

The Impact of the Economic Boycott on the Purchase Intention of the Jordanian Consumer: An Analytical Study

أثر المقاطعة الاقتصادية على نية الشراء للمستهلك الأردني: دراسة تحليلية

Khaled Tawfiq Al-Assaf*

خالد توفيق العساف¹

¹ Associate Professor, Department of E-Marketing and Social Media, Zarqa University, Jordan

¹ أستاذ مشارك قسم التسويق الإلكتروني والتواصل الاجتماعي- جامعة

الزرقاء- الأردن

* Corresponding Author: Khaled Al-Assaf (kassaf@zu.edu.jo)

*الباحث المراسل: خالد العساف (kassaf@zu.edu.jo)



This file is licensed under a

[Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Accepted

قبول البحث

2024/11/21

Revised

مراجعة البحث

2024/11/19

Received

استلام البحث

2024/11/4

DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2025.15.2.1>

Abstract:

الملخص:

Objectives: This study aimed to measure the impact of the economic boycott on the Jordanian consumer's purchase intention. Taking into consideration the current global situation and the polarization of viewpoints that Jordanian society is going through.

الأهداف: هدفت الدراسة إلى قياس أثر المقاطعة الاقتصادية على نية الشراء للمستهلك الأردني، في ظل الظروف الراهنة التي يعيشها العالم اليوم وحالة الانقسام في الزاء التي يعيشها المجتمع الأردني.

Methods: The study employed a descriptive and analytical approach, which was deemed more appropriate given the nature of the study. A questionnaire was designed to measure the study variables, and the study distributed the questionnaires through Google Forms.

المنهجية: لتحقيق أهداف الدراسة اتبعت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي لأنه أكثر ملاءمة مع طبيعة الدراسة، تم تصميم استبانة لقياس متغيرات الدراسة، وقامت الدراسة بتوزيع الاستبيانات من خلال نماذج جوجل Google Forms.

Results: The study reached a set of results, the most important of which is that there is a statistically significant effect of the economic boycott on the Jordanian consumer's purchase intention and that the level of the economic boycott was high in addition to the level of purchase intention being also high.

النتائج: توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها، أن هناك أثراً ذو دلالة إحصائية على أثر المقاطعة الاقتصادية على نية الشراء للمستهلك الأردني، وأن مستوى المقاطعة الاقتصادية جاء مرتفع بالإضافة إلى مستوى نية الشراء جاء مرتفع أيضاً.

Conclusions: The study recommends focusing on interaction on social networking sites intensively to suit the interests of consumers, with a focus on consumer interaction from liking or sharing to other available means. The study also recommends strengthening consumer solidarity and continuing to boycott products, which helps make them part of the values and beliefs that the consumer believes in.

الخلاصة: توصي الدراسة بتعزيز تضامن المستهلكين والاستمرار في مقاطعة المنتجات مما يساعد في جعلها جزء القيم والمعتقدات التي يؤمن بها المستهلك.

Keywords: economic boycott; purchase intention; consumer.

الكلمات المفتاحية: المقاطعة الاقتصادية; نية الشراء; المستهلك.

الاستشهاد

Citation

العساف، خالد. (2025). أثر المقاطعة الاقتصادية على نية الشراء للمستهلك الأردني: دراسة تحليلية. *المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال*, 15 (2), 156-169.

Al-Assaf, K. (2025). The Impact of the Economic Boycott on the Purchase Intention of the Jordanian Consumer: An Analytical Study. *Global Journal of Economics and Business*, 15(2), 156-169. <https://doi.org/10.31559/GJEB2025.15.2.1> [In Arabic]

المقدمة:

يشهد العالم العديد من التفاعلات الاقتصادية والسياسية المعقدة، على كافة المستويات المحلية والإقليمية والدولية وذلك لارتباطهما ببعضهما البعض، ومن هنا تبرز المقاطعة الاقتصادية كأداة للتعبير عن الرفض والاحتجاج ضد سياسات، أو ممارسات غير مقبولة، أو نتيجة لانتهاكات لحقوق الإنسان، أو لأسباب بيئية، أو اجتماعية من قبل جهة معينة؛ فهي تمثل استراتيجية يمكن استخدامها من قبل المستهلكين للتأثير على السوق والقوى السياسية. وتتجلى أهمية المقاطعة الاقتصادية في قدرتها على تحقيق تغييرات في السلوكيات والممارسات الاقتصادية للأفراد والشركات (Johnston, 2013).

تشكل المقاطعة الاقتصادية ظاهرةً متزايدة الانتشار وذات تأثير كبير على سلوك المستهلكين وأسواق المنتجات في عالمنا المعاصر، كما هو مشاهد بحياتنا اليومية، ومن هنا تستند المقاطعة الاقتصادية في أصلها إلى فلسفة عدم الانسجام، حيث يتخذ الأفراد قرارًا نشطًا بعدم المشاركة في نشاطات اقتصادية محددة كرد فعل على مواقف، أو أحداث معينة. حيث يمكن أن تتنوع مظاهر المقاطعة الاقتصادية من حملات المقاطعة للمنتجات إلى التحركات لسحب الاستثمارات، أو فرض عقوبات اقتصادية على دول، أو شركات (Klein, 1999).

تمثل المقاطعة الاقتصادية استجابة فعالة من المستهلكين لقضايا تخصهم مباشرة، سواء كانت اجتماعية، أو دينية، أو قومية وغيرها، حيث يعبرون من خلالها عن رفضهم للممارسات، أو السياسات التي تنتهجها بعض الشركات، أو للضغط على بعض الدول. فضلاً عن ذلك، تشكل المقاطعة وسيلة لتعزيز التغيير الاجتماعي والبيئي، حيث يكون لرفض المستهلكين لمنتجات معينة تأثير كبير على استراتيجيات الشركات وسلوكها المستقبلي (Delistavrou, et al, 2020).

يثير هذا الموضوع اهتمام الباحثين والمهتمين بالاقتصاد بشكل عام والتسويق بشكل خاص، إذ يتساءلون عن كيفية تأثير المقاطعة الاقتصادية على نية المستهلكين للشراء، وعلى الأسواق بشكل عام؛ لأن فهم أثر المقاطعة الاقتصادية على نية الشراء للمستهلكين يمثل تحديًا كبيرًا للباحثين والمتخصصين في مجالات التسويق. ومن خلال هذا البحث، سنحاول استكشاف أثر المقاطعة الاقتصادية على نية الشراء لدى المستهلك بعد الأحداث الأخيرة التي يعيشها العالم اليوم، حيث برزت العديد من الشركات والتي تدعم قتل الأطفال والنساء الأبرياء، أو حتى للضغط على حكوماتهم اقتصاديًا لتغيير سياساتهم تجاه ما يحدث.

مشكلة الدراسة:

تعد نية المستهلك للشراء واحدة من العوامل الرئيسية التي تحدد سلوكه الشرائي والاستهلاكي فيما بعد، ومن المعروف أن المقاطعة الاقتصادية يمكن أن تؤثر بشكل كبير على نية المستهلك بالشراء أو عدمه، ولكن الآثار الدقيقة والمتعددة لهذا التأثير تتطلب دراسة وتحليل متعمق. في هذا السياق، يمكن تحديد مشكلة البحث من خلال طرح السؤال الرئيس التالي: هل هناك أثر للمقاطعة الاقتصادية على نية الشراء للمستهلك الأردني؟ وينبثق عن هذا السؤال الرئيس جملة من الأسئلة الفرعية المتعلقة بهذا الموضوع وهي كالتالي:

- هل هناك أثر لشدة المقاطعة من قبل المستهلكين على نية الشراء للمستهلك الأردني؟
- هل هناك أثر لتضامن المستهلكين على نية الشراء للمستهلك الأردني؟
- هل هناك أثر لتمكين المستهلكين على نية الشراء للمستهلك الأردني؟
- هل هناك أثر للتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمستهلك الأردني؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على:

- أثر المقاطعة الاقتصادية على نية الشراء للمستهلك الأردني.
- أثر شدة المقاطعة من قبل المستهلكين على نية الشراء للمستهلك الأردني.
- أثر تضامن المستهلكين على نية الشراء للمستهلك الأردني.
- أثر تمكين المستهلكين على نية الشراء للمستهلك الأردني.
- أثر التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمستهلك الأردني.

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

يساعد البحث في فهم عميق وشامل لأثر المقاطعة الاقتصادية على نية المستهلك، ويتيح هذا الفهم للباحثين والمهتمين بالموضوع فهماً أكبر للعوامل التي تؤثر في قرارات المستهلكين وسلوكهم. حيث يسهم البحث في إثراء المعرفة العلمية حول العلاقة بين المقاطعة الاقتصادية ونية المستهلك، من خلال إنتاج نتائج وتحليلات مدعومة بالأدلة العلمية، ويمكن للبحث أيضاً أن يسهم في توسيع الفهم والمعرفة في هذا المجال. يمكن لهذا البحث أن يحدد الاتجاهات الواعدة للتحقيق والتطوير والدراسات المستقبلية.

الأهمية العملية:

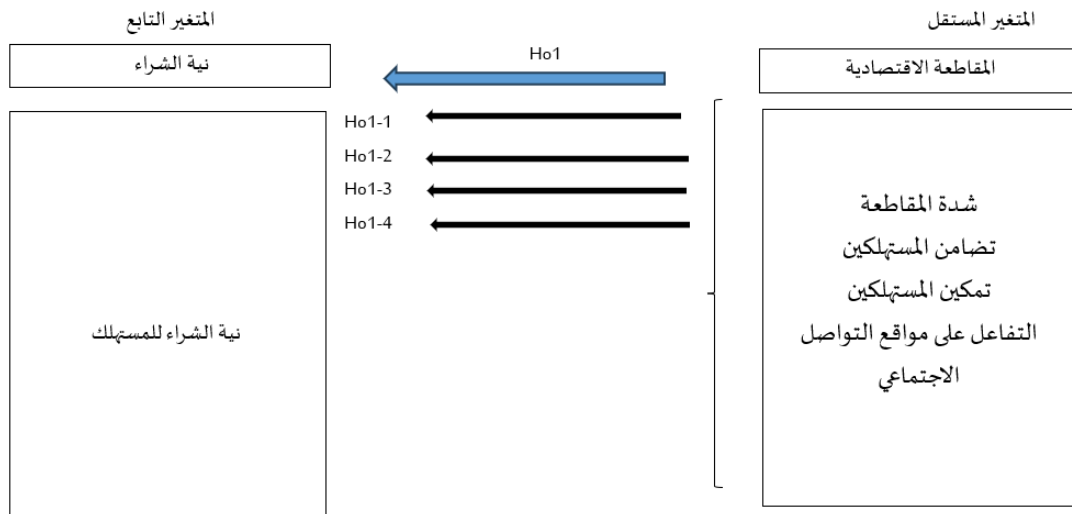
يساعد البحث على تحديد التوجهات الاستهلاكية من خلال فهم أثر المقاطعة الاقتصادية، والعوامل التي تؤثر في قراراتهم بشراء، أو عدم شراء منتجات معينة. يمكن استخدام هذه النتائج لتوجيه استراتيجيات التسويق واتخاذ القرارات التسويقية، حيث يمكن لنتائج البحث العملي أن تسهم في دعم التخطيط الاستراتيجي للشركات، بما في ذلك تقديم توجهات حول كيفية التعامل مع حملات المقاطعة الاقتصادية وتأثيرها على نية المستهلك. من خلال تطبيق النتائج العملية لهذا البحث، يمكن للشركات تحسين أدائها وزيادة تنافسيتها في السوق. فهي توفر للشركات الفرصة لفهم احتياجات وتوجهات العملاء بشكل أفضل وتلبية توقعاتهم بشكل أكثر فعالية. مما يعزز التفاعل والتبادل بين الباحثين والعاملين في قطاع الصناعة، مما يسهم في تحقيق التطبيقات العملية للأبحاث وتحسين الفعالية والفعالية في العمل الاقتصادي والاجتماعي.

يتيح البحث فهماً أعمق لكيفية تأثير القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية على نية المستهلك بالمشاركة في حملات المقاطعة الاقتصادية، وهذا يساعد في تقديم رؤى مهمة حول التفاعل بين الاقتصاد والسياسة والمجتمع.

يسهم البحث في توجيه السياسات العامة واتخاذ القرارات الحكومية المناسبة لتعزيز الشفافية والمساءلة في الأنظمة الاقتصادية. فهو يوفر أدلة قوية تسهم في صياغة السياسات التي تدعم الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي.

فرضيات الدراسة:

- في ضوء أنموذج الدراسة، ووصولاً إلى أهدافها، تسعى الدراسة إلى اختبار الفرضيات الآتية:
- الفرضية الرئيسة Ho:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمقاطعة الاقتصادية للمنتجات على نية الشراء للمستهلك.
- وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:
- الفرضية الفرعية الأولى Ho1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لشدة المقاطعة على نية الشراء للمستهلك.
 - الفرضية الفرعية الثانية Ho2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتضامن المستهلكين على نية الشراء للمستهلك.
 - الفرضية الفرعية الثالثة Ho3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتمكين المستهلكين على نية الشراء للمستهلك.
 - الفرضية الفرعية الرابعة Ho4: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمستهلك.



الشكل (1): أنموذج الدراسة

التعريفات الإجرائية والاصطلاحية:

- شدة المقاطعة من قبل المستهلكين:** هو مصطلح يبحث في مدى الرفض، أو الامتناع الذي يظهره المستهلكون تجاه منتجات معينة، أو علامات تجارية معينة. يعكس هذا المصطلح قدرة المستهلكين على تجاهل، أو تجنب المنتجات، أو العلامات التجارية المحددة، سواء كان ذلك بسبب عدم رضاهم عن جودة المنتج، أو بسبب اعتراضهم على سياسات الشركة، أو لأسباب اجتماعية أو بيئية أخرى. (Mothersbaugh, Hawkins, 2020), (Hawkins, 2016)
- ويعرف إجرائيًا: على مقياس يقيس درجة الاستجابة السلبية للمستهلكين للمنتجات، أو الخدمات أو الشركات مع توجيه النية للتأثير على سلوك الشراء. تعتمد شدة المقاطعة على عدة عوامل مثل جودة المنتج، وسمعة العلامة التجارية، والقضايا الاجتماعية، أو البيئية المرتبطة بالمنتج أو الشركة. ومدة الامتناع عن الشراء من المنتجات، والمشاركة في المقاطعة الاقتصادية.

- **تضامن المستهلكين:** يشير إلى قدرة المستهلكين على التعاون والتفاعل معًا من أجل مقاطعة منتجات، أو خدمات، أو شركات؛ بناءً على اعتبارات اقتصادية، أو اجتماعية، أو نوع المنتج، أو الالتزام الديني، أو الالتزام بمجموعة معينة، مثل الرفض لممارسات الشركات الاقتصادية غير الأخلاقية، أو غير المسؤولة بيئيًا، أو احتجاجًا على سياسات تسعير غير عادلة، أو دعمًا لأفكار، أو حركات اجتماعية، أو سياسية (Ishak et al, 2018). ويعرف إجرائيًا معرفة رأي المستهلكين عن مدى استعدادهم للمشاركة في حملات مقاطعة لمنتجات، أو خدمات محددة، ومدى تأثيرها بسمعة الشركة، وهل تتناسب مع قيمك ومبادئك، ومدى تعاونك لدعم منتجات أخرى تدعم قضيتك ومبادئك، ومقدار النية للمشاركة في المقاطعة الاقتصادية للمنتجات، وتحديد الأسباب والدوافع وراء هذه المقاطعة. كما يمكن تحليل سلوك المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة في حملات المقاطعة الاقتصادية لتقييم مدى تضامنهم وتأثيرهم في السوق.
- **تمكين المستهلكين:** يشير إلى الجهود التي تهدف إلى منح المستهلكين القدرة والمعرفة والأدوات اللازمة لاتخاذ قرارات مستقلة ومدروسة بشأن المنتجات والخدمات التي يشترونها أو يستخدمونها. وهو يسعى لتمكين المستهلكين من أجل تعزيز حريتهم وتعزيز دورهم في السوق، سواء من خلال توفير المعلومات اللازمة، أو من خلال توفير وسائل للتفاعل مع الشركات والمؤسسات التي يتعاملون معها (Armstrong, et al, 2014). ويعرف إجرائيًا تقديم سلسلة من الخدمات والأدوات والمبادرات التي تهدف إلى تعزيز القدرة التفاعلية والمعرفية للمستهلكين داخل السوق. يتضمن ذلك توفير المعلومات اللازمة للمستهلكين لاتخاذ قرارات مدروسة حول السلع والخدمات التي يشترونها، بالإضافة إلى توفير الوسائل والمنصات التي تمكن المستهلكين من التفاعل بفعالية مع الشركات التي يتعاملون معها. والتعليقات على تجاربك تجاه المنتجات التي تتعامل معها، وهل هناك خيارات متعددة أمام المستهلكين، ومقدرة المستهلك على الشعور بالثقة بهذه المنتجات التي سيتعامل معها.
- **تفاعل المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي:** يشير إلى الأنشطة والتفاعلات التي يقوم بها المستهلكون على منصات التواصل الاجتماعي، مثل التعليقات، والإعجابات، وإعادة التغريد، والنشر، ومشاركة المحتوى، وكتابة المراجعات، والمشاركة في النقاشات، وغيرها من الأنشطة التفاعلية التي تحدث عبر هذه الوسائل (Hajli, 2014). ويعرف إجرائيًا بأنه تفاعل المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن قياسه عن طريق تحليل عدد ونوعية التفاعلات التي تحدث على منصات التواصل الاجتماعي بخصوص منتجات، أو خدمات معينة، مدى اعتماد المستهلكين على مواقع التواصل الاجتماعي في سلوكهم الشرائي، الاهتمام بتعليقات وآراء المجتمع حول منتجات معينة من خلال تعليقاتهم، والبحث عن بدائل للمنتجات المقاطعة وتشجيع الآخرين حول سلوك معين.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

الإطار النظري:

على الرغم من النمو في عدد مقاطعات المستهلكين الاقتصادية، إلا أنَّ الأدبيات التسويقية لم تهتم كثيرًا بالعوامل التي يمكن أن تفسّر مثل هذا السلوك، أو تأثير المقاطعة على مبادرات ريادة الأعمال. لقد بحثت العديد من الدراسات في دوافع سلوك مقاطعة العملاء. ومع ذلك، لم يتم تحليل علاقتها بالتغيرات الواقعية الأخرى والخصائص المرتبطة بالشركة، أو تم التعامل معها جزئيًا فقط على الرغم من أنَّ الآثار المترتبة على ذلك حاسمة بالنسبة للشركات القائمة والشركات الناشئة لتكييف استراتيجياتها (Cossío-Silva, et al, 2019).

تُعَدُّ المقاطعة الاقتصادية أحد أشكال السلوكيات الاستهلاكية التي تشغل بال الشركات ورجال الأعمال، وذلك بسبب حالة عدم اليقين التي تثيرها. وقد زادت شعبيتها كوسيلة لرفض قرارات أو إجراءات معينة للشركات في السنوات الأخيرة، مما جعلها وسيلة فعالة للاحتجاج ومعاينة تلك الشركات، إذ لا تؤثر فقط على سمعتها وصورته، بل يمكن أن تؤثر بشكل كبير على مبيعاتها وربحيتها أيضًا. وفي هذا السياق، يشير بعض الباحثين إلى أهمية الخدمات ذات المعرفة العالية للشركات في التكيف مع الظروف السوقية المتغيرة. وبالتالي، فإنَّ الشركات التي تتعرض للمقاطعة بحاجة ماسة إلى التكيف مع تغيرات متطلبات المستهلكين، سواء كانت هذه التغيرات ذات قيمة مادية أو غيرها. تعتبر هذه المسألة أيضًا قضية اجتماعية وأخلاقية تؤثر على قرارات التسوق الفردية من خلال التنسيق الجماعي. ويجب ملاحظة أنَّ المقاطعة ليست دائمًا نتيجة لسلوكيات الشركات ذاتها، بل قد تكون مدفوعة بأسباب دينية أو سياسية، وتؤثر على قطاعات أو مجموعات من الشركات بشكل جماعي أكثر من أن تكون تأثيرًا فرديًا. وتؤثر الشبكات الاجتماعية على الشركات بأشكال متعددة، منها بناء الشرعية، وهو أمر يُعتَبَر صعبًا بشكل خاص في سياق ريادة الأعمال. ومن هنا، تحتاج الشركات إلى كمية كبيرة من المعرفة والمعلومات للتعامل مع هذه التحديات. فيما يتعلق بالمقاطعة الاقتصادية، فإنَّ شبكات التواصل الاجتماعي قد أثّرت بشكل كبير على سرعة انتشار المعلومات ومدى تأثيرها، مما يجعل التصرفات الفردية التي تنشرها تلك الشبكات قادرة على أن تصبح حملة عالمية ذات تأثير كبير. وفي بعض الحالات، يمكن أن تتسبب المقاطعة الاقتصادية في تعريض ربحية وسمعة العديد من المنظمات للخطر. إذا نجحت، فإنَّها قد تعرض مصالح تلك المنظمات للخطر، وفي هذا السياق، لا تعني المقاطعة دائمًا معاقبة جودة المنتج أو سلوكيات الشركة، بل تُنظَم بواسطة المستهلكين أنفسهم بناءً على البلد، أو الإقليم المعني، وهو ما يشكل تحديًا كبيرًا للمنظمات المتأثرة (Sen, et al, 2001)، (Dufays, Huybrechts, 2014).

لقد أصبح من الشائع بالنسبة للمستهلكين الحكم على الشركات وفقًا لمعايير المسؤولية الاجتماعية. وإلى جانب هذه الأحكام، يتخذ العديد من المستهلكين أيضًا إجراءات، وغالبًا ما يستخدمون الإنترنت لنشر وجهات نظرهم على نطاق واسع. مثل هذه الحملات التي يقودها المستهلك يمكن أن تعرض

للخطر سنوات من الاستثمارات في العلامات التجارية. بالنسبة للشركات، فإن فهم ما يدفع المستهلكين إلى المشاركة في المقاطعة الاقتصادية يعد أمراً أساسياً لتقليل التعرض لمثل هذه المخاطر الفيروسية (Albrecht, et al, 2013).

الدراسات السابقة:

- دراسة رشدي، وآخرون (2021)، هدفت الدراسة إلى فهم تأثير التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفية، مع التركيز على عملية اتخاذ قرار الشراء وكيفية تغير سلوك المستهلكين الذين يتلقون محفزات معينة أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء عند الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي. تمت الدراسة على عينة تتألف من 348 فرداً، وتم تحليل بيانات الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. أظهرت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على جميع مراحل عملية اتخاذ القرارات الشرائية، خاصة في مراحل إدراك الحاجة والبحث عن المعلومات، وفي المرحلة النهائية من عملية التقييم بعد الشراء، حيث يقوم المستهلكون بصياغة وتكوين المزيد من الأفكار والآراء حول المنتجات التي استهلكوها، مما يخلق لديهم إدراكاً أعمق، ويمكن أن يؤدي إلى عمليات شراء مستقبلية جديدة من قبل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الآخرين.
- دراسة (Ali, 2021) تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير العلاقات السياسية التركية الكردية على سلوك المستهلكين الأكراد تجاه المنتجات التركية. تم تضمين المتغيرات التالية كمنبئات: عداوة المستهلك، ومشاركة المقاطعة، ودوافع المقاطعة، والحكم على المنتج. تم إجراء مسح عبر الإنترنت لجمع البيانات. اجتذبت 1100 مشارك. تم اختبار سبع فرضيات باستخدام الإحصاء الوصفي، ومعاملات الارتباط، ونمذجة المعادلات الهيكلية. تظهر نتائج الدراسة أن عداوة المستهلك له تأثير كبير على المشاركة في المقاطعة، والتحفيز، والحكم على المنتج. يتأثر الاستعداد للشراء بشكل كبير بحكم المنتج ومقاطعة المشاركة. يتأثر النفور من الشراء بشكل كبير بمشاركة المقاطعة ودوافع المقاطعة. تعطي هذه الدراسة نظرة ثاقبة للصراع الذي لم تتم تغطيته من قبل؛ على حد علمنا، فهو أول من قام بدراسة وجهة نظر المستهلكين بشأن الصراع التركي الكردي.
- دراسة (He, et al, 2021) في يوليو/تموز 2020، أوقفت أكثر من 1100 شركة إعلاناتها المدفوعة على فيسبوك مؤقتاً للمطالبة باتخاذ إجراءات واضحة لا لبس فيها لمنع استخدام منصتها لنشر وتضخيم العنصرية والكراهية. ترتبط ظاهرة المقاطعة بين الشركات (B2B) بكل من المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSI) والمسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)، حيث يمكن رؤية فيسبوك ومنصات التواصل الاجتماعي الأخرى منخرطة في CSI، في حين أن المعلنين المقاطعين هم منخرطون في هذه الظاهرة. الانخراط في المسؤولية الاجتماعية للشركات. إن فهم كيفية استجابة المستهلكين لهذا الشكل الهجين من مقاطعة B2B، والذي يشمل عناصر CSI والمسؤولية الاجتماعية للشركات، أمر بالغ الأهمية لممارسات ونظريات التسويق والعلامات التجارية. يطور هذا البحث إطاراً أولياً حول العوامل المؤثرة على استجابات المستهلكين لكل من العلامة التجارية المخالفة (أي فيسبوك) والعلامات التجارية المقاطعة (أي المعلنين). ثم نناقش الآثار المترتبة على الأدبيات المتعلقة بمنظمات المجتمع المدني التقليدية والمسؤولية الاجتماعية للشركات. وأخيراً، يتم عرض اتجاهات البحث المستقبلية حول هذه القضية غير المدروسة.
- دراسة بسيط (2020) حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لخدمات شركات الهواتف المحمولة في مصر، بالإضافة إلى دراسة دور الوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونيًا كعوامل وسيطة. اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تطوير استبانة تتألف من 25 عبارة لجمع البيانات. تم جمع البيانات من عينة مكونة من 843 فرداً من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS لاختبار فروض الدراسة. أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونيًا، بالإضافة إلى نية الشراء للعلامة التجارية. كما أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للوعي بالعلامة التجارية على الكلمة المنطوقة إلكترونيًا ونية الشراء، وكذلك وجود تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونيًا على نية الشراء للعلامة.
- دراسة (Scott, 2020)، تتكلم الدراسة عن احتمالية مواجهة حملات سحب الاستثمارات التي تنظمها الحملات المناهضة للمنتجات أو الخدمات بموجب قوانين مكافحة الاحتكار، حيث تتناول هذه الدراسة فرص النجاح في مثل هذه الحالات، مع مراعاة التطورات القانونية لحملات المقاطعة المنظمة، ونطاق وأهداف قوانين مكافحة الاحتكار، وكذلك التأثير المحتمل للتعديلات الأولى في سياق سحب الاستثمارات. وتركز الدراسة على تحليل مقاطعة الوقود الأحفوري والتحديات التي تعترضها، حيث تظهر الخصائص المتناقضة لهذه الحملات، مما يجعل من التطبيق الفعال للنظريات الحالية أمراً معقداً. ومن بين هذه التحديات، تحظى الأنشطة المقاطعة السياسية بالحماية، بينما يظل الجدل مفتوحاً بشأن إمكانية قيام أطراف غير تنافسية بتنفيذ إجراءات منسقة وفقاً لقوانين مكافحة الاحتكار. وفي سياق الجو العام والذي يترافق فيه البعد السياسي مع البعد الاقتصادي، يمكن أن تسعى الأهداف السياسية إلى تحقيق تحولات اقتصادية جذرية، ما يثير مخاوف بشأن تداعيات هذه النتائج على الحرية الفكرية وسلامة البيئة. على الرغم من ذلك، يظهر أن مرونة قانون شيرمان تمنح حماية للنشاط السياسي، حتى عندما تكون الأهداف النهائية اقتصادية بشكل أساسي.
- دراسة (Bueckert, 2020) تستكشف هذه الدراسة الصراع في كندا حول حملات المقاطعة الدولية، وتقدم تحليلاً مقارناً لحركات التضامن الكندية التي تنشر الممارسات الاقتصادية للمقاطعة وسحب الاستثمارات والعقوبات لاستهداف سياسات الدول الأجنبية، مع التركيز بشكل خاص على حملات ضد الفصل العنصري في جنوب أفريقيا، تبحث هذه الدراسة عن كذب في رد الفعل العنيف المنظم لهذه الحملات، بما في ذلك دور جماعات الضغط المحلية والحملات الدعائية التي تقودها الدولة، في محاولة لشرح سبب نجاح حملة المقاطعة ضد جنوب أفريقيا، في حين أن الحملة ضد جنوب أفريقيا تبدو ناجحة للغاية. يعتمد هذا التحليل على بحث أرشيفي أصلي، بالإضافة إلى مقابلات مع مؤيدي ومعارض حركات المقاطعة هذه. كما يقدم تنظيراً جديداً لحركة المقاطعة من حيث طابعها السياسي والاقتصادي، واستكشاف حدود وإمكانيات هذه الأشكال من النشاط، سواء من حيث

التأثير الاقتصادي المادي (حسب ماركس) ودورها في النضال الأيديولوجي (حسب غرامشي وغرامشي). تحدد هذه الدراسة عددًا من العوامل التي تميز جماعات الضغط المؤيدة لجنوب أفريقيا وتلك المؤيدة لإسرائيل، والتي أثرت على قدرة كل جماعة ضغط على التعبير عن المنطق السليم وبناء الدعم الشعبي ودعم الدولة. وفي حين فشل اللوبي المؤيد لجنوب أفريقيا في نهاية المطاف في مواجهة الحركة المناهضة للفصل العنصري، فإن الدعم الإسرائيلي داخل المجتمع الكندي سمح للمدافعين عنها بالذهاب إلى أبعد من ذلك ونشر إجراءات قسرية ضد مؤيدي المقاطعة، مما أدى إلى تضيق المجال أمام نشاط التضامن المؤيد للفلسطينيين.

- دراسة (Cossío-Silva, 2019) حيث تتناول هذه الورقة العلمية العوامل التي يمكن أن تفسر قرار المستهلك بمقاطعة علامة تجارية ما، بسبب موقعها في بلد معين. وتعتمد أهمية معالجة هذه الفجوة على تأثير المقاطعة على الشركات المحلية وأداء الشركات الناشئة. تتناول هذه الدراسة المشكلة من خلال اقتراح نموذج يأخذ في الاعتبار المتغيرات المتعلقة بالمستهلك والأهمية الملحوظة للعلامات التجارية. تم التحقق من الفرضيات المقترحة في هذا البحث من خلال نمذجة المعادلة الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية القائمة على التباين. اختبر المؤلفون إطار عملهم خلال مقاطعة فعلية للمنتجات والشركات الكاتالونية التي يتم الترويج لها على وسائل التواصل الاجتماعي في إسبانيا. وتساهم مناقشة النتائج وانعكاساتها في تحسين فهم رواد الأعمال والمديرين والأكاديميين لمحددات نوايا العملاء للمشاركة في المقاطعة. ويمكن أن يوفر هذا أيضًا لرواد الأعمال والمديرين دليلًا لتوجيه تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التي تمكن من الحد من هجر العملاء بسبب المقاطعة السياسية. القيمة الرئيسية لهذا البحث هي أنه يقدم نموذجًا شاملاً يتضمن أنواعًا مختلفة من المتغيرات التي يمكن أن تشارك في سلوك مقاطعة المستهلك. يمكن لهذا النموذج أن يدعم الممارسات الريادية والإدارية المرنة لمساعدة رواد الأعمال على التكيف بسرعة مع التغيرات في السوق بسبب المقاطعة.
- دراسة (Omar, et al, 2019) أصبحت صناعة الحلال واحدة من أسرع الأعمال نموًا في السوق العالمية. توفر شهادة الحلال ضمانًا لجميع المستهلكين المسلمين لأنها تتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية. الغرض من هذا البحث هو دراسة تأثير خطورة مخالفة الحلال والمسؤولية الاجتماعية للشركات على مقاطعة الشركة المتورطة في حوادث مخالفة الحلال. التصميم/المنهجية/النهج: تم توزيع ما مجموعه 400 استبيان على العملاء الذين كانوا على علم و/أو تعرضوا لانتهاك منتج حلال. تم تحليل البيانات باستخدام تقنيات نمذجة المعادلات الهيكلية، وتم استخدام برنامج المربعات الصغرى الجزئية (PLS) لقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات. نتائج البحث: أظهرت نتيجة هذا التحقيق أن الخطورة الملحوظة لانتهاك الحلال ترتبط بشكل كبير بمقاطعة المستهلكين. تشير النتائج الإضافية إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لا تساهم بشكل سلبي في مقاطعة المستهلكين فحسب، بل تخفف أيضًا بشكل كبير من العلاقة بين الشدة المتصورة ومقاطعة المستهلكين. المساهمة النظرية/الأصالة: هذه الدراسة هي من أوائل الدراسات التي شملت المسؤولية الاجتماعية للشركات من وجهة نظر المستهلك، لا سيما في سياق التراجع عن الحلال. التضمين الإداري في سياق جنوب شرق آسيا: تشير الدراسة الحالية إلى أن شركات الحلال في جنوب شرق آسيا يجب أن تكون استباقية في مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات من أجل تقليل التأثير السلبي تجاه تقييم الشركة مثل المقاطعة في حالة وقوع حوادث انتهاك الحلال. حدود البحث وأثره: تحمل هذه الدراسة عدة قيود. أولاً، استخدمت هذه الدراسة طريقة أخذ العينات الهادفة ويقتصر نطاق الدراسة فقط على العملاء الذين هم على علم و/أو تعرضوا لحوادث انتهاك الأغذية الحلال في وادي كلانج بماليزيا. وبالتالي، قد لا يكون من الممكن تعميم النتائج على فئات المنتجات والسكان الآخرين.
- دراسة (Omar, et al, 2018) تعد انتهاك الحلال قضية بالغة الأهمية في السوق الإسلامية، ولكن لا يُعرف سوى القليل عن تأثيرها على المستهلك المسلم. وبالتالي، تبحث هذه الدراسة في تأثير انتهاك العقد النفسي (psychological contract violation (PCV) والرضا عن التعافي، وشدة انتهاك الحلال على مقاطعة المنتج. يتم أيضًا فحص الدور المعتدل لـ PCV في العلاقة بين الرضا عن التعافي وخطورة انتهاك مقاطعة المنتج. تم تحليل البيانات التي تم جمعها من عينة مكونة من 360 عميلًا باستخدام PLS-SEM. أظهرت النتائج أن الرضا عن التعافي، وشدته، وPCV يؤثر بشكل كبير على مقاطعة المنتج، كما أن PCV يخفف بشكل كبير العلاقة بين الرضا عن التعافي ومقاطعة المنتج. توفر هذه الدراسة رؤى جديدة حول العلاقات بين الرضا عن التعافي، وشدة انتهاك الحلال، وانتهاك العقد النفسي، ومقاطعة المنتجات، وتساعد المديرين على تصميم إجراءات التعافي تجاه انتهاك الحلال.
- دراسة (Wang, et al, 2018) تنجم مقاطعة المستهلكين عن أحداث فظيعة، لكن الأدبيات لم تميز بين مستوى الفظاعة وتفضيلات المستهلكين أو عدم المنفعة المرتبطة بمستوى معين من الفظاعة، كما لم تدرس الأدبيات كيفية تأثير هذين العنصرين من الفظاعة على شدة المقاطعة. نحن نقدم نموذجًا للمقاطعة على مستوى السوق، والتي تميز بين عنصري الفظاعة. تماشيًا مع تنبؤات نموذجنا، زادت كثافة مقاطعة المستهلكين للبلينز الذي يحمل العلامة التجارية BP على مستوى السوق، والتي نتجت عن التسرب النفطي لشركة BP Deepwater Horizon، مع مستوى فظاعة التسرب، والذي يقترب من الكمية اليومية المعلن عنها رسميًا من النفط المتسرب في المحيط وبمقاييس أخرى (أي مدة التسرب وكثافة التغطية الإعلامية)، ومع عدم قدرة المستهلكين على الفظاعة، وهو ما يقارب النزعة البيئية للمنطقة وقررها من خليج المكسيك.
- دراسة (Ben Khelil, Bouslama, 2015) الالتزام هو أحد ركائز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية. غالبًا ما يتم تقديمه على أنه إرادة العميل لمواصلة العلاقة مع علامته التجارية. على الرغم من أن هذا التيار العائلي يحظى بدراسة كبيرة من قبل الباحثين، إلا أنه لا يزال قليل التطور. وبالتالي، فإن الأدبيات لم تدرس الجمع بين الالتزام والمقاطعة. تهدف هذه الدراسة من جهة إلى تطوير الإطار النظري لجودة العلاقة مع العلامة التجارية وأيضًا لتحسين فهم دور الفظاعة الملموسة بين جودة العلاقة وقرار المقاطعة. يُظهر الاستطلاع النهائي حدوث تأثير الاستيعاب وسيكون لدى المستهلك نية

- لمواصلة العلاقة عندما تكون الخطورة التي ترتكبها العلامة التجارية ذات طبيعة اقتصادية. ومع ذلك، يتم إطلاق تأثير التباين عندما تكون الجاذبية الملموسة مؤهلة أخلاقياً حيث يؤدي التزام المستهلك إلى تعظيم هذا الفعل الخطير وبالتالي، سيكون مستعداً للمشاركة في إجراء المقاطعة.
- دراسة (Smith, Li, 2010) تبحث الدراسة في دور حالة الاحتلال في نموذج المقاطعة المتكامل، الذي يجمع بين النظريات ذات الصلة والتي تنطوي على عداء المستهلك وخمس بنى أخرى. يتم تحديد حالة الاحتلال المقدمة في هذه الورقة من خلال الأحداث الواقعية للاحتلال العسكري الذي فرضته اليابان على الصين في الأربعينيات. تشير النتائج إلى أنه، بغض النظر عن حالة الاحتلال، فإن ميل العدا والفعالية وسلوك الشراء المسبق تلعب أدواراً مهمة في المواقف تجاه أنشطة المقاطعة المشاركة. تقدم النتائج أثراً على ممارسة التسويق حيث أن إدارة الشركات متعددة الجنسيات التي تهتم بزيادة حصتها في أي بلد معين يجب أن تكون على دراية بتاريخ ذلك البلد. وفي هذا الصدد، تحتاج الشركات الكبيرة إلى إيلاء المزيد من الاهتمام للمشاعر المتأصلة والمتفجرة المستمدة من إرث الصراعات الماضية (أي الحرب، والاقتصادية، والسياسية، وما إلى ذلك) بين الدول المضيفة والدول الأصلية، بغض النظر عن الاختلاف في الصراعات. حالة الاحتلال الماضي.
 - دراسة (Gillen, 2009) في أبريل 2001، اندلعت أعمال عنف واضطرابات طويلة الأمد في مدينة سينسيناتي بولاية أوهايو بعد إطلاق الشرطة النار على أمريكي من أصل أفريقي غير مسلح يُدعى تيموثي توماس. نظمت مجموعات المصالح الأمريكية الأفريقية في المدينة بعد ذلك مقاطعة اقتصادية للشركات في وسط المدينة. رداً على المظاهرة والمقاطعة، أصدرت حكومة سينسيناتي حملة تسويقية بعنوان "نحن نتحرك!"، تهدف الإشارة إلى إخفاقات الماضي وإطلاق حركة إلى الأمام من جانبها. وفي هذا المقال وفي مجمل هذه الأحداث باعتبارها لحظات سرديّة تحت رعاية ريادة الأعمال الحضرية للإجابة على السؤال: كيف يقوم السكان المحليون بإبلاغ الإدارة السردية لشكل الحكم الريادي الحضري، بدلاً من مجرد التوسط فيها؟ ثم أنتقل بعد ذلك إلى الرد على الحملة من قبل كاتب عمود في إحدى الصحف الأمريكية الأفريقية في سينسيناتي للتأكيد على العلاقة الحوارية بين مدينة ريادة الأعمال ومواطنيها لأنها تشكل عرضاً لريادة الأعمال. وفي المقابل، يسمح هذا المفهوم بنسخة أكثر دقة لحكومة ريادة الأعمال بشكل عام.
 - دراسة (Klein, et al, 2004) على الرغم من أن عمليات المقاطعة أصبحت ذات أهمية متزايدة في اتخاذ القرارات الإدارية، إلا أنه لم يكن هناك سوى القليل من الأبحاث حول دوافع المستهلك الفردي للمقاطعة. وباعتماد على سلوك المساعدة وأدبيات المقاطعة، يتبع المؤلفون نهج التكلفة والمنفعة لقرار المقاطعة ويقدمون تصوراً مفاهيمياً لدوافع المشاركة في المقاطعة. اختبر المؤلفون إطار عملهم أثناء مقاطعة فعليّة لشركة متعددة الجنسيات بسبب إغلاق المصانع. كان المستهلكون الذين اعتبروا عمليات الإغلاق فضيحة أكثر عرضة لمقاطعة الشركة، على الرغم من أن أقلية فقط فعلت ذلك. تم العثور على أربعة عوامل للتنبؤ بالمشاركة في المقاطعة: الرغبة في إحداث فرق، ونطاق تعزيز الذات، والحجج المضادة التي تمنع المقاطعة، والتكلفة التي يتحملها المقاطعون بسبب الاستهلاك المقيد. علاوة على ذلك، يعتبر التعزيز الذاتي والاستهلاك المقيد من العوامل الهامة التي تتحكم في العلاقة بين الفضاة الملحوظة في تصرفات الشركة ومقاطعة المشاركة. يستكشف المؤلفون أيضاً دور تصورات مشاركة الآخرين ويناقشون الآثار المترتبة على المسوقين والمنظمات غير الحكومية وواضعي السياسات والباحثين.
 - دراسة (Sen, et al, 2001) تستند هذه الدراسة إلى نظرية المعضلة الاجتماعية ونظرية المجموعة المرجعية لفهم قرار المقاطعة الفردية. واختبار التنبؤات المتوقعة من هذا النهج في تجربتين. وفيما يتمشى مع التوقعات تم تحديد احتمالية مشاركة المستهلكين في عمليات المقاطعة الاقتصادية والاجتماعية بناءً على تصوراتهم حول نجاح المقاطعة المحتمل، وقابليتهم للتأثيرات الاجتماعية المعيارية، والتكاليف المرتبطة بالمقاطعة. تم تحديد تصورات نجاح المستهلكين بدورها من خلال توقعاتهم للمشاركة والفعالية بشكل عام، بالإضافة إلى الإطار الرسالي المتأصل في الاتصالات المؤيدة للمقاطعة. يتم تحديد تكاليف المقاطعة لدى المستهلكين بواسطة عاملين رئيسيين، وهما تفضيلهم للمنتج المقاطع وإمكانية الحصول على بدائله. بشكل أكثر تحديداً، يكون المستهلكون الذين يتأثرون بالتأثير المعيارية الذي تمارسه المجموعة المرجعية من المقاطعين المحتملين هم الأكثر تأثراً بمعدلات المشاركة الإجمالية المتوقعة في احتمالية المقاطعة.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

منهجية الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، الذي يساهم في وصف الظاهرة المدروسة بدقة وتحليل المتغيرات الأساسية بشكل منفصل ومترايط، بالإضافة إلى فحص العلاقات بينها بهدف الوصول إلى نتائج تفسر الظاهرة. استخدم المنهج الوصفي لوصف متغيرات الدراسة وأبعادها وخصائص العينة الشخصية، واختبار فرضيات الدراسة. وتحليل البيانات الأولية، تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 27.

مجتمع وعينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المستهلك الأردني حيث تم اختيار عينة عشوائية لتحقيق أهداف الدراسة، وتم جمع البيانات الأولية باستخدام استبيان مكون من 28 فقرة لقياس المتغير المستقل والمتغير التابع. وزعت الاستبيانات عبر منصة نماذج جوجل (Google Forms)، وبعد مراجعة الردود، تبين أن 13 استبياناً كانت غير صالحة للتحليل بسبب وجود أخطاء في الاستجابات، وهو ما يمثل نسبة 5.6%. وبالتالي، بلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 383 استبياناً، أي ما نسبته 94.4% من إجمالي الاستبيانات الموزعة.

مصادر البيانات:

المصادر الأولية: تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة، وقد تم تصميمه ليتماشى مع أهداف الدراسة وأسئلتها وفرضياتها. تم تحليل هذه البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

المصادر الثانوية: تم جمع البيانات الثانوية من مجموعة متنوعة من المصادر، مثل الكتب، والمراجع، والمقالات، والتقارير، والأبحاث، والمواقع الإلكترونية. الهدف من ذلك هو تعزيز الإطار النظري للدراسة، وتحديد تعريفات المتغيرات وأبعادها، بالإضافة إلى استعراض أهم النتائج والتوصيات المستخلصة من الدراسات السابقة.

ثبات أداة الدراسة:

تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach's α) في هذه الدراسة لتقييم الاتساق الداخلي لفقرات المتغيرات المشمولة. ورغم عدم وجود قيمة ثابتة يتعين الوصول إليها، فإن قيمة ($\alpha \geq 0.70$) تُعد مقبولة وفقاً لما أشار إليه (Bougie & Sekaran, 2020). تعرض نتائج اختبار كرونباخ ألفا في جدول (1).

جدول (1): معامل كرونباخ ألفا

المتغيرات	معامل كرونباخ ألفا
شدة المقاطعة	0.868
تضامن المستهلكين	0.872
تمكين المستهلكين	0.887
التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي	0.884
نية الشراء للمستهلك	0.894
جميع الأبعاد	0.948

تُظهر البيانات الواردة في جدول (1) أن معاملات كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة تتراوح بين 0.868 و 0.894، مما يشير إلى مستوى جيد من الثبات لجميع الأبعاد المدرجة. أعلى قيمة لمعامل كرونباخ ألفا كانت لبعد "نية الشراء للمستهلك" بنسبة 0.894، تليها "تمكين المستهلكين" بنسبة 0.887، و"التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة 0.884، و"تضامن المستهلكين" بنسبة 0.872، وأخيراً "شدة المقاطعة" بنسبة 0.868. كما تم حساب معامل كرونباخ ألفا الإجمالي لجميع الفقرات، وبلغت قيمته 0.948.

وصف المتغير المستقل (المقاطعة الاقتصادية):

تم قياس مستوى المتغير المستقل "المقاطعة الاقتصادية" من خلال أربعة أبعاد، تم حساب الوسط الحسابي لكل بُعد من الأبعاد الأربعة، ثم حساب الوسط الحسابي للمستقل بشكل كامل.

البعد الأول: شدة المقاطعة

تم صياغة خمس فقرات لقياس البعد الأول: "شدة المقاطعة". يوضح جدول (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة تجاه هذا البعد.

جدول (2): مستوى شدة المقاطعة

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية النسبية
1	سمعة العلامة التجارية تساهم في الشعور السلبي تجاه الشركات المقاطعة اقتصادياً	3.99	0.773	3	مرتفع
2	تلعب الروابط الاجتماعية والانسانية في دعم المقاطعة الاقتصادية للشركات.	4.18	0.781	2	مرتفع
3	أحب أن أكون جزءاً من المقاطعة الاقتصادية.	4.25	0.763	1	مرتفع
4	عندي الاستعداد على التخلي عن المنتج للأب .	3.89	0.835	5	مرتفع
5	أقاطع الشركات اقتصادياً حسب جنسيتها	3.94	0.902	4	مرتفع
	شدة المقاطعة	4.05			مرتفع

يظهر من جدول (2) أنَّ مستوى البعد الأول "شدة المقاطعة" كان مرتفعاً. وقد حصلت العبارة رقم (3) "أحب أن أكون جزءاً من المقاطعة الاقتصادية" على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.25) بانحراف معياري قدره (0.763). في المقابل، حصلت العبارة رقم (4) "لدي الاستعداد للتخلي عن المنتج للأب" على أدنى متوسط حسابي بلغ (3.89) بانحراف معياري قدره (0.835).

البعد الثاني: تضامن المستهلكين

تم صياغة خمسة فقرات لقياس المتغير الثاني "تضامن المستهلكين". يوضح جدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة تجاه هذا البعد.

جدول (3): مستوى تضامن المستهلكين

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية النسبية
6	لدي استعداد لمقاطعة الشركات اقتصاديًا	3.93	0.755	1	مرتفع
7	مبادئ التي ألتزم بها تعزز المقاطعة الاقتصادية للشركات.	3.89	0.883	2	مرتفع
8	الالتزام الأخلاقي يجعلني أدمع المقاطعة الاقتصادية.	3.73	0.878	3	مرتفع
9	المقاطعة الاقتصادية للشركات منسجم مع القيم التي اعتقدها	3.66	0.767	4	متوسط
10	المقاطعة الاقتصادية تؤثر على سمعة العلامة التجارية للشركات.	3.49	0.754	5	متوسط
تضامن المستهلكين		3.74			مرتفع

يتبين من جدول (3) أن مستوى المتغير الثاني "تضامن المستهلكين" كان مرتفعًا بشكل عام. وقد حققت العبارة رقم (6) "لدي استعداد لمقاطعة الشركات اقتصاديًا" أعلى متوسط حسابي بلغ (3.93) بانحراف معياري قدره (0.755). في المقابل، سجلت العبارة رقم (10) "المقاطعة الاقتصادية تؤثر على سمعة العلامة التجارية للشركات" أقل متوسط حسابي بلغ (3.49) بانحراف معياري قدره (0.754).

البعد الثالث: تمكين المستهلكين

تم إعداد خمس فقرات لقياس المتغير الثالث "تمكين المستهلكين". ويعرض جدول (4) المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة حول هذا البعد.

جدول (4): مستوى تمكين المستهلكين

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية النسبية
11	يتوفر لدي المعلومات الكافية عن الشركات المقاطعة اقتصاديًا.	3.99	0.759	1	مرتفع
12	وجود المعلومات الكافية عن الشركات يساعدني في اتخاذ القرار الشرائي المناسب.	3.65	0.850	4	متوسط
13	تساعد التطبيقات في التعرف على الشركات التي يتم مقاطعتها اقتصاديًا.	3.67	0.816	3	مرتفع
14	وجود منتجات بديلة تساعدني على المقاطعة الاقتصادية.	3.98	0.896	2	مرتفع
15	تعزز تعليقات المستهلكين الذين على تجربتهم بالمقاطعة الاقتصادية من موقفي تجاه المقاطعة الاقتصادية.	3.58	0.765	5	متوسط
تمكين المستهلكين		3.77			مرتفع

يتضح لنا من جدول (4) أنَّ مستوى البعد الثالث "تمكين المستهلكين" جاء مرتفعًا بشكل عام. حصلت العبارة رقم (11) "يتوفر لدي المعلومات الكافية عن الشركات المقاطعة اقتصاديًا" على أعلى متوسط حسابي بلغ (3.99) بـ بانحراف معياري قدره (0.759). في المقابل، حصلت العبارة رقم (15) "تعزز تعليقات المستهلكين الذين على تجربتهم بالمقاطعة الاقتصادية من موقفي تجاه المقاطعة الاقتصادية" على أقل متوسط حسابي بلغ (3.58) بانحراف معياري قدره (0.765).

البعد الرابع: التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي

تم صياغة خمس فقرات لقياس المتغير الرابع "التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي". يوضح جدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة تجاه هذا البعد.

جدول (5): مستوى التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية النسبية
16	أضع إشارة إعجاب على المنشورات المتعلقة بمقاطعة الشركات.	3.71	0.843	4	مرتفع
17	اكتب تعليقًا على المنشورات المتعلقة بالمقاطعة الاقتصادية.	3.77	0.751	1	مرتفع
18	أقوم بعملية إعادة نشر التغريدات المشجعة للمقاطعة الاقتصادية.	3.74	0.774	3	مرتفع
19	أقوم بمشاركة المحتوى المتعلق بالمقاطعة الاقتصادية.	3.59	0.889	5	متوسط
20	أشارك بالحوار المتعلق بالمقاطعة الاقتصادية على مواقع التواصل الاجتماعي.	3.76	0.843	2	مرتفع
التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي		3.71			مرتفع

يتضح لنا من جدول (5) أنَّ مستوى المتغير الرابع "تسويق المحتوى" جاء مرتفعاً بشكل عام. حصلت العبارة رقم (17) "أكتب تعليقاً على المنشورات المتعلقة بالمقاطعة الاقتصادية." على أعلى متوسط حسابي بلغ (3.77) بانحراف معياري قدره (0.751). في المقابل، حصلت العبارة رقم (19) "أقوم بمشاركة المحتوى المتعلق بالمقاطعة الاقتصادية." على أقل متوسط حسابي بلغ (3.59) بانحراف معياري قدره (0.889).

وصف المتغير التابع: نية الشراء للمستهلك

في هذه الدراسة، يمثل "نية الشراء للمستهلك" المتغير التابع وتم قياسه من خلال (8) فقرات. سيتم فيما يلي تقديم تحليل لإجابات أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرات، بما في ذلك وصف مفصل للنتائج باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. يعرض جدول (6) هذه النتائج بشكل تفصيلي.

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية النسبية
21	تؤثر شدة المقاطعة على نية الشراء من منتجات الشركات المقاطعة الاقتصادية.	3.85	0.957	5	مرتفع
22	تضامن المستهلكين يؤثر على نية الشراء من الشركات المقاطعة اقتصادية.	3.78	0.876	6	مرتفع
23	توفر المعلومات بشكل واضح يشجعني على المقاطعة الاقتصادية.	3.86	0.765	4	مرتفع
24	وجود المنتجات البديلة يؤثر على التخلي عن الشركات المقاطعة اقتصادياً.	3.91	0.854	2	مرتفع
25	التفاعل الكبير على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر نية الشراء من الشركات المقاطعة اقتصادياً.	3.93	0.829	1	مرتفع
26	أفتخر لكوني جزء من المقاطعة الاقتصادية.	3.70	0.727	8	مرتفع
27	أنصح معارفي بالمقاطعة الاقتصادية.	3.76	0.716	7	مرتفع
28	أشعر بالرضا بعد المقاطعة الاقتصادية.	3.87	0.814	3	مرتفع
		3.83			مرتفع

يتضح لنا من النتائج في جدول (6) أنَّ مستوى المتغير التابع "نية الشراء للمستهلك" حصل على متوسط حسابي مقداره (3.83) ومستوى عالي من الأهمية النسبية. حصلت العبارة رقم (25) "التفاعل الكبير على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر نية الشراء من الشركات المقاطعة اقتصادياً" على أكبر متوسط حسابي بقدر (3.93) بانحراف معياري مقداره (0.829) ومستوى مرتفع من الأهمية النسبية. في المقابل، كانت العبارة رقم (26) "أفتخر لكوني جزء من المقاطعة الاقتصادية." هي الأقل بمتوسط حسابي مقداره (3.70) وانحراف معياري قدره (0.727) ومستوى مرتفع من الأهمية النسبية. باقي الفقرات أظهرت أيضاً مستويات مرتفعة من الأهمية النسبية، مما يعكس تأثيراً إيجابياً قوياً للمقاطعة الاقتصادية على نية الشراء للمستهلك.

اختبار فرضيات الدراسة:

تتكون الدراسة من فرضية رئيسية واحدة وأربع فرضيات فرعية، تم تحليل الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الرئيسية والانحدار الخطي البسيط للفرضيات الفرعية.

اختبار الفرضية الرئيسية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمقاطعة الاقتصادية للمنتجات (شدة المقاطعة، تضامن المستهلكين، تمكين المستهلكين، تفاعل المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي) على نية الشراء للمستهلك. تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية.

جدول (7): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

معامل الارتباط R	معامل التحديد Adjust R ²	Model Summary			ANOVA		المتغيرات المستقلة		Coefficient	
		F المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة
0.785	0.616	137.255	4	0.000	شدة المقاطعة	0.007	1.123	0.902		
					تضامن المستهلكين	0.092	1.168	0.107		
					تمكين المستهلكين	0.058	1.764	0.058		
					التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي	0.746	10.663	0.000		

يبين جدول (7) أنَّ قيمة مستوى الدلالة هي (0.000)، وهي أقل من (0.05)، وقيمة F المحسوبة هي (137.255)، وهي أكبر من قيمة F الجدولية (30.243). لذلك نرفض الفرضية العدمية ونقبل البديلة التي تنص على أنَّه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمقاطعة الاقتصادية للمنتجات (شدة المقاطعة، تضامن المستهلكين، تمكين المستهلكين، تفاعل المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي) على نية الشراء للمستهلك. كما يوضح جدول (7) أنَّ هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين أبعاد المستقل والتابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.785) وقيمة معامل التحديد (0.616) بعد استبعاد الخطأ من قيمة R^2 ، مما يدل على مساهمة المقاطعة الاقتصادية بحوالي 61.6% في نية الشراء للمستهلك، والنسبة المتبقية ناتجة عن عوامل أخرى. وكانت قيمة t المحسوبة للبعد (التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي) هي (10.663)، متجاوزة قيمة t الجدولية (5.854). وكانت قيم مستوى الدلالة أيضاً أقل من (0.05)، حيث كانت (0.000)، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمستهلك. وعلى العكس من ذلك، كانت قيمة t المحسوبة ل (شدة المقاطعة، تضامن المستهلكين، تمكين المستهلكين) على التوالي (1.764، 1.168، 1.123) وهي أقل من قيمة t الجدولية (5.854) وقيمة P على التوالي (0.902، 0.107، 0.058)، مما يشير إلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لشدة المقاطعة، تضامن المستهلكين، تمكين المستهلكين في نية الشراء للمستهلك.

اختبار الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى Ho1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لشدة المقاطعة من قبل المستهلكين على نية الشراء للمستهلك.

تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى.

جدول (8): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى									
Coefficient		المتغيرات المستقلة	ANOVA			Model Summary			
قيمة T	قيمة B		مستوى الدلالة	درجة الحرية	F المحسوبة	R ² Adjust	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	
12.175	0.655	شدة المقاطعة	0.001	1	148.232	0.299	0.301	0.548	
				345					
				346					

يبين جدول (8) أنَّ قيمة مستوى الدلالة هي (0.000)، وهي أقل من (0.05)، وقيمة F المحسوبة هي (148.232)، وهي أكبر من قيمة F الجدولية (30.243). لذلك نرفض الفرضية العدمية ونقبل البديلة التي تنص على أنَّه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لشدة المقاطعة من قبل المستهلكين على نية الشراء للمستهلك. كما يوضح الجدول رقم (8) أنَّ هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين شدة المقاطعة، والتابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.548) وقيمة معامل التحديد (0.301) بعد استبعاد الخطأ من قيمة R^2 ، مما يدل على مساهمة شدة المقاطعة بحوالي 30.1% في نية الشراء للمستهلك، والنسبة المتبقية ناتجة عن عوامل أخرى. وكانت قيمة t المحسوبة هي (12.175)، متجاوزة قيمة t الجدولية (5.336). مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لشدة المقاطعة من قبل المستهلكين على نية الشراء للمستهلك.

الفرضية الفرعية الثانية Ho2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتضامن المستهلكين على نية الشراء للمستهلك.

تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.

جدول (9): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية									
Coefficient		المتغيرات المستقلة	ANOVA			Model Summary			
قيمة T	قيمة B		مستوى الدلالة	درجة الحرية	F المحسوبة	R ² Adjust	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	
14.673	0.584	تضامن المستهلكين	0.001	1	215.298	0.382	0.384	0.620	
				345					
				346					

يبين جدول (9) أنَّ قيمة مستوى الدلالة هي (0.000)، وهي أقل من (0.05)، وقيمة F المحسوبة هي (215.298)، وهي أكبر من قيمة F الجدولية (30.243). لذلك نرفض الفرضية العدمية ونقبل البديلة التي تنص على أنَّه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتضامن المستهلكين على نية الشراء للمستهلك.

كما يوضح جدول (9) أنَّ هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين تضامن المستهلك والتابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.620) وقيمة معامل التحديد (0.384) بعد استبعاد الخطأ من قيمة R^2 ، مما يدل على مساهمة تضامن المستهلكين بحوالي 38.4% في نية الشراء للمستهلك، والنسبة المتبقية ناتجة عن عوامل أخرى. وكانت قيمة t المحسوبة هي (14.673)، متجاوزة قيمة t الجدولية (10.764). مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتضامن المستهلكين على نية الشراء للمستهلك.

الفرضية الفرعية الثالثة Ho3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتمكين المستهلكين على نية الشراء للمستهلك.

تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

جدول (10): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Coefficient		المتغيرات المستقلة	ANOVA			Model Summary		
قيمة T	قيمة B		مستوى الدلالة	درجة الحرية	F المحسوبة	R ² Adjust	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
17.456	0.652	تمكين المستهلكين	0.001	1	304.695	0.467	0.469	0.685
				345				
				346				

يبين جدول (10) أن قيمة مستوى الدلالة هي (0.000)، وهي أقل من (0.05)، وقيمة F المحسوبة هي (304.695)، وهي أكبر من قيمة F الجدولية (30.243). لذلك نرفض الفرضية العدمية ونقبل البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتمكين المستهلكين على نية الشراء للمستهلك.

كما يوضح جدول (10) أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين تمكين المستهلكين والتابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.685) وقيمة معامل التحديد (0.469) بعد استبعاد الخطأ من قيمة R²، مما يدل على مساهمة تمكين المستهلكين بحوالي 46.9% في نية المستهلك للشراء، والنسبة المتبقية ناتجة عن عوامل أخرى. وكانت قيمة t المحسوبة هي (17.456)، متجاوزة قيمة t الجدولية (9.516). مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتمكين المستهلكين على نية الشراء للمستهلك.

الفرضية الفرعية الرابعة Ho4: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمستهلك.

تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

جدول (11): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Coefficient		المتغيرات المستقلة	ANOVA			Model Summary		
قيمة T	قيمة B		مستوى الدلالة	درجة الحرية	F المحسوبة	R ² Adjust	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
23.385	0.761	التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي	0.001	1	546.853	0.612	0.613	0.783
				345				
				346				

يبين جدول (11) أن قيمة مستوى الدلالة هي (0.000)، وهي أقل من (0.05)، وقيمة F المحسوبة هي (546.853)، وهي أكبر من قيمة F الجدولية (30.243). لذلك نرفض الفرضية العدمية ونقبل البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمستهلك.

كما يوضح جدول (11) أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي والتابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.783) وقيمة معامل التحديد (0.613) بعد استبعاد الخطأ من قيمة R²، مما يدل على مساهمة التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي بحوالي 61.3% في نية المستهلك للشراء، والنسبة المتبقية ناتجة عن عوامل أخرى. وكانت قيمة t المحسوبة هي (23.385)، متجاوزة قيمة t الجدولية (8.124). مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمستهلك.

مناقشة النتائج:

توضح النتائج أن المستوى العام للمتغير المستقل "المقاطعة الاقتصادية" هو مرتفع مع متوسط حسابي يبلغ (3.81). وحصلت شدة المقاطعة على أعلى متوسط حسابي يقدر بـ (4.05)، مما يشير إلى أن المستهلكين يمتلكون إرادة والرغبة في المقاطعة. البعد الذي حصل على أقل متوسط حسابي هو "التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي (3.71)، ورغم ذلك، ما زال يظهر مستوى مرتفعاً من الأهمية، مما يعني المقاطعة لا زالت تتمتع بمكانة عالية في التفاعل مع المجتمع وتشجيع المستهلكين عليها. بقية المتغيرات، مثل (تمكين المستهلكين، تضامن المستهلكين)، حصلت أيضاً على مستويات مرتفعة من الأهمية بمتوسطات حسابية بلغت (3.77) و(3.74) على التوالي، مما يعكس أهمية هذه الأدوات في تحسين وجود البنك الرقمي وتعزيز الوعي والتواصل مع العملاء بشكل فعال.

يتضح لنا من النتائج أن مستوى المتغير التابع "نية الشراء للمستهلك" حصل على متوسط حسابي مقداره (3.83) ومستوى عالي من الأهمية النسبية. حصلت العبارة رقم (25) "التفاعل الكبير على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر نية الشراء من الشركات المقاطعة اقتصادياً" على أكبر متوسط حسابي بقدر (3.93) بانحراف معياري مقداره (0.829) ومستوى مرتفع من الأهمية النسبية. في المقابل، كانت العبارة رقم (26) "أفتخر بكوني جزءاً من المقاطعة الاقتصادية" هي الأقل بمتوسط حسابي مقداره (3.70) وانحراف معياري قدره (0.727) ومستوى مرتفع من الأهمية النسبية. باقي الفقرات أظهرت أيضاً مستويات مرتفعة من الأهمية النسبية، بشكل عام، تعكس هذه النتائج تأثيراً إيجابياً قوياً للمقاطعة الاقتصادية على نية الشراء للمستهلك، حيث أن جميع الفقرات حصلت على مستويات مرتفعة من الأهمية النسبية.

التوصيات:

- بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها تقترح الدراسة التوصيات الآتية:
- التركيز على التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مكثف لكي يتناسب مع اهتمامات المستهلكين، مع التركيز تفاعل المستهلكين من وضع إعجاب، أو مشاركة إلى غير ذلك من الوسائل المتاحة.
- تعزيز المقاطعة الاقتصادية من خلال زيادة التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي لتحفيز المستهلكين على المقاطعة.
- تعزيز المقاطعة الاقتصادية لتمكين المستهلكين بالقناعة بالمنتجات البديلة ورفض المنتجات المقاطعة.
- تعزيز تضامن المستهلكين والاستمرار في مقاطعة المنتجات مما يساعد في جعلها جزء القيم والمعتقدات التي يؤمن بها المستهلك.
- تكثيف المعلومات وزيادة التفاعل مع المستهلكين لتعزيز نية الشراء، أو عدمه للمستهلك.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- بسيط، ر. (2020). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً دراسة تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر. *المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة*، 50 (1)، 441-486.
- فريد، شيماء، فخري. (2021). أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفية. *مجلة البحوث الإدارية*، 39 (4)، 26-58.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Ali, B. J. (2021). Impact of consumer animosity, boycott participation, boycott motivation, and product judgment on purchase readiness or aversion of Kurdish consumers in Iraq. *Journal of Consumer Affairs*, 55(2), 504-523. [CrossRef]
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Ben Khelil, H., & Bouslama, N. (2015). The effects of brand relationship quality on the participation of the consumer to boycott. *SSRN Electronic Journal*. [CrossRef]
- Bueckert, M. (2020). *Boycotts and Backlash: Canadian Opposition to Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS) Movements from South Africa to Israel* (Doctoral dissertation, Carleton University).
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Palacios-Florencio, B., & Benítez, D. G. (2019). How to face a political boycott: the relevance of entrepreneurs' awareness. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15, 321-339. [CrossRef]
- Delistavrou, A., Krystallis, A., & Tilikidou, I. (2020). Consumers' decision to boycott "unethical" products: The role of materialism/post materialism. *International journal of retail & distribution management*, 48(10), 1121-1138. [CrossRef]
- Dufays, F., & Huybrechts, B. (2014). Connecting the dots for social value: A review on social networks and social entrepreneurship. *Journal of Social Entrepreneurship*, 5(2), 214-237. [CrossRef]
- Gillen, J. (2009). The co-production of narrative in an entrepreneurial city: an analysis of Cincinnati, Ohio, in turmoil. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 91(2), 107-122. [CrossRef]
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International journal of market research*, 56(3), 387-404.
- Hawkins, D. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*.
- He, H., Kim, S., & Gustafsson, A. (2021). What can we learn from # StopHateForProfit boycott regarding corporate social irresponsibility and corporate social responsibility? *Journal of Business Research*, 131, 217-226. [CrossRef]
- Ishak, S., Khalid, K., & Sulaiman, N. (2018). Influencing consumer boycott: between sympathy and pragmatic. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 19-35. [CrossRef]
- Johnston, H. (2013). *Social movements and culture*. Routledge.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22. [CrossRef]
- Klein, N. (1999). *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies; No Space, No Choice, No Jobs*. Picador USA.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill.

- Omar, N. A., Nazri, M. A., Mohd-Ramly, S., & Zainol, Z. (2018). Does psychological contract violation moderate the impact of severity and recovery satisfaction on boycott? An analysis of halal violation. *Journal of food products marketing*, 24(3), 311-327. [[CrossRef](#)]
- Omar, N. A., Nazri, M. A., Zainol, Z., Ali, M. H., & Alam, S. S. (2019). Perceived severity of halal violation: CSR and consumer boycott. *The South East Asian Journal of Management*, 13(2), 6. [[CrossRef](#)]
- Scott, I. (2020). The Trouble with Boycotts: Can Fossil Fuel Divest Campaigns Be Prohibited? *American Business Law Journal*, 57(3), 537-591. [[CrossRef](#)]
- Sen, S., Gürhan-Canli, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer research*, 28(3), 399-417. [[CrossRef](#)]
- Smith, M., & Li, Q. (2010). The role of occupation in an integrated boycott model: A cross-regional study in China. *Journal of Global Marketing*, 23(2), 109-126. [[CrossRef](#)]
- Wang, Z., Lee, A., & Polonsky, M. (2018). Egregiousness and boycott intensity: Evidence from the BP Deepwater Horizon oil spill. *Management science*, 64(1), 149-163. [[CrossRef](#)]

ثالثاً: ترجمة المراجع العربية

- Basset, R. (2020). The impact of social media marketing on purchase intention: An analysis of the mediating role of brand awareness and electronic word-of-mouth – An applied study on mobile phone service companies in Egypt. *Scientific Journal of Economics and Commerce*, 50(1), 441-486. [In Arabic]
- Farid, S. F. (2021). The effect of interaction with social media on the behavior of millennial consumers. *Journal of Administrative Research*, 39(4), 26-58. [In Arabic]