥٣٧٨) وانحراف معياري (٦٣٣١٧.٠).

كما لوحظ أن نسبة موافقة الجمهور كانت أكثر من (٥٠%) على عبارات "تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوكي نحو مقاطعة المنتجات"، و"أقوم بالمقاطعة رغم الجهد الذي أبذله لإيجاد منتج بديل"، و"تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدي على قرار مقاطعتها من عدمه".

فيما تقارب تساوى نسبة موافقة الجمهور عينة الدراسة تجاه عبارتي "تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوكي نحو مقاطعة المنتجات" بنسبة (٥٧.٦%)، و"أقوم بالمقاطعة رغم الجهد الذي أبذله لإيجاد منتج بديل" بنسبة (٥٧.٣%). كما تبين انخفاض نسبة موافقة الجمهور تجاه عبارة "لم أشرك كثيرا بالمقاطعة حتي لا يهدد هذا مصلحة العاملين في بلدي" بما نسبته ١٥.٤%.

كما أشارت النتائج إلى أن الاتجاه المحايد للجمهور تعدى ربع العينة (٢٥%) تجاه عبارات "تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوكي نحو مقاطعة المنتجات" بما نسبته (٣٤.٠%)، و"أقوم بالمقاطعة رغم الجهد الذي أبذله لإيجاد منتج بديل" بما نسبته (٣٢.٦%)، و"تجبر المقاطعة الدولة على تحسين أسلوبها وتغيير سياستها" بما نسبته (٣١.١%)، و"لم أشرك كثيرا بالمقاطعة حتي لا يهدد هذا مصلحة العاملين في بلدي" بما



**تعرض الجمهور المصري لحمولات مقاطعة المنتجات الفرنسية**  
نسبته (٣٠.٨%)، وتؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدي على قرار مقاطعتها من  
عدمه" بما نسبته (٢٧.٩%).

فيما انخفض الاتجاه المحايد للجمهور بشكل ملحوظ تجاه عبارة "كلما زاد  
إدراكي بفداحة فعل الشركة، زاد احتمال مقاطعة منتجاتها" بما نسبته (١٥.٤%)، وكان  
أقل من ربع العينة (٢٥%) تجاه عبارة "أشعر بالرضا نحو نفسي لأنني أشرك بهذه  
المقاطعة" بما نسبته (٢٣.٣%).

كما تبين ارتفاع نسبة معارضة الجمهور بنسبة تتعدى نصف العينة (٥٠%)  
تجاه عبارة "لم أشرك كثيرا بالمقاطعة حتي لا يهدد هذا مصلحة العاملين في بلدي" بما  
نسبته (٥٣.٨%).

ومن نتائج الجدول السابق يظهر أن عبارات "كلما زاد إدراكي بفداحة فعل  
الشركة، زاد احتمال مقاطعة منتجاتها"، و"أشعر بالرضا نحو نفسي لأنني أشرك بهذه  
المقاطعة"، و"تجبر المقاطعة الدولة على تحسين أسلوبها وتغيير سياستها" قد احتلت الثلاث  
مراتب الأولى والأعلى من حيث قيمة المتوسط الحسابي والوزن النسبي، في حين جاء  
في الثلاث مراتب الاخيرة من حيث قيمة الوزن النسبي والمتوسط الحسابي عبارات  
"أقوم بالمقاطعة رغم الجهد الذي أبذله لإيجاد منتج بديل"، و"تؤثر الصورة الذهنية للعلامة  
التجارية لدي على قرار مقاطعتها من عدمه"، و"لم أشرك كثيرا بالمقاطعة حتي لا يهدد  
هذا مصلحة العاملين في بلدي".

#### نتائج اختبار الفروض

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور المصري  
لحمولات المقاطعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمنتجات الفرنسية

جدول رقم (٦) يوضح نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق بين كثافة التعرض لحملات المقاطعة والسلوك الشرائي للمنتجات الفرنسية

lsd

نتائج الاختبار						الاختبار	العلاقة بين
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	ANOVA) تحليل التباين	كثافة التعرض لحملات المقاطعة والسلوك الشرائي
.013	4.398	1.874	2	3.748	بين المجموعات		
		.426	341	145.310	داخل المجموعات		
		-----	343	149.058	المجموع		

تشير النتائج وفقاً للجدول رقم (٦) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما بين كثافة تعرض الجمهور المصري لحملات المقاطعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لديهم تجاه هذه المنتجات، حيث بلغت قيمة (ف) (٤.٣٩٨)، عند مستوى معنوية (٠.٠١٣) وهو أقل من ٠.٠٥ الدال إحصائياً. أي أنه توجد علاقة بين تعرض الجمهور لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر الشبكات الاجتماعية وسلوكه الشرائي للمنتجات الفرنسية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور المصري لحملات المقاطعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وكراهية العلامة التجارية

تعرض الجمهور المصري لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية  
جدول رقم (٧) يوضح معنوية العلاقة بين " تعرض المبحوثين (عينة الدراسة) لحملات  
مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي " وكراهيتهم لتلك العلامات  
جراء تأثير مشاعرهم بحملات المقاطعة.

شدة واتجاه العلاقة	تحقيق الميزة التنافسية	كثافة التعرض لحملات المقاطعة وكراهية العلامة التجارية	
ارتباط طردى تام	1	معامل بيرسون	جعلتني حملات المقاطعة أريد أن اصغع العلامات التجارية الفرنسية إذا كانت شخصاً.
	.000	مستوى المعنوية	
ارتباط طردى تام	1	معامل بيرسون	عقب تعرضي لحملات المقاطعة بدت لي رغبة بتشويه العلامات التجارية الفرنسية.
	.000	مستوى المعنوية	
ارتباط طردى تام	1	معامل بيرسون	شعرت برغبة في تدمير العلامات التجارية الفرنسية التي امتلكها عقب تعرضي لحملات المقاطعة.
	.000	مستوى المعنوية	
ارتباط طردى تام	1	معامل بيرسون	جعلتني هذه الحملات اتمني أن يحدث كل شيء سيء للعلامات التجارية الفرنسية.
	.000	مستوى المعنوية	
ارتباط طردى تام	1	معامل بيرسون	جعلتني أكره حقاً العلامات التجارية الفرنسية.
	.000	مستوى المعنوية	
ارتباط طردى تام	1	معامل بيرسون	شعرت بالغضب تجاه العلامات التجارية الفرنسية عقب تعرضي لحملات المقاطعة.
	.000	مستوى المعنوية	
ارتباط طردى تام	1	معامل بيرسون	كثافة تعرض المبحوثين لحملات المقاطعة وكراهيتهم للعلامات التجارية الفرنسية
	.000	مستوى المعنوية	

تشير النتائج وفقاً للجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين "عينة الدراسة" لحمات مقاطعة المنتجات الفرنسية وكراهيتهم للعلامات التجارية الفرنسية حيث بلغت قيمة ارتباط بيرسون (1) عند مستوى معنوية (0,000) وهو أقل من 0,05 الدال إحصائياً، وهي علاقة طردية تامة، وهو ما يشير إلى أنه كلما زاد معدل تعرض المبحوثين "عينة الدراسة" لحمات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر الشبكات الاجتماعية كلما زادت كراهيتهم لتلك العلامات والمنتجات. فقد أظهرت النتائج ارتباط كثافة التعرض لتلك الحملات بمعدل كراهية المبحوثين للعلامات التجارية الفرنسية وتأثر مشاعرهم طردياً لما تعرضوا له عبر حملات المقاطعة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كراهية العلامة التجارية والسلوك الشرائي للمنتجات الفرنسية

جدول رقم (8) يوضح قيمة معامل ارتباط بيرسون بين متغير كراهية العلامة التجارية " تعرض المبحوثين (عينة الدراسة) لحمات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والذي دفعهم لكراهية العلامات التجارية" والسلوك الشرائي للمنتجات الفرنسية.

مستوى المعنوية	قيمة معامل الارتباط بيرسون	كراهية العلامة التجارية والسلوك الشرائي
.965	.002	
منعدم لا توجد علاقة		

يتضح من الجدول السابق ما يلي: عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كراهية المبحوثين (عينة الدراسة) للمنتجات والعلامات الفرنسية، والسلوك الشرائي لديهم تجاه هذا النوع من المنتجات، عند مستوى معنوية (0,000) وهو أكبر من (0,05) الدال إحصائياً. أي أن كراهية العلامة التجارية الفرنسية الناتجة عن تعرض المبحوثين لحمات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر الشبكات الاجتماعية لا تؤثر على السلوك الشرائي لدى المبحوثين تجاه هذه المنتجات.

## التوصيات

من خلال ما توصلت إليه الدراسة الميدانية من نتائج، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات، كما يلي:

- ١) دراسة تأثير نشر الرسوم المسيئة للنبي محمد صلى الله عليه وسلم على السلوك الشرائي لدى المسلمين في فرنسا.
- ٢) دوافع مشاركة أو عدم مشاركة غير المسلمين في حملات مقاطعة المنتجات الفرنسية.
- ٣) دراسة فاعلية التفكير الاستراتيجي بالشركات الفرنسية في مصر على إدارة مقاطعة المنتجات الفرنسية.
- ٤) دراسة العوامل المؤثرة على استمرارية أو عدم استمرارية المستهلك في المقاطعة الفعلية بعد توقف حملات المقاطعة.
- ٥) أثر دعوات المقاطعة الاقتصادية على أداء العاملين بقطاع المنتجات الاستهلاكية المستهدفة.
- ٦) فاعلية توظيف الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة أزمة دعوات المقاطعة الاقتصادية.

## مصادر الدراسة ومراجعها

- 1- Shofiya Yusri & Hendy Mustiko (2022), What drives Muslims to boycott French brands? The moderating role of brand judgement and counterargument, Emerald Journal of Islamic Marketing, Vol. 13, Issue. 1.
- 2- Hamza Salim Khraim (2022), Exploring Factors Affecting Consumers' Intentions to Boycott French Products in Jordan, Malaysian Journal of Consumer and Family Economics, Vol. 28, No. 1.
- ٣- ولاء فايز محمد (٢٠٢١)، اتجاهات الشباب الجامعي نحو معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضية الإساءة للرسول (صل الله عليه وسلم) وعلاقتها بقراراتهم نحوها، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة و التلفزيون، المجلد ٢٠٢١، العدد ٢٢.

4- Chosen Chinwe & Paul Chinedu (2022), Effect of social media on Consumer Buying Behaviour, Asian Journal of Economics, Finance and Management, Vol. 7, No. 2.

٥- إسماعيل محمد عبدالكريم (٢٠٢٢)، المضامين الإعلانية بالرسائل الإتصالية بشبكات التواصل الاجتماعي و تأثيرها علي السلوك الشرائي: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراة، كلية الآداب، جامعة المنصورة.

٦- طيوب صليحة (٢٠٢٢)، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لدى الطالب الجامعي في ظل جائحة كورونا، رسالة ماجستير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعي، جامعة محمد بوضياف المسيلة.

7- Chun Zhang & Michel Laroche (2021) ،Brand hate: a multidimensional construct, Emerald Journal of Product & Brand Management, Vol. 30, No. 3, P399.

٨- أماني ألبرت و ياسمين محمد (٢٠٢٢)، نظريات ونماذج في العلاقات العامة والتسويق، ط١، (القاهرة - مصر، دار عالم الكتب للنشر).

9- Simona Romani & Et al (2016), Brand hate, Emerald Journal of Product & Brand Management, Vol. 25, Issue. 1, P.P. 8-9.

10- Jill Gabrielle Klein & Et al (2002), Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation and Marketer Responses", Centre for Marketing Working Paper, No. 02-701, London Business School, P33.

١١- داليا محمد عبدالله (٢٠١٧)، تأثير الاتصالات السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثناء أزمة المنتج علي سلوك الجمهور المصري نحو مقاطعة شرائه: دراسة حالة على شركة القاهرة للصناعات الغذائية - هاينز مصر، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد ٢٠١٧، العدد ٦١، ص ٢٥١.