

The Influence of Social Media Product Boycott Campaigns on Consumer Purchasing Decisions تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك

Maram Mohammed Al-Anazi^{1*}, Majed Qabil Alsolamy²

¹ Master's Degree in Digital Marketing, University of Tabuk, Kingdom of Saudi Arabia.

² Associate Professor, Faculty of Business Administration, University of Tabuk, Kingdom of Saudi Arabia.

* Corresponding Author: Maram Al-Anazi (hamronmaram@gmail.com)

مرام محمد العنزي^{1*}، ماجد قبل السلي²

¹ ماجستير في التسويق الرقمي- جامعة تبوك- المملكة العربية السعودية.

² أستاذ مشارك- كلية إدارة الأعمال- المملكة العربية السعودية.

* الباحث المراسل: مرام العنزي (hamronmaram@gmail.com)



This file is licensed under a

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

Accepted

قبول البحث

2025/7/21

Revised

مراجعة البحث

2025/7/2

Received

استلام البحث

2025/6/15

DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2025.15.5.4>

Abstract:

Objectives: The study aimed to demonstrate the impact of the boycott campaign across social media platforms on the consumer's purchasing decision in Saudi Arabia.

Methods: The study used the survey descriptive curriculum. This study relied on the identification tool to collect data from the study sample. The independent variable was the campaign to boycott products via social media platforms and the affiliate variable was the (purchasing decision, product alternatives, consumer values, companies' responsiveness to consumer demands).

Results: The study reached several key findings, the most prominent of which are: boycott campaigns on social media platforms have a significant impact on consumers' purchasing behaviors and decisions in the Kingdom of Saudi Arabia; social media serves as an effective tool for expressing consumer attitudes and plays a major role in supporting or boycotting products; and consumers show a strong interest in seeking alternatives to boycotted products, reflecting the direct influence of these campaigns on their purchasing orientations.

Conclusions: The study presents a set of recommendations, the most notable of which is that companies should develop effective mechanisms for promptly responding to negative campaigns in order to correct misinformation and provide accurate data immediately.

Keywords: product boycott campaign; social media; purchasing behaviour; product boycott; Saudi consumer.

المخلص:

الأهداف: هدفت الدراسة إلى بيان مدى تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك في المملكة العربية السعودية.

المنهجية: استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، اعتمدت هذه الدراسة على أداة الاستبانة في جمع البيانات من عينة الدراسة المكونة من (398) مستهلك، المتغير المستقل تمثل في حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي والمتغير التابع تمثل في (القرار الشرائي، بدائل المنتجات، قيم المستهلك، استجابة الشركات لمطالب المستهلكين).

النتائج: توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها: أن حملات المقاطعة عبر منصات التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على سلوكيات وقرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وسائل التواصل الاجتماعي تُستخدم كأدوات فعالة للتعبير عن المواقف الاستهلاكية ولها دور كبير في دعم أو مقاطعة المنتجات، المستهلكون يهتمون بشكل كبير بالبحث عن بدائل للمنتجات المقاطعة، مما يعكس تأثير الحملات بشكل مباشر على توجهاتهم الشرائية.

الخلاصة: تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات من أبرزها: يجب على الشركات تطوير آليات فعالة للرد السريع على الحملات السلبية لتصحيح المعلومات وتوفير البيانات الصحيحة بشكل فوري.

الكلمات المفتاحية: حملة مقاطعة المنتجات؛ وسائل التواصل الاجتماعي؛ السلوك الشرائي؛ مقاطعة المنتجات؛ المستهلك السعودي.

الاستشهاد

Citation

العنزي، مرام، السلي، ماجد (2025). تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك. *المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال*, 15 (5), 528-567.

Al-Anazi, M. M., & Alsolamy, M. Q. (2025). The Influence of Social Media Product Boycott Campaigns on Consumer Purchasing Decisions. *Global Journal of Economics and Business*, 15(5), 528-567. <https://doi.org/10.31559/GJEB2025.15.5.4> [In Arabic]

المقدمة:

يعود مصطلح المقاطعة إلى القرن التاسع عشر عندما استخدمت كوسيلة احتجاج وكان لها تأثير كبير على الأسعار و أصل كلمة المقاطعة يعود إلى الكاتبين تشارلز بويكت حينما فرض ضريبة على المزارعين الإيرلنديين فقاطعه المزارعين حتى أدت تلك المقاطعة إلى هزيمته وتحسن ظروف المزارعين الإيرلنديين، وأما في العشرينات استخدمت كوسيلة اقتصادية ومن أشهرها مقاطعة الأمريكيين للمنتجات اليابانية بعد الحرب العالمية الثانية، وأشهر مقاطعة شهدها العالم فهي مقاطعة العرب لمنتجات إسرائيل، لقد شهد التاريخ العديد من حملات المقاطعة ومن أشهرها مقاطعة المنتجات البريطانية في الهند خلال الفترة (1920-1930)، وحملة مقاطعة المنتجات الأمريكية في جنوب أفريقيا (1950-1990) والتي كانت جزء من النضال ضد نظام الفصل العنصري في جنوب أفريقيا وكان هدفها الضغط على الشركات للتوقف عن دعم تمويل هذا النظام.

استخدم المسلمون شعار المقاطعة ضد الشركات الدنماركية والسويدية والفرنسية التي قامت بالإساءة للنبي محمد صلى الله عليه وسلم تحت شعار الحريات، فكانت الردود من الحكومات والمجتمعات غاضبة تكبدت خلالها الخسائر حيث بلغت خسائر الدنمارك في الشرق الأوسط 170 مليون دولار وتراجعت صادراتها للسعودية بحوالي 40% نتيجة المقاطعة. الرياض 2006

وتداول هشاج "إلا رسول الله" عبر منصات التواصل الاجتماعي وذلك رفضاً للرسوم الفرنسية المسيئة للنبي صلى الله عليه وسلم، ونشطت هذه الحملة في منصات التواصل الاجتماعي المختلفة من خلال قيام العديد من المستخدمين بتغيير صورهم الشخصية للتضامن مع هذه الحملة وسط غضب ورفض ودعوة لمقاطعة المنتجات الفرنسية بكافة أشكالها وكان الأكثر تداولاً عبر المنصات، وكان اسم النبي محمد صلى الله عليه وسلم هو الأكثر تداولاً على محرك البحث قوقل وتضمنت هذه الحملة مشاركة اسم المنتجات وأشهر العلامات التجارية التي دعا رواد منصات التواصل الاجتماعي مقاطعتها. (دار الهلال، 2020).

وبناءً على ما سبق؛ تأتي هذه الدراسة البحثية الحالية، والتي من خلالها تستهدف الباحثة التعرف على تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك في المملكة العربية السعودية.

مشكلة الدراسة:

يشهد اليوم العالم الكثير من التطورات والإحداث التكنولوجية المتسارعة التي تتيح وصول المعلومة إلى المتلقي بسرعة ومن ثم تبني هذه الفكرة إما بقناعة تامة أو نتيجة تأثير، ومع مرور الكثير من التطورات أصبح المستهلك يهتم بأدق تفاصيل المنتج قبل القيام بشرائه فالكثير من المستهلكين يقومون بالبحث على وسائل التواصل الاجتماعي ويطلعون على سياسة الشركات والمنتجات وما رأيها في القضايا التي تشغل الرأي العام اليوم؟ ماهي التوجهات التي تتبعها؟ وهو ما أكدته دراسة عز الدين (2024) ودراسة العطوي (2022). ولذا تعد حملة مقاطعة المنتجات ورفض المستهلك هي من أكبر التحديات التي تواجه المنتجات فهي سلاح المستهلك الذي يعبر من خلالها عن رفضه ومقاطعته لها، وخاصة انها تجد الكثير من التأييد والقناعة التامة بالإضافة لكثير من المعلومات المغلوطة التي يتم تداولها عنها، وكما أنها سلاخاً يجبر بها الشركات للاستجابة لمطالبه.

لذلك تبرز مشكلة هذه الدراسة في التعرف على الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها المباشر على المستهلكين في اتخاذ قراراتهم الشرائي ومقاطعتهم للمنتجات، والتعرف على أهم القضايا التي تحتل الأولوية في قرارات المستهلكين.

أسئلة الدراسة:

السؤال الرئيس: ما درجة تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك في المملكة العربية السعودية؟
يتفرع منه الأسئلة التالية:

- ما درجة تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك بالمملكة العربية السعودية؟
- ما درجة تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على قيم المستهلك في المملكة العربية السعودية؟
- ما درجة تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على بدائل المنتجات من وجهة نظر المستهلكين؟
- ما درجة تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على استجابة الشركات لمطالب المستهلكين.

السؤال الثاني: هل توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% حول تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك وفقاً للمتغيرات الديمغرافية.

أهداف الدراسة:

- التعرف على الإطار النظري لمفهوم مقاطعة المنتجات.
- التعرف على الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين.
- التعرف على الأسباب التي تؤثر في استجابة المستهلك لحملة مقاطعة المنتجات.
- التعرف على مدى استجابة الشركات لمطالب المستهلكين.
- قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل اتجاهات الرأي والقضايا التي تشغل المجتمع.
- التعرف على العوامل والأسباب التي تؤثر في القرار الشرائي للمستهلكين ومقاطعتهم للمنتجات.

- التعرف على قيم المستهلك التي تؤثر عليه وتشجعه لحملة مقاطعة المنتجات.

أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة على المستويين العلمي والعملي كما يلي:

الأهمية العلمية:

إلقاء الضوء على موضوع بحثي يتسم بالأهمية لكونه يستخدم بكثرة لدى المستهلكين فحملة مقاطعة المنتجات يتم استخدامها كأداة ضغط على الشركات والمؤسسات لتعبير عن رفض الكثير من القرارات والسياسات التي تقوم بها الشركات، وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي هي المحرك الأساسي لها والتي تؤثر في اتخاذ القرار الشرائي كونه يبدأ بها.

الأهمية العملية:

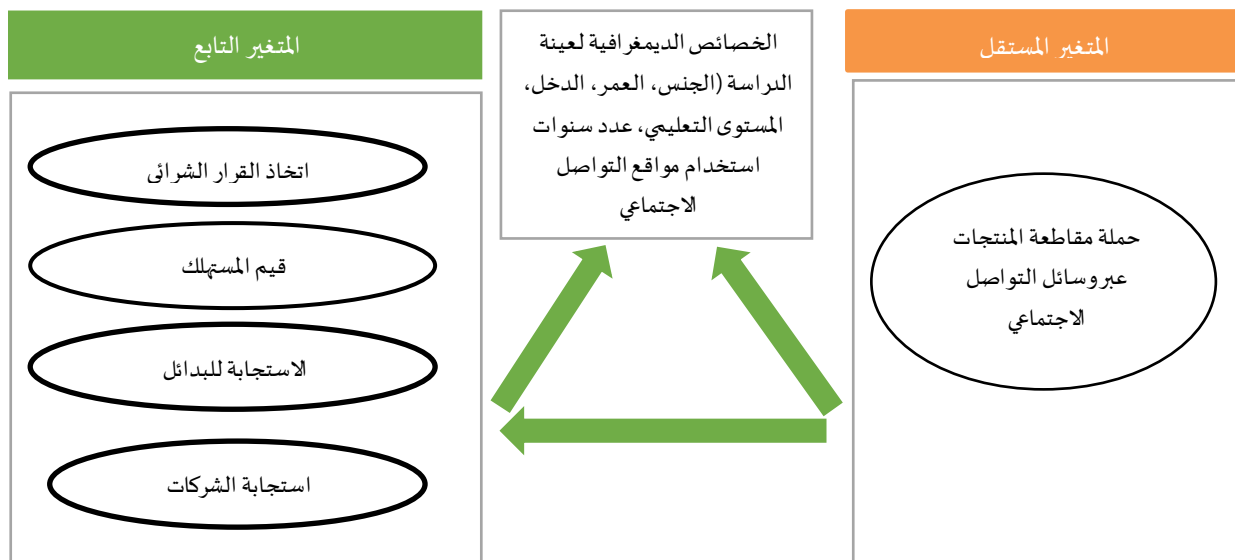
تمثل الأهمية العملية التطبيقية للدراسة الحالية في الكشف عن حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، وبالتالي تسهم في الكشف عن العوامل والخصائص والأسباب التي جعلت المستهلكين يلجئون لها. وكما تبع أهميتها من أهمية الدراسات والبحوث والحاجة إلى المعلومات الصحيحة لإثراء المعرفة والمكتبة العلمية في هذا المجال وكما انها تقدم طرقاً من التوصيات والمقترحات في ضوء ما تتوصل إليه الدراسة من نتائج.

فرضيات الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقيم المستهلك.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاستجابة للبدايل التي تمت مقاطعتها.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي واستجابة الشركات لمطالب المستهلكين.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغيرات الدراسة (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي، عدد سنوات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي) على تأثير القرار الشرائي بحملات المقاطعة.

متغيرات الدراسة:

- تشمل الدراسة الحالية على متغيرين أحدهما مستقل والآخر تابع وفيما يلي توضيح لذلك:
- المتغير المستقل: يتمثل في حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.
- المتغير التابع: يتمثل في اتخاذ القرار الشرائي، قيم المستهلك، الاستجابة للبدايل، استجابة الشركات.



شكل (1): مخطط الدراسة

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: يقتصر موضوع الدراسة الحالية إلى التعرف على تأثير حملة مقاطعة المنتجات التي يتم إطلاقها في منصات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك.
- الحدود الزمانية: يتم إجراء هذه الدراسة الحالية خلال العام الدراسي الثاني 2024/1445.

- الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية.

مصطلحات الدراسة:

- **حملة مقاطعة المنتجات:** وعرفها حمدي (2015) فهي نفي التعامل مع شخص أو منظمة أو دولة أو هي الامتناع عن معاملة الآخرين اقتصادياً أو اجتماعياً وفق نظام جماعي مرسوم أما المقاطعة الاقتصادية فهي الامتناع عن معاملة الآخرين اقتصادياً وفق نظام جماعي مرسوم بهدف الضغط عليه لتغيير سياسته تجاه قضية من القضايا.
- **وتعرفها الدراسة بأنها:** سلوك فردي أو جماعي أو استجابة لدعوات منظمة تهدف إلى مقاطعة منتج ما، ويكون هذا السلوك محدد الهدف يسعى للتغيير عن طريق الامتناع ومقاطعته للمنتج.
- **القرار الشرائي للمستهلك:** الذي عرفه المقطري ويحيى (2019) كافة الخطوات التي يقوم بها المستهلك من أجل شراء سلعة معينة تلي احتياجاته ورغباته وهو أيضاً السلوك الذي يريزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات الذي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الامكانيات الشرائية المتاحة.
- **وتعرفه الدراسة:** هي عملية التفكير التي يقوم به المستهلك والتي تجعله يحدد رغباته، واحتياجاته ويحكم خلال هذا العملية عدة دوافع منها الأولوية، العاطفية، العقلية.
- **قيم المستهلك:** وعرفها نجار (2021) هي منظومة متكاملة لضبط السلوك، تتسع لتشمل المعنى الوجداني الذي يرتبط في كيانه ودافعيته وحافزيته، وهذه القيم ترتبط بفعال الإنسان وتعرفها الدراسة بأنها: هي المبادئ والمعايير التي يستند عليها المستهلك قبل قيامه بإجراء القرار الشرائي والتي تعكس اهتماماته الشخصية واحتياجاته من أهمها القيم الدينية، القيم الاجتماعية، القيم الثقافية، جودة المنتج، وسعره وقيمه.
- **بدائل المنتجات:** وعرفها الربيعاوي والعامري (2019، ص 54) هي السلع/الخدمات المتميزة من خارج الصناعة والتي تقدم الوظائف نفسها التي تحققها المنتجات الخاصة بالصناعة طبقاً لـ بورتو فأً المنتجات البديلة تحدد العوائد المحتملة من الصناعة وتضع سقفاً لأسعار المنتجات المقدمة من قبل المنظمات العاملة في الصناعة ويعتمد تأثير تهديدات المنتجات البديلة في كلف التحويل التي يتحملها الزبون فضلاً عن السعر والجودة، والأداء مقارنة بالمنتجات الموجودة في الصناعة.
- **وتعرفها الدراسة:** هي منتجات يستخدمها المستهلك كبداية لمنتجات أخرى قام بمقاطعتها وتلبي احتياجاته له، والبحث عن بدائل المنتجات قد يكون لعدة أسباب منها التكلفة العالية للمنتج، أو دعم للصناعة المحلية، أو نتيجة امتناع المستهلك لمقاطعته لها.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

الإطار النظري:

أولاً: حملة مقاطعة المنتجات

نشأة المقاطعة:

يعود مصطلح المقاطعة boycott لعام 1980 م، وهو مشتق من الكاتبين الإنجليزي تشارلز بويكات الذي كان يعمل مديراً عقارياً في إيرلندا، وفي ذلك العام غضب المزارعين الأيرلنديون من تشارلز بسبب رفع قيمة إيجارات الأراضي ورفضوا الأيرلنديين هذه الزيادة فقابلهم تشارلز برد قاسي وهو طردهم من الأراضي التي يعملون بها، عندها غضب الأيرلنديون ووصفوا تشارلز بعبارات قاسية، وساءت الأحوال في ظل مقاطعة الأيرلنديين عن العمل في الحقول والمزارع، ورفضوا التعاون معه، وسميت تلك الفترة بـ Land war، وبعد ذلك ظهر شخص بمقترح اسمه تشارلز ستيوايت يطلب من الأيرلنديين عدم التعامل مع الكاتبين تشارلز، وبعد فترة أقر الكاتبين تشارلز بالهزيمة، وكان نتيجة المقاطعة لصالح الأيرلنديين وبالتالي أصبحت هذه المقاطعة درساً لكل من يستغل الضعفاء ولهذا يطلق عليها سلاح الضعفاء (محمد، 2016).

أما عربياً فهي أحد أهم الأسلحة التي أضطر العرب إلى اشهارها منذ عشرات السنين ضد الحركة الصهيونية في بداية غزوها الاستيطانية، واستمر هذا السلاح بعد قيام الدولة العنصرية في أيار (مايو) 1948، بشكل أوسع وأكثر فعالية، ولقد مرت المقاطعة بتطورات مهمة، فبدايتها كانت منذ حكم العثماني، وتطورت أيام الاستعمار البريطاني وكان هذا التطور مواكب للتطور الاجتماعي فانتقلت من مرحلة المقالات والنداءات على صفحات الجرائد والمجلات إلى مرحلة العمل القانوني والسياسي والممارسة النضالية إلى أن تبنت جامعة الدول العربية المقاطعة، واعتبرتها سلاحاً يمكن لها أن تحارب بها المحتل، أن المقاطعة العربية بشئ أنواعها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية بقيت هي أطول مقاطعة عرفها التاريخ وتم الاتفاق في 16 ديسمبر سنة 1954 م -على مقاطعة السلع التي تنتجها المصانع اليهودية في فلسطين، وكان القصد من المقاطعة أولاً -محاربة التهريب. بيد أن المقاطعة اتجهت منذ تاريخ قيام إسرائيل نحو محاربة الرفاهية الاقتصادية فمنعت بمقتضاها الأعمال والصفقات التجارية بين الدول العربية وإسرائيل.

منذ بداية الخمسينات أصبح الإشراف على المقاطعة العربية من قبل جامعة الدول العربية، حيث قامت دول الجامعة منذ ذلك التاريخ بشهر سلاح المقاطعة في مواجهة إسرائيل بفضل القيادات العربية الحكيمة إلى وقفت إلى جانب المقاطعة العربية باعتراف رجال السياسة والقانون أنفسهم.

ولعل أبرز حدث في تاريخ المقاطعة العربية هو القرار الذي اتخذته الدول العربية في أكتوبر سنة 1973م وبمناسبة حرب رمضان- بتخفيض إنتاج البترول العربي وحرمان الدول التي تساعد إسرائيل منه وكان لهذا القرار آثار سياسية بعيدة المدى، وهذا القرار أيقظ الولايات المتحدة من سياستها وحثها على العمل الجاد لتسوية أوضاع الشرق الأوسط (أبو زيد، 1993).

مفهوم المقاطعة:

ورد التعبير بـ (المقاطعة الاقتصادية) في المادة (16) من عهد عصبة الأمم، كما ورد في المادة (41) في ميثاق الأمم المتحدة ومن أشهر تعريفاتها أنها: إجراءات تلجأ إليها سلطات الدولة أو هيئاتها وأفرادها المشتغلون بالتجارة مع دولة أخرى ومنع التعامل مع رعاياها بقصد الضغط الاقتصادي عليها، ردًا على ارتكابها لأعمال عدوانية، وهذا التعريف يتفق مع قاموس القانون الدولي والقاموس الدبلوماسي أو هي كما يقول جيرهارد فان غلان " شكل حديث من الإجراءات الانتقامية يشمل تعليق التعامل والعلاقات التجارية من جانب رعايا الدولة المتضررة مع رعايا الدولة المسيئة.

وعرفها السعدون (2008): مفاعلة بين أثنين أو أكثر وهي في المعاجم العربية تدور حول الإبانة والهجران وعدم التواصل.

وتعريفها اصطلاحًا: كما جاء في "الموسوعة الاقتصادية" سحب كل العلاقات، ورفض التفاوض في أي معاملات تجارية مع شخص أو منشأة.

وعرفها المعجم الوسيط: هي الامتناع عن معاملة الآخرين اقتصاديًا واجتماعيًا وفق نظام جماعي مرسوم (السعدون، 2008).

أما تاريخيًا فالشعوب استخدمتها كوسيلة ضغط لإخضاع الطرف الآخر نستعرض أبرزها:

- **التجربة الهندية:** تعد التجربة الهندية تجربة رائدة في منظومة المقاطعة الجماهيرية المنظمة، ذات خلفية سياسية ودينية واقتصادية وأخلاقية وكان هدفها إلحاق الهزيمة بالمحتل بطرائق سلمية غير عنيفة (مبدأ اللاعنف) وانطلقت هذه الممارسة منذ عام 1920، بعدما أطلق المهاتما غاندي (1869-1948) حملته المعروفة "أحمل مغزلك واتبعني" فقرر الرجل أن يقاطع الملايس القطنية البريطانية، ولما تبعته عشرات الآلاف من الهنود وكانت نتائجها خسارة كبيرة للشركات البريطانية ودفع غاندي ثمن ذلك شهوهر عديده في السجن.
- **حملات الحقوق المدنية في أمريكا:** قاد زنوج الولايات المتحدة الأمريكية في القرن التاسع عشر حملات منظمة هدفها تحقيق المساواة مع الآخرين ومن تلك الاحتجاجات التي قامت ضد رفض شركة National Negro convention في عام 1830، شراء المنتج المصنع من العبيد واستمرت هذه الحملات خلال القرن العشرين وتمخضت عنها حركة احتجاج كبرى في الخمسينات، من ذلك مقاطعة نحو مليونين من سكان ولاية ألاباما في عام 1955 خصوصًا الزنوج استخدام سيارات شركة النقل مدة 381 يومًا وكانت النتائج المباشرة صوغ قانون يعالج الفصل العنصري في وسائل النقل العام، وفي ذلك في عام 1956 وبعد نحو 9 أعوام (1964) صيغ قانون الحقوق المدنية.
- **تجربة جنوب أفريقيا:** دعا ألبرت لوتولي (Albert Luthuli) رئيس المؤتمر الأفريقي، في بداية الخمسينات الدول الغربية التي ترتبط بعلاقات اقتصادية مع نظام جنوب أفريقيا العنصري، إلى قطع علاقتها بهذا النظام، واعتمدت حركة المقاطعة والمناهضة من الداخل أساليب عدة، منها حملة مقاومة سياسة التمييز العنصري في مجال التعليم (1953-1955)، وحركة مقاطعة الحافلات (1955-1959) احتجاجًا على خفض الأجور، وأحرزت حركة مقاطعة الحافلات في مقاطعة إيفاتون وألكسندرا وجوهانسبرغ نجاحًا، شجع مواطني جنوب أفريقيا على الاستمرار في الاحتجاجات الوطنية.
- **خلال الحرب العالمية الثانية (1939-1945):** امتنع كثير من الأوروبيين عن شراء البضائع المصنعة من ألمانيا بسبب احتلالها بلادهم، ورفض اليابانيون بعد هزيمتهم في الحرب شراء السلع الأوربية والأمريكية، ما ساعد على تشجيع الإنتاج الصناعي والزراعي والخدمي الياباني، كما قاطع سكان التروبيج كل ما كان له علاقة بالمحتلين الألمان لبلادهم.
- **إبان الحرب الباردة:** استخدمت الدول في إطار الحرب الباردة المقاطعة السياسية والاقتصادية بأشكال مختلفة: اقتصاديًا وإعلاميًا وسياسيًا وفي مجال الرياضة أيضًا واستخدمت الولايات المتحدة والاتحاد الأوربي هذا الأسلوب تجاه الدول العربية من عالم الجنوب، المعاكسة أو المرتدة على سياسة تلك الدول ضد إيران والعراق وليبيا.
- **المقاطعة في العالم العربي:** اعتمد سكان مدينة تونس أسلوب المقاطعة: في بداية شباط/فبراير 1912، دعت إحدى الصحف اليومية سكان العاصمة إلى مقاطعة (ترامواي) تونس، وذلك بعد تعرض طفل تونسي للدهس بترام كان يقوده سائق إيطالي، في ظل احتقان كبير ضد الشركة، بسبب ممارستها التمييزية ضد عمالها التونسيين، وذلك في أجواء متوترة في البلاد بعد أقل من 4 شهور من اندلاع حوادث مقبرة الجلاز. وتبنت حركة الشباب التونسي هذا التحرك الشعبي وقادته.
- وفي مصر اعتمدت الحركة المصرية العصيان المدني ضد الاحتلال البريطاني عام 1919 وفي عام 1921م أصدر حزب الوفد المصري، بعد اعتقال رئيسه سعد زغلول قرارًا بالمقاطعة الشاملة للبريطانيين وشمل هذا القرار حث المصريين على سحب ودائعهم من المصارف البريطانية، وحث التجار المصريين على ان يحتصوا على عملاتهم في الخارج ألا يشحنوا بضائعهم على متن سفن بريطانية كما أوجب القرار مقاطعة التجار مقاطعة تامة. (مجموعة مؤلفين، 1439هـ).

أنواع المقاطعة وأقسامها:

يمكن تصنيف المقاطعات إلى عدة أنواع، من بينها التصنيف بحسب معيار جهة التنفيذ:

- **الجهات الحكومية:** حيث تفرض حكومة إحدى الدول على شركاتها العامة والخاصة بحظر التعامل الاقتصادي مع شركات دولية ما، ونذكر منها على سبيل المثال المقاطعة التي فرضتها الولايات المتحدة على ليبيا لأسباب سياسية، ومنها المقاطعة الاقتصادية التي فرضتها جامعة الدول العربية على إسرائيل والشركات التي تدعمها في قرار "16" المتخذ في الدورة الثانية 1945/12/2 م، بغرض اعاقا تمكين إسرائيل من بناء وطن قومي لها في فلسطين.
- **الجهات الدولية:** وهي المقاطعة التي تجري باتفاق المنظمات والجهات الدولية منها المقاطعة الاقتصادية التي قررتها الأمم المتحدة على الصين وكوريا الشمالية عام 1991 م، وعلى جنوب أفريقيا عام 1962 م.
- **الجهات الشعبية:** وهي مقاطعة غير حكومية يفرضها ويتولى تطبيقها أفراد أو هيئات غير رسمية أو مؤسسات من المجتمع المدني، بدافع عن عواطفهم الدينية أو حماسهم لمبدأ ما، فيقررون إيقاف التعامل بالبضائع والمنتجات المستوردة من دولة معينة وإيقاف التصدير إليها والامتناع عن التعامل مع رعاياها، ومنها دعوة حزب الوفد المصري لمقاطعة المصريين بضائع الإنجليز عام 1921 م، ومنها مقاطعة الشعب الصيني للبضائع الأمريكية عام 1906 م، بسبب وضع قيود على هجرة الصينيين واستيطانهم فيها، وقد تكررت المقاطعة الأهلية من الصينيين ضد اليابان قرابة تسع مرات، ومنها مقاطعة مواطني الدولة العثمانية عام 1908 م للبضائع النمساوية لضمها البوسنة والهرسك، وكذلك مقاطعتهم البضائع الإيطالية عام 1911 لاحتلالها ليبيا، وكذلك دعوات مقاطعة الشعب الهندي بقيادة غاندي للمنتجات البريطانية عام 1920 م.
- وتشمل أيضًا المقاطعة الآتي مقاطعة سياسية، مقاطعة ثقافية والفكرية، المقاطعة الاقتصادية وأيضًا المقاطعة الشاملة بحيث تعلن المقاطعة لتشمل الإجراءات الثلاث التي تم ذكرها (عراي، 2021).

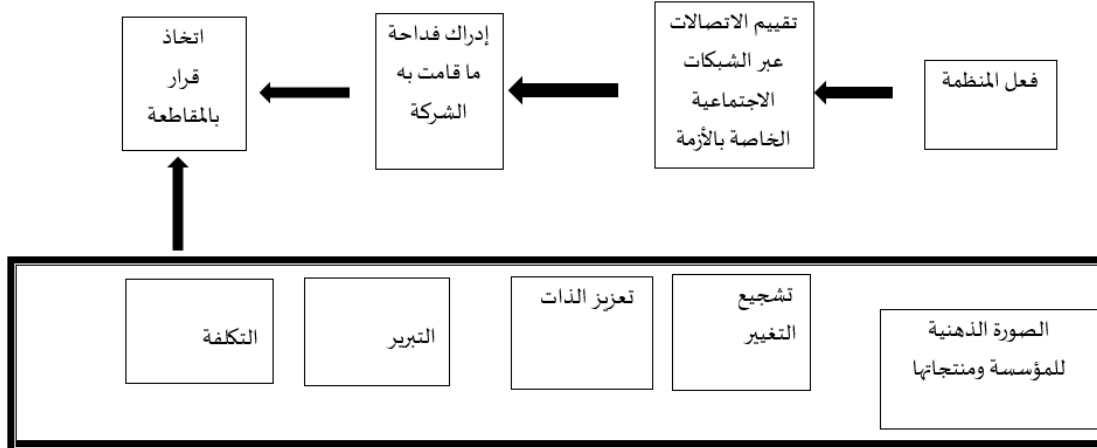
أسباب المقاطعة:

- شهدت السنوات الماضية دعوات عديدة لمقاطعة عدد من المنتجات أو الشركات بحيث أصبحت الدعوة إلى المقاطعة عملاً متكرراً في الحياة الاقتصادية، وتتعدد الأسباب التي تقوم عليها حملات المقاطعة، فمنها ما يهدف إلى مقاطعة منتج أو منتجات شركة ما، ومنها ما يهدف إلى مقاطعة صناعة بأكملها، ومنها ما يهدف إلى مقاطعة منتجات بلد بأكمله.
- ويمكن لنا حصر الأسباب في ذلك لثلاثة أنواع:
- **الاعتراض على المنتجات أو طريقة إنتاجها أو شروط التعاقد عليها وهو ما يكون في شكل ضغط اقتصادي على الشركة المستهدفة، ومثال على ذلك ما حدث عام 1979 عندما دعت جمعية المستهلكين الألمانية لحملة مقاطعة لمنتجات كوكاكولا لقيامها بتحويل تعبئة المنتجات من زجاجات بلاستيكية إلى أخرى صلبة واستمرت هذه الحملة إلى عام 1988. وقد استجابة الشركة للحملة، وأعدت تعبئة منتجاتها في زجاجات مرنة.**
 - وكذلك في عام 1967 عندما دعا الاتحاد السويسري الفيدرالي إلى مقاطعة السمن لغلاء سعره وكان من نتائج الحملة انخفاض سعر السمن واستمر هذا الانخفاض لمدة أربعة أعوام تالية.
 - **الاعتراض على الممارسات والسياسات اللاأخلاقية، أو غير شرعية التي تمارسها الشركة المستهدفة ويمكن تسميتها بالضغط على الصورة العامة للشركة المستهدفة وفيها تسعى إلى حث الشركة المستهدفة على تغيير بعض ممارساتها اللاأخلاقية أو غير شرعية.**
 - وكذلك ما حدث عام 1955 عندما انتشر في الولايات المتحدة الأمريكية حملة لمقاطعة شركة أتوبيس مونتجومري Montgomery bus نتيجة سياسة الشركة في الفصل العنصري بين البيض والسود، ولقد كان نتائج هذه الحملة أن أوشكت على الإفلاس حيث دعمها 90% من السود وكان من نتائجها إنهاء سياسة الفصل العنصري التي تتبعها الشركة في المدينة، وكانت هذه الحملة بداية لحركة الحقوق في الولايات المتحدة.
 - **الاعتراض على ممارسات بعض الدول أو الحكومات المرفوضة أخلاقياً أو قانونياً إذا تكون المقاطعة هنا موجهة ضد شركات معينة أو صناعة محددة بهذه الدول، أو تابعة لتلك الحكومات وهو ما يعرف بالمقاطعة غير المباشرة indirect boycott.**
 - فعندما قامت فرنسا بإجراء تجارب نووية على جزيرة "مارورو" تصاعدت الدعوة إلى حملة مقاطعة الصادرات الفرنسية للدانمرك خلال فترة التجارب، ولقد أثر ذلك فعلياً في الصادرات، وانخفضت مبيعات الشراب الفرنسي 20% واستحوذ الشراب الإسباني والإيطالي على نسبة الشراب الفرنسي، مما دعا المنتجين الفرنسيين إلى الضغط على الحكومة الفرنسية لإيقاف هذه التجارب وعلى إثر هذه الضغوط قرر الرئيس الفرنسي إيقاف التجارب.
 - وفي 25 مارس عام 2008 ونتيجة للاضطرابات الواقعة في الصين والاستياء المتزايد من قبل وسائل الاعلام الغربية ومستخدمي الإنترنت للسياسة الصينية، قرر الرئيس الفرنسي نيكولاس ساركوزي عدم المشاركة في افتتاح دورة الألعاب الأولمبية في بكين انتقاداً لسياسة الصين في التبت، وتصاعدت الأحداث في 7 أبريل عام 2008 عندما قام عدد من المعارضين على سياسة الصين بإطفاء شعلة الألعاب الأولمبية التي كانت تمر باريس، وفي 21 أبريل عام 2008 قرر مجلس مدينة باريس منح الدلاي لاما Dalai Lama المواطن الشريفة كعدم لاستقلال التبت.
 - ونتيجة لذلك ظهرت في الصين دعوات لمقاطعة المنتجات الفرنسية، وشهدت البلاد مظاهرات عارمة استهدفت مبدئياً محلات كافور "Carrefour"، ثم اتسعت نطاق الحملة لتشمل السيارات الفرنسية المنتشرة بالصين خاصة بيجو "Peugeot" وستروين "Citroen" وقد سعت الحكومة الفرنسية بالطرق الدبلوماسية لاستدراك الموقف، وقد أثرت هذه الحملة على مبيعات السيارات الفرنسية بالصين، بحيث انخفضت حصتها من 25% إلى 30% خلال الحملة، واتجه المستهلك الصيني لاستبدال الماركات الفرنسية بأخرى صينية، واستمرت هذه الحملة عامًا كاملاً حتى إبريل 2009، حتى دعت الحكومة الصينية الشعب الصيني إلى إنهاؤها وتم استهداف التعاون الاقتصادي بين البلدين، وفي مصر، استخدم هذا النوع من المقاطعة ضد الشركات الأمريكية

والأوروبية، التي تدعم إسرائيل وقد تم تقدير هذه الخسائر بنسبة 80%، بالإضافة إلى انخفاض مبيعات الشركات التي تقدم الوجبات الأمريكية بحوالي 35% والشركات التي تنتج المنظفات بنسبة 25% (موسى، 2016).

نموذج العوامل المؤثرة على القرار بالمقاطعة: (عبد الله، 2017)

قام كل من كلين وسميث وجون Andrew John Jill Gabrielle Klein, N. Craig Smith & (2002) نموذج يتضمن مجموعة من العوامل التي تؤثر على اتخاذ الأفراد القرار بالمقاطعة للمنتج، ويوضح الشكل التالي عناصر هذا النموذج:



شكل (2): العوامل المؤثرة على القرار بالمقاطعة

شرح النموذج:

1. يفترض هذا النموذج أنه كلما ازداد إدراك الفرد بفداحة فعل شركة ما يمر أحد منتجاتها بأزمة ما كلما زاد احتمالية مقاطعته من قبل المستهلكين، مما يعني فداحة ما قامت به المنظمة perceived Egregiousness مدى إدراك الأفراد بأن شركة ما قامت بخطأ فادح وكان له آثارًا سلبية وربما مضرة على المجتمع أو صحة المستهلكين وغير ذلك.
2. توجد مجموعة من المتغيرات الأخرى المؤثرة على السلوك نحو مقاطعة شراء المنتج واستهلاكه وتتمثل في:
 - الصورة الذهنية للمنظمة ومنتجاتها وعلامتها التجارية Brand image أي يعني أن صورة المنظمة ومنتجاتها وعلامتها التجارية من العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي.
 - تشجيع التغيير promote Change وهي رغبة الجمهور في تغيير المنظمة للأفضل وتوصيل لها رسالة معينة أن المقاطعة ستجبر المشاركة على التحسين من ممارساتها في السوق واتخاذ قرارات في مصطلحاتها ومصطلحات العمل.
 - تعزيز الذات Self-enhancement وتعني شعور الأفراد المشاركين في مقاطعة المنتج واستهلاكه بذاتهم ورضاهم عن أنفسهم لأنهم مشتركي في هذه المقاطعة.
 - التبرير Rationalization وتتمثل في الأسباب والمبررات لعدم المشاركة في المقاطعة كالأضرار التي تنتج عن المقاطعة كتهديد مستقبل الاستثمار في البلاد وتشريد العاملين بالمنظمة إن نجحت المقاطعة.
 - التكلفة Cost وتعني التضحية المدركة التي قد تنطوي عليها قرار المستهلك بالمقاطعة والتي تعني كأقل تقدير تقييد الحرية في الاختيار لدى المستهلك والجهد الذي سيدل ليوجد بديل له.

ثانيًا: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في القرارات الشرائية

مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي:

وعرفها البيومي (2019) بأن شبكات التواصل الاجتماعي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات. وعرف قاسم (2018) مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي كقناة تسويقية بأنها: تعد وسائل التواصل الاجتماعي أكثر القنوات التسويقية الإلكترونية جاذبية وابتكارًا، وتتجه معظم المنظمات إلى الاستفادة منها لتعزيز صورة علامتها التجارية وتحقيق أهدافها التسويقية، من خلال تأسيس صفحات في مواقع الشبكات الاجتماعية النموذجية: Facebook, Google+, YouTube, x "twitter", linked, Pinterest، وما إلى ذلك ولكن بالإضافة إلى ذلك، هناك شبكات مختصة ومنتديات ومناقشات ومجموعات مدونات ديناميكية، وتحقق المنظمات من خلال هذه القناة التسويقية فوائد عديدة منها: توفير التكاليف، نشر الوعي، والادراك بين العملاء للعلامة التجارية، تحسين الفرص التسويقية من خلال التفاعل مع العملاء، الاستجابة لسلوك العملاء الشرائي وفهمه بشكل أكثر دقة، زيادة ثقة العميل بالمنظمة، وتحسين سمعة المنظمة. ويعرفها Graham (2005) بأنها وسيلة تمكن المستخدمين من إنشاء المحتوى ومشاركته، ويمكن تمييز وسائل التواصل الاجتماعي الآتية: المدونات

ومجتمعات المحتوى ومواقع الشبكات الاجتماعية.

نشأة شبكات وسائل التواصل الاجتماعي وتطورها:

بدأت وسائل التواصل المرئي، والمسموع، والمقروء، بالدخول على المجتمع تدريجيًا وبطريقة محدودة ومع التطور التقني انتشرت وسائل تقنية وشبكات تواصل واتصال حديثة، حتى أصبح في متناول كل فرد، كما أصبح لها تأثير أقتصادي واجتماعي وفكري، كما تتيح تبادل المعلومات والأفكار بطريقة سريعة.

أما عن نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها- تحديداً- فقد مرت بعدة مراحل نسردها فيما يأتي:

- **المرحلة الأولى:** بدأت ثلة من المواقع الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات مثل (كلاس ميتس) عام 1995 م للربط بين زملاء الدراسة وموقع (دجريس) عام 1997 م حيث ركز الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الاصدقاء.
- **المرحلة الثانية:** تشير إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع والمشاركة والوسائط المتعددة وغيرها) اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة في التفاعل والاندماج والتعاون ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الإنترنت وتعد مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية ويمكن أن تؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع (الفيسبوك). ومع بداية عام 2005م ظهر موقع ماي سبياس الأمريكي الشهير الذي تفوق على (قوقل) في عدد مشاهدات صفحاته، ويعد من أوائل الشبكات الاجتماعية، وأكثرها على مستوى العالم، ومعه منافسه الشهير فيس بوك والذي كان قد بدأ في الانتشار المتوازي معه.
- ثم ظهر تويتر Twitter، فشكل قفزة هائلة في البنية الاتصالية، وانماط التأثير الاجتماعي في المجتمعات الإنسانية، وأصبح من أهم وسائل تحقيق التواصل الإنساني، والاستكشاف المعرفي، والنقاش، ممهداً لنشأة واقع جديد تتغير فيه صورة التواصل والتفاعل والتأثير (إسماعيل، 2020).

خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

- **التشاركية التفاعلية:** إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته في الشبكة بكل المعلومات المتعلقة به سواءً بشخصية (أذواق، ملابس، رياضة، موسيقى) أو متعلقة بثقافته (لغته، دينه، تقاليده) أو المتعلقة بموطنه.
- **الهوية الرقمية أو المواطنة الرقمية:** من أجل التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي يشترط من العضو اختيار اسم مستعار ورقم سري وهما بمثابة بطاقة تعريف العضو كما يتعين عليه الموافقة على بنود عقد تحدّد بموجبه حقوقه وواجباته الرقمية وبعد استكمال إجراءات التسجيل يحصل العضو على هوية رقمية باسم مستخدم ورقم سري وحيز خاص به يسمح له بمباشرة أعماله الرقمية بكل سرية، وفي حال الممارسات الغير أخلاقية يتعرض إلى العقوبات مثل حذف حسابه أو تجميده.
- **تبادل الحوار والمنفعة:** تمتاز شبكات التواصل الاجتماعي عن غيرها من الوسائل بخاصية تبادل الآراء والمعلومات والمناقشة بين المستخدمين إذا انها تتبنى نمط الاتصال التحواري.
- **الترابط:** وتعني بالترابط أن هذه المواقع هي وسائل اجتماعية مترابطة لبعضها مع بعض وذلك عبر وصلات وروابط تربط المستخدمين بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل إن كان هناك خبر يعجبك على موقع ما وترغب ان تشاركه مع أصدقائك فتقوم بنشره أو مشاركته على صفحتك مما يسهل الوصول اليه.
- **الحضور الدائم غير المادي:** لا تطلب عملية الاتصال في شبكات التواصل الاجتماعي الحضور الدائم المادي إذا يمكن للمتقدم الاتصال بالمتقدم الآخر من طريق ترك رسالة نصية أو صورة أو معلومات عن أفلام أو موسيقى. الخ وغيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر (العنابي، 2020).

أثر شبكات التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي:

إن التطورات والتغيرات التي تطرأ على سلوك المستهلكين، تؤدي إلى تعدد واختلاف العوامل المؤثرة في القرار الشرائي، مما يجعل المؤسسات تسعى إلى التأقلم مع هذه التغيرات والعوامل بتنوع وتطوير منتجاتها بما يتوافق مع إمكانياتها وبالشكل الذي يتناسب وأذواق المستهلكين، فقد أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي نوعاً من التأثير في مجمل الحياة الاجتماعية، فأصبح المستهلك يتأثر بكل ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي، التي من شأنها أن تؤثر في إدراكه وقراراته في كافة المجالات، وتقوم العديد من الشركات المختصة بالتسويق الإلكتروني باستخدام الشبكات الاجتماعية للإعلان والترويج عن منتجاتها كما يتم عن طريقها اتخاذ القرارات الشرائية.

إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال اتخاذ القرارات الشرائية غير من طبيعة التسوق للمستهلك، وساهم إضفاء طابع التجديد والابتكار عليه من خلال دمج مواقع التواصل الاجتماعي في عمليات البيع والشراء، فأصبح التسوق متاحاً للجميع ومتناسباً مع جميع المستويات الاجتماعية (النور وآخرين، 2020).

التأثير الايجابية لشبكات التواصل الاجتماعي: (شنيب، 2023)

- مجانية الخدمة وتوجد برامج وتطبيقات خالية من الإعلانات.
- سرعة الاستجابة والارسال فهي توفر الوقت الكبير للحصول على البيانات الرسائل للأفراد.

- يمكن الاستفادة منها الجوانب التعليمية وظهر ذلك بوضوح في فترة اجتياح كورونا.
- وسيلة فعالة للإعلان والترويج عن المشروعات والأفكار أو حتى السلع.
- غير خاضعة للرقابة نسبيًا لكنها رغم ذلك تسمح بفرض القيود على مستخدميها مثل حذف الصور التي تحتوي مظاهر العنف أو العري أو تلك الخادشة للحياء.

سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي:

- لشبكات التواصل الاجتماعي سلبات عديدة نذكر منها:
- محاولة شبكات التواصل الاجتماعي ترسيخ فكرة الهوية الواحدة والتسويق لثقافات وقيم المجتمعات.
- تهدد الخصوصية من خلال تعرض الأفراد على اختلاف أعمارهم وتوجهاتهم إلى العديد من الأضرار، التي تدمر حياتهم بمجرد الدخول إلى الملف الشخصي والبحث فيه.
- القرصنة الإلكترونية من خلال التطفل على المنتجات الفكرية دون إذن أصحابها وعمليات السطو والاحتيا.
- التأثير السلبي على السلوكيات والمواقف من خلال اكتساب جهات اجتماعية وسلوكيات جديدة والتخلي عن سلوكياته الأصيلة بفعل الاتصال والتفاعل عبر هذه الشركات.
- انعدام الهوية الحقيقية للمستخدمين، فمن الصعب التعرف على سلوكيات المستخدمين وصفاتهم الشخصية.
- الانعزال عن الواقع العالم الافتراضي (خدبة، أحلام، 2020).

العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك:

1. العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك:

تتمثل في مجموع العوامل النفسية التي تتعلق بتحفيز الفرد، والحاجة التي تضغط بدرجة كافية لتوجيه الفرد نحو سلوك معين لتلبية رغباته وحاجاته ويمكن تناول العناصر المكونة للعامل النفسي كما يلي:

أولاً: الدوافع

وهي مجموعة من الرغبات والحاجات والقوى الداخلية المحركة والموجهة للسلوك الإنساني نحو أهداف معينة وهي كل ما ينشط السلوك الإنساني ويحافظ عليه أو يغير اتجاهه وشدته وطبيعته.

أنواع الدوافع: يمكن أن تقسم الدوافع إلى قسمين هما:

- القسم الأول: ويضم نوعين من الدوافع هما:

1. دوافع عقلية: وتظهر في حالة اتخاذ قرار الشراء بعد دراسة وتخطيط مسبق، ويعتبر قرار الشراء عقلياً.
 2. دوافع عاطفية: وتظهر في حالة اتخاذ قرار الشراء بدون دراسة وتخطيط مسبق، ويعتبر قرار الشراء عاطفياً.
- القسم الثاني: ويضم هذا القسم ثلاثة أنواع من الدوافع هي:
3. دوافع أولية: وهي العوامل التي تدفع المستهلك لشراء سلعة معينة دون السلع الأخرى.
 4. دوافع انتقالية: وهي العوامل التي تدفع المستهلك نحو تفضيل علامة أو اسم تجاري معين دون آخر.
 5. دوافع التعامل: وهي العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل مع متجر معين دون غيره من المتاجر الأخرى المنافسة له.

ثانياً: الإدراك

عرف الإدراك بأنه "هو الإجراءات التي يقوم الفرد من خلالها بالاختبار والتنظيم والتفسير لما يتعرض له من معلومات، لكي يقوم بتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به".

ثالثاً: التعلم

عرف التعلم بأنه "المتغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية".

ويرى الباحث من خلال تناوله للعوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك، أن الدوافع تشعر الفرد بالحاجة لاستهلاك أو اقتناء منتج معين، وأحياناً تحركه لشراء منتج بغض النظر عن العلامة التجارية، وأحياناً أخرى يكون المستهلك مترتباً في عملية الشراء ويقوم بإجراء المقارنات بين المنتجات المعروضة في السوق للتعرف على المزايا والعيوب التي قد تؤثر على قراره، وينبغي أن ننوه أن إدراك المستهلك للأشياء التي تحيط به يختلف باختلاف العامل، ولو تحدثنا عن السعر باعتباره عاملاً من عوامل الاختيار، فنجد أن المستهلكين من يرى أن ارتفاع السعر يدل على جودة المنتج، بينما يرى آخرون أنه فرصة غير مناسبة لشراء منتج بهذا السعر، ومن المهم جداً التنبيه إلى أن التعلم عملية تشير إلى أن سلوك المستهلك يتميز بالتغير المستمر، وذلك نتيجة لتعدد تجاربه واستمرارها مادام على قيد الحياة (هاروند، 2020).

2. العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك:

- العوامل الثقافية

هي مجموعة من المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لمجتمع معين.

- تعريف الثقافة الفرعية: هي مجموعة من الناس يشتركون في نظم وقيم مبنية على تجارب الحياة ومواقفها المشتركة.
- العوامل الاجتماعية

لقد اهتم رواد النظرية الاجتماعية بهذا المفهوم بحيث أبرزوا مدى تأثير المستهلك بالجماعات المرجعية وأفراد الأسرة، خاصة قادة الرأي لأن تأثيرهم يكون أكيد وواضح جداً، نظراً لخبرتهم وتوفر المعلومات لديهم عن المنتجات المختلفة، فهم يقومون بتوجيه السلوك الشرائي للأفراد، وتتمثل العوامل الاجتماعية التي تؤثر في سلوك المستهلك في الآتي:

- **الجماعات المرجعية:** هي جماعات من الناس تعمل على التأثير على سلوك ومعتقدات ومواقف وقرارات أفراد آخرين، فنحن ننظر للآخرين قد نعتبرهم مثلنا الأعلى كيف يلبسون، كيف يتكلمون، كيف يعملون، كيف يقضون أوقاتهم، كما ننظر إلى جماعات أخرى ونعتبرهم مرجعاً أعلى لنا من حيث معتقداتهم ومواقفهم تجاه الأخلاق السياسية والسلوك العام.
- **الأسرة:** تقوم الأسرة بدور كبير من التنشئة الاجتماعية للمستهلك، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكرة كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد الفرد على أن يتصرف كمستهلك واعي وناضج.
- **قادة الرأي:** هم الأشخاص أو شخص من المجموعة المرجعية له تأثير على الآخرين، بسبب مهاراته الخاصة، أو معرفته أو شخصيته، أو سمات أخرى يتمتع بها في إقناع الآخرين بآرائه.
- **العوامل الشخصية**

قبل إبراز أثر عامل الشخصية على سلوك المستهلك يجب التطرق إلى مفهوم الشخصية فنجد أن كوتلر يرى أنها: "السمات النفسية الفردية التي تقود إلى اتساق نسبي واستجابة مستمرة لبيئة الفرد الخاصة به، وتتمثل عوامل الشخصية في السن، الجنس، دورة الحياة التي من شأنها التأثير على السلوك الشرائي للفرد".

ويرى الباحث من خلال تناوله للعوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك وفيما يتعلق بالعوامل الثقافية؛ أن هناك أثر واضح للثقافة على سلوك الفرد، وفيما يتعلق بالعوامل الاجتماعية فالجماعات المرجعية لها دور كبير ومؤثر على سلوك المستهلك لأنها توفر له المعلومة التي يبحث عنها عن المنتجات، فهي تترك انطباع معين لدى أفراد الأسرة الواحدة فيما يخص المنتج ونوعه وطريقة استهلاكه، وينبغي التنبيه أن قادة الرأي في منتج معين قد لا يكونون قادة رأي في منتج آخر، فعلى الشركات أن تضع في اعتبارها مدى القبول والرضا عن منتجها عند هذه القيادات بسبب تأثيرهم على المستهلكين؛ وفيما يتعلق بالعوامل الشخصية فيظهر تأثيرها في انتقاء المنتجات فالطلب يختلف باختلاف الفئة العمرية ومن جنس لآخر لذا على المؤسسات أن تفهم حاجته وبالتالي تحفزه على الشراء.

مراحل اتخاذ قرار الشراء: (السعدون، 2008)

1. الشعور بالحاجة وإدراك السلعة.
2. البحث عن المعلومات.
3. تقييم البدائل المتاحة.
4. اختيار البديل الأفضل.
5. قرار الشراء.
6. سلوك ما بعد الشراء.

الدراسات السابقة:

يعد وجود الدراسات البحثية التي تناولت موضوع الدراسة هي من العناصر المهمة للغاية والمؤثرة لبناء الدراسة الحالية، باعتبارها نقطة البداية وتكمل ما انتهت به الدراسات التي سبقتها، وإن تضمينها للنتائج والتوصيات التي تحصلت عليها تساعد في المستقبل الدراسات التي تليها وأيضاً تضع حلول وتوصيات ونتائج لمشكلة البحث.

الدراسات التي تناولت مقاطعة المنتجات:

- دراسة عزالدين (2024) بعنوان "دور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة 2023 دراسة بالتركيز على تطبيق x تويتر سابقاً". هدفت إلى التعرف على أساليب التسويق الذي ينشئه المستخدمون على موقع x لدعم فكرة المقاطعة وتسويق المنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة- أكتوبر 2023 وانعكاسها على اتجاهاتهم وسلوكهم تجاه المقاطعة واعتمدت الدراسة على إجراء تحليل نوعي للمحتوى وتصنيف عدد من الوسوم بالإضافة إلى تطبيق استطلاع إلكتروني على عينة متاحة مكونة من 435 من مستخدمي "x" ومواقع التواصل الاجتماعي وتبين أن ما يقارب من 26 هاشتاجاً يهدف إلى الحث على فكرة المقاطعة وتعبئة الجمهور والتوعية بأهميتها وأهمية شراء المنتجات المصرية وأثارها الإيجابية كما أن هناك دور فعال لـ x وشبكات التواصل الاجتماعي مستخدمين المواقع في دعم مقاطعة وتسويق المنتجات المصرية البديلة.

- دراسة (Salma & Aji, 2023) بعنوان "What drives Muslims to boycott French brands? The moderating role of brand judgment and counterargument". أشارت إلى أن بعض العوامل التي قد تدفع المسلمين للانخراط في حركة مقاطعة العلامة التجارية الفرنسية وتوضح أن

مقاطعة العلامة التجارية الفرنسية تتأثر بشدة بعداء المستهلك والفعالية المتصورة والمعايير الذاتية وتوصلت إلى نتائج تم من خلالها إجراء استطلاع عبر الإنترنت لـ 1063 مشاركاً من كافة أنحاء إندونيسيا تنصح الدراسة الشركات المتعددة الجنسيات بتوخي الحذر عند القيام بحملاتها وتجنب الكلمات المسيئة وعدم الإساءة إلى الشخصيات وهي مرتبطة بشكل مباشر بحركة المقاطعة المستندة إلى التاريخ، وعلى الشركات متعددة الجنسيات أن تركز على قيم المنتج أو العلاقة التجارية بدلاً من القضايا المثيرة للجدل، وأيضاً تنصحها بتعزيز حب العلامة التجارية عندما يكون حب العلامة التجارية لدى المستهلك يصعب عليه التوقف عنها.

- دراسة (Asnawi & Setyaningsih) بعنوان "Participation of Muslim consumers in boycotts of global companies' products: Social dilemma perspectives". والتي هدفت إلى استكشاف دوافع المستهلكين المسلمين لمقاطعة منتجات الشركات التي تدعم سياساتها شرعية المثليين وأصبحت عملية مقاطعة المنتجات شائعة بشكل متزايد واستخدمت الدراسة التجريبية باستخدام أداة الاستبيان عبر الإنترنت لجمع البيانات، شارك في هذه الدراسة مجموعة (399) شخصاً من الطلاب في مدينة كبيرة واحدة وأشارت النتائج إلى أن المستهلكين المسلمين يقاطعون منتجات الشركات العالمية التي قد تكون سياساتها مؤيدة لمجتمع المثليين بسبب تشجيع الفعالية المتصورة وتوقع المشاركة الشاملة من خلال احتمالية نجاح المقاطعة وتناقش أيضاً الآثار الأكاديمية والإدارية.
- دراسة (Choo & Lee, 2023) بعنوان "The effects of Effects of consumer animosity on boycotts: the role of cognitive-affective evaluations and xenocentrism". وتهدف الدراسة إلى دراسة تأثير العداء الذي يستهدف العلامة التجارية على نوايا مقاطعة المستهلكين لمنتجات الأترياء المستهدفة من خلال تقييماتهم المعرفية والعاطفية في سياق "حظر القطن في شينجيانغ" كما تم فحص الدور المعتدل لمركزية الأجانب واستخدمت الدراسة جمع بياناتها من خلال مسح عبر الإنترنت وتوصلت الدراسة إلى أن عداة المستهلكين للعلامة التجارية أثر بشكل مباشر وإيجابي على نوايا المقاطعة وأن هذا التأثير تم التوسط فيه بشكل تسلسلي من خلال التقييمات المعرفية والعاطفية ومع ذلك فإن الحكم على المنتج المعرفي.
- دراسة (Marcos & Kyriakou, 2023) بعنوان "Online criticism and cancel culture in digital marketing: a case study of audience perceptions of brand cancellation". وتشير النتائج إلى أن محتوى الإعلان المسيء الذي يتعارض مع المعتقدات الشخصية للمستهلك هو العامل الأكثر شيوعاً الذي يؤدي إلى المشاركة في إلغاء العلامة التجارية، تلمها أخلاقيات العلامة التجارية وعدم الكشف عن هويته في وسائل التواصل الاجتماعي والرغبة في العدالة، علاوة على ذلك عندما يرى الجمهور تعليقات تحض على الكراهية على علامة تجارية لأسباب غير مهمة فقد يودي ذلك إلى تحريض الدعم للعلامة التجارية وأيضاً تناقش هذه الدراسة الآثار المترتبة على إدارة إلغاء العلامة التجارية للشركات.
- دراسة (Khraim, 2022) بعنوان "Exploring Factors Affecting Consumers' Intentions to Boycott French Products in Jordan". اهتمت الدراسة بتحديد العوامل المؤثرة في مشاركة المستهلكين الأردنيين في مقاطعة المنتجات الفرنسية في السوق الأردني، واعتمدت الدراسة على المنهج المسح على عينة من الأفراد من الجامعات والشركات والمؤسسات الحكومية والجمهور العام في الأردن وطبقت على استمارة الاستبيان على عينة مقدارها (533) وتوصلت الدراسة لعدة نتائج: 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 العداء الديني كان له تأثير كبيراً على نية المستهلكين في مقاطعة المنتجات الفرنسية، كما ظهر أن الأفراد شديدي التدين كانوا الأكثر تأثراً بالنداءات الدينية لمقاطعة العلامات التجارية الفرنسية حيث كانت لديهم نية لمقاطعة المنتجات الفرنسية.
- دراسة حماديدي (2021) بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الثقافي خلال حملة مقاطعة المنتجات الفرنسية- الفايبيوك أنموذجاً". هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وتحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي -فايسبوك خاصة في نشر الوعي الثقافي وذلك من خلال مدى مساهمته في نشر حملة مقاطعة المنتجات الفرنسية وخلصت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي عامة والفيس بوك خاصة يساهم في بناء وعي ثقافي وبضرورة الاطلاع ومتابعة المضامين الثقافية والتأكد من صحتها واستنتاج ان الفيس بوك احتل الصدارة في كونه أكثر المواقع اهتماماً بحملة مقاطعة المنتجات الفرنسية، وكما كان له دور بارز في نشر مضمون الحملة وتعريف الناس عليها، كما اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي المعتمد على التحليل للتعلم في هذه الدراسة بغية الوصول إلى نتائج معينة، أما عينة الدراسة فكانت عشوائية.
- دراسة ملكاوي، السيد (2021) بعنوان "حملة مقاطعة المنتجات الفرنسية على تويتر: دراسة في تحليل الشبكات الاجتماعية". واختلفت الأدوات المنهجية في هذه الدراسة عن أليات تحليل المضمون وهدفت هذه الدراسة إلى فهم واستكشاف الجوانب المختلفة لحملة مقاطعة المنتجات الفرنسية على تويتر، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أبرزها ظهور شبكة تجمع بين الحشود المتراسة والشبكات الاجتماعية دون ظهور استقطاب واضح وتبين أنها حملة دينية المحتوى اقتصادية الوسيلة سياسية الغاية وأبرز موضوعاتها هي استدعاء التاريخ الاستعماري الفرنسي وجميع محاولات استفزاز المسلمين واستجماع مكان القوة لدى المقاطعين وعلى رأسها وحدة الأمة ومحبة الرسول صلى الله عليه وسلم واستهداف الوعي جعل المقاطعة منهجاً للحياة.
- دراسة سيد (2021) بعنوان "تعرض الشباب الجامعي لقضية الإساءة للرسول محمد صلى الله عليه وسلم عبر الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالسلم المجتمعي في مصر". وهدفت إلى الكشف عن العلاقة بين درجة تعرض الشباب الجامعي لقضية الإساءة إلى الرسول صلى الله عليه وسلم عبر الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالسلم المجتمعي في مصر، وكما رصدت الدراسة عن أهم دوافع العينة للمشاركة في حملة مقاطعة المنتجات الفرنسية، وتأثير ذلك على أنماط التفاعل على الشبكات الاجتماعية، وكما كشفت الدراسة عن أهم الشبكات التي ساهمت في رفع المسؤولية

الاجتماعية للعينات للمشاركة في هاشتاغ لإرسول الله واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي وذلك عن طريق الاستبيان وطبقت على عينة قوامها 565 بجامعة المينا والأزهر وتوصلت إلى النتائج من أهمها: أن معدل متابعة عينة الدراسة لقضية الإساءة إلى رسول الله صلى عليه وسلم جاءت في الترتيب الأول بنسبة 67%، ثم أحياناً بالمرتبة الثانية بنسبة 32%.

- دراسة (Ali, 2021) بعنوان **Impact of consumer animosity, boycott participation, boycott motivation, and product judgment on purchase readiness or aversion of Kurdish consumers in Iraq**. وهدفت الدراسة إلى معرفة تأثير العلاقات السياسية التركية الكردية تجاه المنتجات التركية، وأظهرت النتائج أن عداوة المستهلك له تأثير كبير على المشاركة في المقاطعة والتحفيز والحكم على المنتج يتأثر الاستعداد للشراء بشكل كبير بحكم المنتج ومقاطعة المشاركة ويتأثر النفور من الشراء بشكل كبير بمشاركة المقاطعة وتعتبر هذه الدراسة من أوائل الدراسات التي تناولت الصراع التركي الكردي من وجهة نظر المستهلكين.
- دراسة بلفكرت وآخرون (2019) بعنوان "تفاعل الجمهور مع حملات مقاطعة المواد الاستهلاكية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف عن مدى تفاعل الجمهور مع حملات مقاطعة المواد لتفعيل هذا الفعل الاجتماعي واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي باعتماد دراسة ميدانية واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات من جمهور وسائل الإعلان إلى مستخدمي الوسائط الجديدة وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أنهم يعتمدون على شبكات وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومة، الباحثين يتفاعلون مع حملات المقاطعة من خلال شبكات التواصل الاجتماعية وكما أنها حفزتهم على الاستجابة الفعلية للمقاطعة، وأثرت في سلوكهم الشرائي.
- دراسة عيدة (2018) بعنوان "حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وانعكاسها على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات الفلسطينية". استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأوصت الدراسة ضرورة تطوير المنتجات المحلية وفرض قيود رقابية عليها ضمن معايير الجودة والمواصفات وذلك لتسهيل عملية إحلالها محل المنتجات الإسرائيلية والتركيز في عملية الترويج والتسويق على مواصفات المنتج الجيدة لزيادة الوعي الوطني لدى المستهلك الفلسطيني بأهمية استهلاك المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الإسرائيلية.
- دراسة (Suraiya & Khalid & Sulaiman, 2018) بعنوان **Influencing consumer boycott: between sympathy and pragmatic**. وهدفت إلى فحص استجابات المستهلكين للمنتجات التي تتأثر بتبريرها الأخلاقي وبحث في العوامل المتعلقة بالاستجابة والخيارات الأخلاقية للمستهلكين بما في ذلك الانتماء والالتزام الديني وتوصلت الدراسة أن مشاركة المستهلكين في مقاطعة المنتجات تتأثر بحكمهم الأخلاقي مع تناول مكرر للانتماء والالتزام الديني والمرجعية الجماعية وعوامل العضوية الجماعية بالإضافة إلى ذلك وميل إلى أن قضية قضايا معينة على الرغم من اعتبارها قضية إنسانية عالمية ومع ذلك فإن إجراء المقاطعة هذا له مشكلات مثل مدة العمل واتساقه واختيار القرار العلمي بدلاً من الأخلاقي الذي يزن فعالية إجراء المقاطعة تجاه المنتجات المتعلقة ببعض الإجراءات الفظيعة بشكل عام وتم ربط قرار عدم المشاركة بعوامل مثل نوع المنتج وتكلفته وجاذبية العلامة التجارية ووظيفة المنتجات أو فائدها وقد تودي هذه العوامل أيضاً إلى تهمدة مشاعر المستهلكين لمقاطعة منتج (منتجات) معينة على المدى الطويل.
- دراسة (Shin & Yoon, 2018) بعنوان **Consumer motivation for the decision to boycott: The social dilemma** "فهي تقترح إطاراً عقلانياً لتفسير قرار المستهلكين بالمقاطعة وتقترح إطار عمل فعال للمقاطعة يعتمد على الاستجابة العقلانية للسلوم المخالف للشركة المستهدفة واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي، تم جمع بياناتها عن طريق الاستبيان أظهرت نتائجها التالي: إن العوامل الاجتماعية (مصادقية الرسالة والمشاركة الشاملة والمتوقعة وفعالية المقاطعة الملموسة) تولد دوافع لقرارات المقاطعة لدى المستهلكين وتبين أن العوامل تزيد من احتمالية نجاح المقاطعة لدى المستهلكين وجدت أيضاً أن احتمالية نجاح المقاطعة لدى المستهلكين تؤثر بشكل إيجابي على قرار المقاطعة من خلال إمكانية تغيير السلوك المخالف للشركة المستهدفة وعدم الرغبة في شراء منتجات الشركة المستهدفة.
- دراسة حمودة (2015) بعنوان "أثر عناصر المزيج التسويقي على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية" وأظهرت نتائج الدراسة التالي، أن هنالك تأثير قوي ذو أهمية ومتفاوت في تأثير كل عناصر المزيج التسويقي على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وجود تفوق لعنصري الجودة والترويج للمنتج الإسرائيلي على المنتج الفلسطيني في حين تفوق المنتج الفلسطيني في السعر والتوزيع وجود تأثير للعوامل الاجتماعية والثقافية والوطنية على توجهات المستهلك الفلسطيني.
- دراسة عبيدات (2000) بعنوان "مقاطعة المشروبات الغازية" هدفت هذه الدراسة التي تم إجراؤها في مدينة عمان الأردنية إلى التعرف على مدى استعداد المستهلكين لمقاطعة شراء واستهلاك المشروبات الغازية عند دعوة جمعية حماية المستهلك، وتم أخذ عينة ملائمة تتكون من 3000 مفردة ومن ثلاث مدن رئيسية في الأردن وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية: 60.9% من مجموع أفراد العينة أبدوا استعدادهم لمقاطعة شراء المشروبات الغازية واستهلاكها في حال دعت لذلك جمعية المستهلك الأردنية لمقاطعتها. 39.1% من مجموع أفراد العينة أبدوا معارضتهم للمقاطعة كون المشروبات الغازية أصبحت أساساً لا يمكنهم الاستغناء عنه.
- الدراسات التي تناولت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في القرارات الشرائية:
- دراسة العطوي (2022) بعنوان "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وتوجهات العملاء عند تسوق المنتجات الرياضية" ركزت الدراسة في التحقق من تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في اختيار المنتجات الرياضية في المملكة العربية السعودية، واستخدمت الدراسة

منهج تحليلي وصفي من خلال أدوات مسح (استبيان ومقابلة) على عينة المستهلكين وتوصلت الدراسة إلى أن سلوك المستهلكين يتأثر تجاه منتج معين من الملابس الرياضية بالبيانات التي يتم نشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأن بعض المستهلكين لا يثق بالمحتوى الرقمي لوسائل التواصل الاجتماعي التي يقدمها المسوقون لوصف الملابس الرياضية التي يقدمونها.

- دراسة (Chinwe & Chinedu, 2022) بعنوان "Effect of Social Media on Consumer Buying Behaviour" 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 إيمو بنيجيريا وطبقت استمارة الاستبيان على عينة مقدارها (152) مفردة وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أن هناك تأثير لشبكات التواصل الاجتماعي على ولاء ورضا العميل لموقع جوميا بنيجيريا، وأن لها كذلك تأثير على سلوكهم الشرائي، وظهر أن موقع القيس بوك كان أكثر المواقع تأثيراً على العلامة يليه تويتر، يوتيوب، أن فعالية موقع جوميا عبر شبكة 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.
- دراسة محمد وآخرين (2021) بعنوان "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستهلك الخدمة الجزائري دراسة حالة ولاية جيجل - الجزائر" هدفت إلى معرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستهلك الخدمة الجزائري وتم اختبار ولاية جيجل كميدان للدراسة، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم جمع البيانات اللازمة وتوزيع الاستبيان بالاعتماد على الدراسات السابقة وقد تم توزيعه على عينة ملائمة من المستهلكين مكون من 150 مستهلك وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي في النظرية والمنهج التحليلي في الدراسة الميدانية واستخدمنا برنامج التحليل الإحصائي SPSS لتحليل البيانات وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي.
- دراسة بلحسان، صوالحية (2021) بعنوان "أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك" هدفت الدراسة إلى معرفة وتحديد أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي منتجات مؤسسة Iris عبر صفحتها على الفيس بوك وتحصلت على نتائج من أهمها: أنه يجب على المؤسسات استعمال مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في مجال التسويق لما له دور وتأثير كبير في سلوك المستهلكين، كذلك تلعب العلامة التجارية لمؤسسة Iris والصورة التي يمتلكها المستهلكين عن المؤسسة لها دور فعال في ولاء مستهلكيها لها، واستخلصت الدراسة بعدة توصيات أهمها: اهتمام أكثر من طرف مؤسسة Iris بمستهلكيها من خلال أخذ آرائهم بعين الاعتبار وتعليقاتهم في تصميم المنتجات، كذلك يجب على المؤسسة أن تحسن من خدمات شحن وتوصيل المنتجات لاكتساب وزيادة ولاء المستهلكين.
- دراسة حميدة (2020) بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت- دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي" هدفت الدراسة إلى تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت ومعرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، واعتمدت الدراسة على الاستبيان الالكتروني كأداة لجمع البيانات مكونه من عينة 101 واستخدمت برنامج الرزم الإحصائية SPSS في عملية التحليل واختيار الفرضيات وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على معظم مراحل القرار الشرائي للمستهلك.
- دراسة عليمات (2019) بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الوعي الفكري الوطني ومعالجة القضايا الاجتماعية في المجتمع الأردني من وجهة نظر طلبة جامعة البلقاء التطبيقية" أظهرت هذه الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الوعي الفكري الوطني ومعالجة القضايا الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع الأردني تعزى لاختلاف المستوى الأكاديمي، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الوعي الفكري الوطني، ومعالجة القضايا الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع الأردني بسبب النوع الاجتماعي أو التفاعل بين المستوى الأكاديمي والجنس وفي ضوء ذلك أوصت الدراسة بتفعيل دور شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أكثر إيجابية يمس أثر المواطن والوطن أولاً.
- دراسة خاف الله (2019) بعنوان "أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك" هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق عبر المواقع التواصل الاجتماعي على الشراء لدى عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على الفيسبوك باعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أكثر انتشاراً واستخداماً من قبل الأفراد، والتي تشكل أهمية كبيرة للمؤسسات، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن مواقع التواصل عامة والفيسبوك خاصة يلعب دوراً هاماً في التسويق بصفة عامة والتأثير على قرار الشراء بصفة خاصة.
- الدراسات التي تناولت تأثير تقييمات قوئل على قرارات المستهلك:
- دراسة (Le & Ha, 2021) بعنوان "Effects of negative reviews and managerial responses on consumer attitude and subsequent purchase behavior: An experimental design". استخدام تصميم تجريبي وبيانات من 246 مشاركاً، وجد أن المراجعات السلبية (أي تشخيص المراجعة وانطباع المراجعة) لها تأثيرات سلبية على نوعين من مواقف المستهلك (أي الموقف تجاه المنتج، الموقف تجاه البائع) وسلوك الشراء، تم العثور على أن الاستجابات الإدارية (أي معدل الاستجابة ومدى ملاءمة الاستجابة) ليس لها تأثير إيجابية على مواقف المستهلكين المحتملين وسلوكهم فحسب، بل وجد أيضاً أنها تخفف من التأثيرات السلبية للمراجعات السلبية، توفر هذه النتائج آثاراً إدارية على البائعين في بيئة السوق، حيث قد تؤثر تفاعلاتهم مع العملاء السابقين على مبيعاتهم في المستقبل.

- دراسة (Boonyanit & Taecharungrej, 2020) بعنوان "How was your meal?" Examining customer experience using Google maps reviews الغرض من هذا البحث هو دراسة تأثير سمات المطعم والعوامل الأساسية التي تؤثر على تجربة العملاء الشاملة ضمن مجموعة من أنواع المطاعم المختلفة لفهم تجاربهم، تحلل هذه الدراسة المراجعات عبر الإنترنت للمطاعم التي أصبحت مصادر مهمة لبيانات تجربة العملاء، استخدم المؤلفين خوارزمية تحليل مشاعر Google الكمية لفحص 935,386 مراجعة على خرائط من خلال أربع سمات للمطاعم: الطعام والخدمة والجو والقيمة.
 - دراسة (Tian & Akula, 2017) بعنوان "Application of social media analytics: A case of analyzing online hotel review" التي يمكن لمراجعات العملاء عبر الإنترنت تسليط الضوء على تجاربهم وآرائهم ومشاعرهم واهتماماتهم لاكتساب معرفة قيمة العملاء، أصبح من المهم بشكل متزايد للشركات جمع ومراقبة وتحليل وتلخيص وتصوير مراجعات العملاء عبر الإنترنت المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي مثل المنتديات، أن التحليل بيانات وسائل التواصل الاجتماعي يمثل تحديًا بسبب الزيادة الهائلة في بيانات التواصل الاجتماعي وهدفت هذه الدراسة تقديم نهج لاستخدام تقنيات المعالجة المسبقة للغة الطبيعية واستخراج النصوص وتحليل المشاعر لتحليل مراجعات العملاء عبر الإنترنت المتعلقة بالفنادق، ووجدت الدراسة أن التصنيف الشامل للمراجعة بالنجوم يرتبط بشكل جيد مع درجات المشاعر لكل من العنوان والمحتوى الكامل لمراجعة العملاء عبر الإنترنت وكشفت دراسة الحالة أيضًا أن عملاء الفنادق الراضين للغاية وغير الراضين للغاية يشتركون في الفئات الخمس الطعام، الموقع، والغرف والخدمة والموظفين. قامت هذه الدراسة بتحليل المراجعات عبر الإنترنت من عملاء الفنادق الناطقين باللغة الانجليزية في الصين لفهم السمات المفضلة لديهم وتوفر هذه الدراسة نهجًا علميًا ودراسة حالة كمثال لمساعدة المؤسسات على تطبيق تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكثر فعالية في الممارسات العملية.
 - دراسة (Hurriyat & Rhamdani, 2017) بعنوان "Online consumer reviews on using e-shopping service of e-commerce" الغرض من هذه الدراسة هو تقييم تأثير مراجعات المستهلكين عبر الإنترنت على قرار استخدام خدمات التجارة الإلكترونية تم إجراء العينة بين 435 شخصًا من عملاء التجارة لاختبار تحليل مسار فرضية البحث تشير النتائج إلى أن العبارات الإيجابية Google play الإلكترونية الذين يستخدمون والسلبية في المراجعات لها تأثير قوي على المستهلكين فيما إذا كانوا سيستخدمون الخدمات التي تقدمها التجارة الإلكترونية، كما أن مراجعات المستهلكين عبر الإنترنت لها تأثير على القرار المستهلك باستخدام خدمات التجارة الإلكترونية.
 - دراسة (Levy & Boo, 2013) بعنوان "An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington" قامت هذه الدراسة بتحليل 1946 تقييمًا بنجمة واحدة من عشرة مواقع الكترونية شهيرة للمراجعات عبر الإنترنت، بالإضافة إلى 225 استجابة إدارية من ستة وثمانين فندقًا في واشنطن العاصمة وجد إطار شامل للشكاوي أن الشكاوي الأكثر شيوعًا تتعلق بموظفي مكتب الاستقبال، مشكلات الحمام، ونظافة الغرف، ومشكلات الضوضاء في غرف الضيوف، كما تم تحليل الشكاوي حسب خصائص الفندق، بما في ذلك قطاعات السلسلة وخصائص المراجعين وعند فحص المراجعات غالبًا ما تستجيب الفنادق ذات التصنيف العالي بالشكاوي عبر الإنترنت بالتقدير والاعتذارات والتوضيحات لما حدث يتطلب الدور البارز المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي أن تستخدم الفنادق المراجعات عبر الإنترنت لأبحاث السوق وفرصة استعادة الخدمة.
- التعقيب على الدراسات السابقة والفجوة البحثية:**
- بعد استعراض الأدبيات السابقة يتضح أن دراسة الدور التي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على حملة مقاطعة المنتجات، لذلك يعد موضوع حملة مقاطعة المنتجات موضوعًا بحثيًا جديرًا بالدراسة خصوصًا في ظل تزايد الدعوات المتكررة التي يتم إطلاقها عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي لحملة مقاطعة المنتجات، كما تعد الدراسات السابقة مصدرًا غنيًا يمكن الاستفادة منه في صياغة الإطار النظري حيث إنها ساعدت في تحديد المفاهيم الأساسية المتعلقة في فرضيات الدراسة والتعريف بحملة مقاطعة المنتجات وسلوكيات المستهلك الرقمي وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي، وكما تسهم في تكوين تصور واضح لدى الباحثة لتحديد المنهجية المناسبة وكيفية اختيار وإعداد أداة الدراسة.
 - ركزت الدراسات السابقة التي تم طرحها إلى أن هنالك عدة أسباب تؤثر في استجابة المستهلكين لحملة مقاطعة المنتجات وفي أبرزها العامل الديني كونه هو المحفز الأول الذي يشجع المستهلكين على مقاطعة المنتجات التي تسئ للدين والمعتقدات، والعامل الثاني فهو أن المحتوى الإعلاني المسيء للقيم والمعتقدات قد يكون له تأثير على قبول المستهلك أو مقاطعته للمنتجات، العامل الثالث فهو العامل السياسي فهو له تأثير كبير في القرارات الشرائية وكذلك لعداء المستهلك نحو المنتجات، والعامل الرابع وهو أن هنالك دور لوسائل التواصل الاجتماعي في التأثير والتشجيع على مقاطعة المنتجات لعدة أسباب منها السلوكيات التي تقوم بها الشركات تجاه المستهلك أو تبنيها لقضية ما تؤثر سلبًا عليها، أو كانت لإسباب سياسية، أو لزيادة في أسعار منتجاتها، وعلى الرغم من وجود دراسات في العالم العربي إلا أن أغلب الدراسات التي تم استعراضها ركزت على الجانب الديني والإنساني وكذلك اقتصرها على معرفة قياس مدى تأثير منصة رقمية واحدة، ولندرة الدراسات في المملكة العربية السعودية حول تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك على حد علم الباحثة، فهذه الدراسة تسعى لمعرفة تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك.

- الدراسة الحالية تسعى إلى التعرف على تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي للمستهلك في وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا، والتعرف على السلوكيات التي يتبعها المستهلك الرقمي في المملكة العربية السعودية. حيث أن الدراسة تتعرف على سلوكه في كافة المنصات التي يستخدمها (واتسب، تيك توك، منصة X، انستغرام، يوتيوب، سناب شات) دون تركيزها على منصة رقمية واحدة. وما سيتم تناوله في هذه الدراسة وتسمى الدراسة إلى رصد تأثير حملات مقاطعة المنتجات عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي وتحديد الجوانب الفعلية لتأثيرها والتعرف على سلوك المستهلك الرقمي ومدى تأثيره واستجابته لهذه الدعوات التي يتم مشاركتها عبرها.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها هي من المحاور الرئيسية يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي للدراسة، ويتم عن طريقها الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء موضوع الدراسة، وبالتالي تحقيق ما تسعى له أهداف الدراسة.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على أسلوب المنهج الوصفي (المسحي) والذي عرفه العساف يقصد بالبحث المسحي أو كما يسميه بعض علماء المنهجية البحث الوصفي- هنا ذلك النوع من البحوث الذي يتم بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث أو عينة كبيرة منهم، وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط، دون أن يتجاوز ذلك إلى دراسة العلاقة أو استنتاج الأسباب مثلاً. هدفت هذه الدراسة إلى لمعرفة آراء المستهلكين نحو تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك، وهذه تعتبر دراسة وصفية مسحية لاستطلاع آراء العينة، وبالتالي هي لم تستهدف منشئات أو شركات بذاتها لدراستها، ولعل من مقترحات الدراسة أن يكون هناك دراسة حالة لبعض المنشئات أو الشركات التي تعرضت للمقاطعة مع أخذ نظام الدولة وموافقة الشركة على ذلك.

مجتمع وعينة الدراسة:

تم اختيار عينة هذه الدراسة بطرية عشوائية من خلال الاستبيان الإلكتروني والذي تم توزيعه على أفراد في المملكة العربية السعودية في منصات وتطبيقات التواصل الاجتماعي، حيث تم في البداية نشر الاستبانة بتاريخ: 1/ إبريل/2024م، وتم جمع البيانات بتاريخ: 15/ مارس/2024م، وبلغ عددهم: 398 فردًا، كما تم زيادة عدد المفردات عن المعادلة والهدف من ذلك تحقيق مستوى أعلى من المصادقية العلمية مما يساهم في تعزيز قوة الاستدلال الإحصائي وتوثيق النتائج واحتساب حجم العينة بناءً على المعادلة التالية:

$$\sqrt{\frac{0.50 \times 0.50}{n}} = \frac{5\%}{1.96} = 384$$

مصادر جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات:

- البيانات الثانوية: تحصيلت الباحثة على البيانات الثانوية من خلال عدة مصادر متمثلة في الدوريات والمقالات والتقارير والمقابلات المسجلة والبحوث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة.
- البيانات الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية للدراسة، تم جمع البيانات الأولية من خلال استمارة استبانة استخدمت كأداة رئيسية لجمع البيانات من العينة البحثية المتضمنة عددًا من المحاور التي تعكس أهداف الدراسة وتساعد في الإجابة على تساؤلاتها.

أداة الدراسة:

تم جمع البيانات بهذه الدراسة على أداة الاستبانة لكي يتم الإجابة على فرضيات الدراسة والتي تتضمن ما يلي:

- الهدف العام من الدراسة: التعرف على تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي في المملكة العربية السعودية.
- مقياس أداة الدراسة: تم تصميم الاستبانة بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي والمكون من خمس درجات، ويتم توزيعها (درجة 5 موافق بشدة، ودرجة 4 موافق، ودرجة 3 محايد، ودرجة 2 غير موافق، ودرجة 1 غير موافق بشدة). وقامت الباحثة بتقسيم الاستبانة إلى أربع محاور محتوي الاستبانة:

يتضمن الاستبيان على نوعين من البيانات وهما كما يلي:

أولاً: البيانات الأولية

وتتضمن الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي، عدد سنوات الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي.

ثانيًا: محاور الدراسة وتتضمن:

- المحور الأول: يتناول تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي ويتضمن (10) عبارات
- المحور الثاني: تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على قيم المستهلك ويتضمن (10) عبارات.
- المحور الثالث: تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على البحث عن بدائل المنتجات ويتضمن (9) عبارات.

- المحو الرابع: تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على استجابة الشركات لمطالب المستهلكين ويتضمن (9) عبارات.

صدق وثبات أداة الدراسة:

أولاً: صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي عن طريق حساب معامل ارتباط بيرسون في برنامج الحزم الإحصائية المستخدم في العلوم الاجتماعية "SPSS" بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بيرسون لمعرفة الصدق الداخلي للاستبانة وذلك عن طريق حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارة الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه العبارة، كما موضح بالجدول التالية:

جدول (1): معامل ارتباط بيرسون لعبارات محور (تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي) والدرجة الكلية للمحور

العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.653**	0.000
2	0.724**	0.000
3	0.737**	0.000
4	0.789**	0.000
5	0.804**	0.000
6	0.818**	0.000
7	0.742**	0.000
8	0.744**	0.000
9	0.328**	0.000
10	0.362**	0.000

** دال عند مستوى (0.01).

يتضح من خلال جدول (1) أن جميع عبارات محور "تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي" مع الدرجة الكلية للمحور جاءت دالة عند مستوى (0.01)، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط ما بين (0.328) و(0.818) وجميعها معامل ارتباط جيدة، وهذا يعطي دلالة على ارتفاع معامل الاتساق الداخلي، كما يشير إلى مؤشرات صدق عالية.

جدول (2): معامل ارتباط بيرسون لعبارات محور (تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على قيم المستهلك) والدرجة الكلية للمحور

العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.792**	0.000
2	0.793**	0.000
3	0.595**	0.000
4	0.841**	0.000
5	0.636**	0.000
6	0.687**	0.000
7	0.851**	0.000
8	0.848**	0.000
9	0.698**	0.000
10	0.775**	0.000

** دال عند مستوى (0.01).

يتضح من خلال جدول (2) أن جميع عبارات محور "تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على قيم المستهلك" مع الدرجة الكلية للمحور جاءت دالة عند مستوى (0.01)، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط ما بين (0.595) و(0.851) وجميعها معامل ارتباط جيدة، وهذا يعطي دلالة على ارتفاع معامل الاتساق الداخلي، كما يشير إلى مؤشرات صدق عالية.

جدول (3): معامل ارتباط بيرسون لعبارات محور (تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على البحث عن بدائل المنتجات) والدرجة الكلية للمحور

العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.766**	0.000
2	0.753**	0.000
3	0.723**	0.000
4	0.695**	0.000
5	0.738**	0.000
6	0.741**	0.000
7	0.713**	0.000
8	0.487**	0.000
9	0.482**	0.000

** دال عند مستوى (0.01).

يتضح من خلال جدول (3) أن جميع عبارات محور "تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على البحث عن بدائل المنتجات" مع الدرجة الكلية للمحور جاءت دالة عند مستوى (0.01)، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط ما بين (0.482) و(0.766) وجميعها معامل ارتباط جيدة، وهذا يعطي دلالة على ارتفاع معامل الاتساق الداخلي، كما يشير إلى مؤشرات صدق عالية.

جدول (4): معامل ارتباط بيرسون لعبارات محور (تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على استجابة الشركات لمطالب المستهلكين) والدرجة الكلية للمحور

العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.665**	0.000
2	0.511**	0.000
3	0.717**	0.000
4	0.644**	0.000
5	0.707**	0.000
6	0.755**	0.000
7	0.747**	0.000
8	0.787**	0.000
9	0.700**	0.000

** دال عند مستوى (0.01).

يتضح من خلال جدول (4) أن جميع عبارات محور "تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على استجابة الشركات لمطالب المستهلكين" مع الدرجة الكلية للمحور جاءت دالة عند مستوى (0.01)، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط ما بين (0.511) و(0.787) وجميعها معامل ارتباط جيدة، وهذا يعطي دلالة على ارتفاع معامل الاتساق الداخلي، كما يشير إلى مؤشرات صدق عالية.

ثبات أداة الدراسة:

تم حساب ثبات الأداة، باستخدام معامل ألفا - كرونباخ " وذلك كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (5): نتائج اختبار الثبات لأداة الدراسة

المحور	عدد العبارات	كرونباخ ألفا
اتخاذ القرار الشرائي	10	0.859
قيم المستهلك	10	0.923
البحث عن بدائل المنتجات	9	0.843
استجابة الشركات لمطالب المستهلك	9	0.858
الثبات الكلي	38	0.953

يوضح جدول (5) أن معاملات ثبات ألفا كرونباخ كانت مقبولة في جميع المحاور وتراوح بين (0.843) و(0.923)، وبلغت قيمة معامل الثبات للمحاور (0.953) وهي قيم مرتفعة وتدل على جودة أسئلة الاستبانة وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

الأساليب الإحصائية:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، يتم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي ثم معالجتها وتحليلها واستخراج البيانات الإحصائية باستخدام

برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" اصدار 26 وذلك باللجوء إلى المعاملات والأساليب الإحصائية الآتية:

1. معامل ارتباط بيرسون (Pearson correlation): لحساب الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
2. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لحساب معامل ثبات أداة الدراسة.
3. التكرارات والنسب المئوية: للتعرف على خصائص أفراد الدراسة، وكذلك تحديد إجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسة التي تضمنتها الدراسة.
4. المتوسط الحسابي "Mean": وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد الدراسة عن المحاور الرئيسة (متوسطات العبارات)، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب المحاور حسب أعلى متوسط حسابي.
5. الانحراف المعياري "Standard Deviation": للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطها الحسابي.
6. معامل ارتباط بيرسون (Pearson correlation): لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.
7. اختبار T.TEST ؛ تحليل التباين الأحادي (ANOVA One Way) للكشف عن دلالة الفروق بين المتوسطات.
8. اختبار كاي² والانحدار اللوجستي.
9. اختبار L.S.D للمقارنات البعدية.

عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:

هدفت الدراسة إلى قياس درجة تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك بالمملكة العربية السعودية، وبعد عملية جمع المعلومات التي تمت معالجتها إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) وفيما يلي عرضاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة:

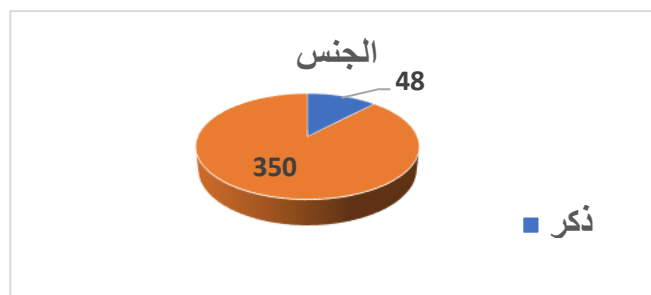
الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

يتصف أفراد عينة الدراسة بعدد من الخصائص تتمثل في الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي، عدد سنوات الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك كما يلي:

جدول (6): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	48	%12.1
أنثى	350	%87.9
المجموع	398	100

يوضح جدول (6) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس، إذ جاءت الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة إناث وذلك بنسبة (%87.9) أي بواقع (350) مفردة، بينما وردت عينة الذكور بنسبة (%12.1) أي بواقع (48) مفردة؛ مما يدل على ارتفاع نسبة المستهلكين الإناث ضمن عينة الدراسة مقارنة بالمستهلكين الذكور، والشكل التالي يوضح ذلك.

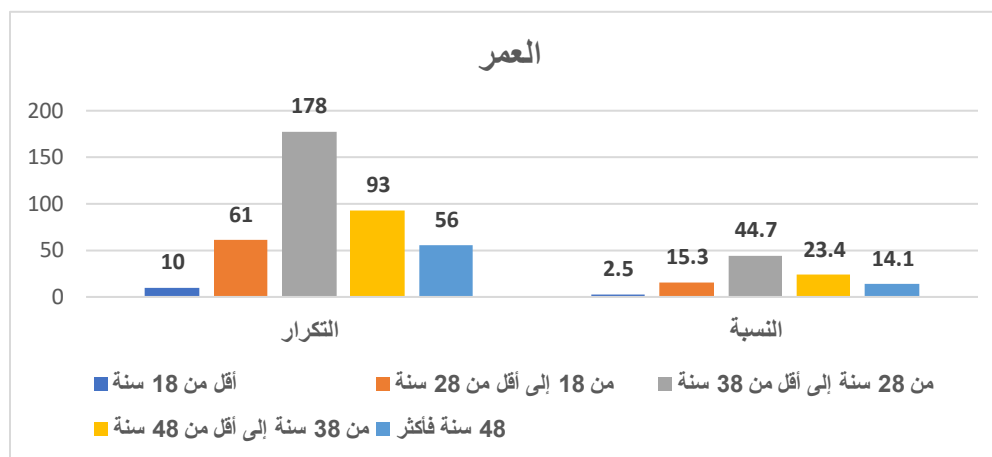


شكل (2): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

جدول (7): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 18 سنة	10	%2.5
من 18 إلى أقل من 28 سنة	61	%15.3
من 28 سنة إلى أقل من 38 سنة	178	%44.7
من 38 سنة إلى أقل من 48 سنة	93	%23.4
48 سنة فأكثر	56	%14.1
المجموع	398	100

يوضح جدول (7) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر، حيث جاءت فئة المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم ما بين (28 سنة إلى أقل من 38 سنة) في الترتيب الأول بنسبة بلغت (44.7%) أي بواقع (178) مستهلكاً، يلها فئة المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم (من 38 سنة إلى أقل من 48 سنة) بنسبة بلغت (23.4%) أي بواقع (93) مستهلكاً، في حين جاءت نسبة المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم (من 18 إلى أقل من 28 سنة) بنسبة (15.3%) أي بواقع (61) مستهلك، يلها بفارق بسيط فئة المستهلكين الذين تقع أعمارهم في الفئة العمرية (من 48 سنة فأكثر) بنسبة (14.1%) أي بواقع (56) مستهلك، بينما جاء في الترتيب الأخير فئة المستهلكين بالفئة العمرية (أقل من 18 سنة) بنسبة بلغت (2.5%) أي بواقع (10) مستهلكين، وتشير هذه النتائج لارتفاع أعمار المستهلكين مما يؤثر على نسبة الوعي وتحديد الاتجاهات الشرائية وتأثيراتها على الجوانب المختلفة، والشكل التالي يوضح ذلك.

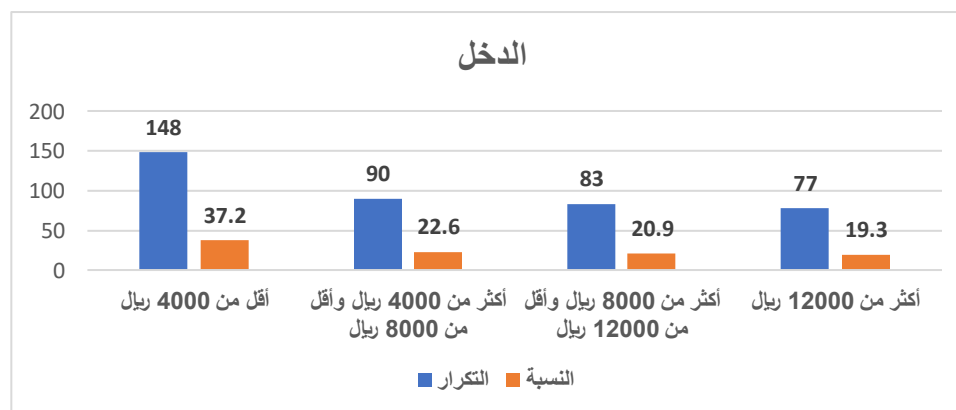


شكل (3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

جدول (8): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل

الدخل	التكرار	النسبة
أقل من 4000 ريال	148	37.2%
أكثر من 4000 ريال وأقل من 8000 ريال	90	22.6%
أكثر من 8000 ريال وأقل من 12000 ريال	83	20.9%
أكثر من 12000 ريال	77	19.3%
المجموع	398	100

يوضح جدول (8) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل، حيث جاءت فئة المستهلكين اللذين يبلغ دخلهم (أقل من 4000 ريال) في الترتيب الأول بنسبة بلغت (37.2%) أي بواقع (148) مستهلكاً، يلها فئة المستهلكين الذين يتراوح دخلهم (أكثر من 4000 ريال وأقل من 8000 ريال) بنسبة بلغت (22.6%) بواقع (90) مستهلكاً، يلها بفارق بسيط فئة المستهلكين ذو الدخل (أكثر من 8000 ريال وأقل من 12000 ريال) بنسبة بلغت (20.9%) أي بواقع (83) مستهلكاً، بينما جاء في الترتيب الأخير اللذين يبلغ دخلهم (أكثر من 12000 ريال) بنسبة بلغت (19.3%) أي بواقع (77) من المستهلكين، وتشير النتائج إلى ارتفاع نسبة المستهلكين ممن كان دخلهم أقل من 4000 ريال، والشكل التالي يوضح ذلك.

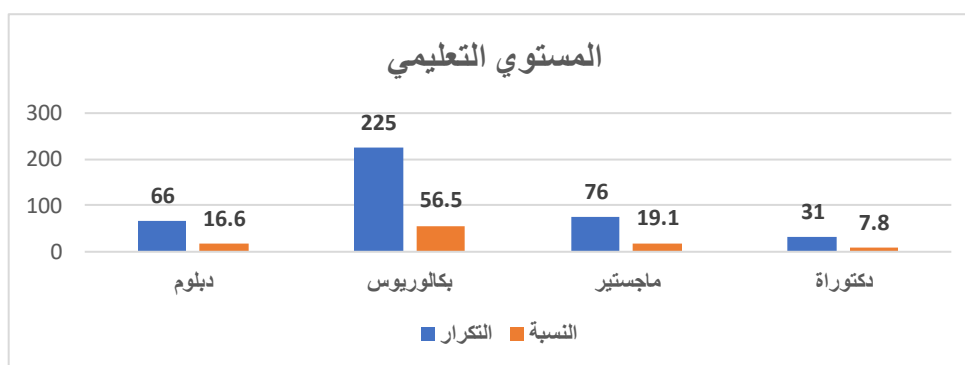


شكل (4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل

جدول (9): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
دبلوم	66	16.6%
بكالوريوس	225	56.5%
ماجستير	76	19.1%
دكتوراه	31	7.8%
المجموع	398	100

يوضح جدول (9) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي، حيث جاء في الترتيب الأول وبفارق ملحوظ فئة المستهلكين الحاصلين على مؤهل (بكالوريوس) بنسبة بلغت (56.5%) أي بواقع (225) مستهلكاً، يليها بفارق ملحوظ فئة المستهلكين ممن كان مؤهلهم العلمي (ماجستير) بنسبة بلغت (19.1%) وبواقع (76) مستهلكاً، تليها فئة الحاصلين على (دبلوم) بنسبة متقاربة نسبياً بلغت (16.6%) أي بواقع (66) مستهلكاً، بينما وردت فئة (دكتوراه) في الترتيب الأخير بنسبة منخفضة بلغت (7.8%) أي بواقع (31) مستهلكاً، لتشير النتائج لارتفاع المؤهل العلمي لدى المستهلكين عينة الدراسة، والشكل التالي يوضح ذلك.

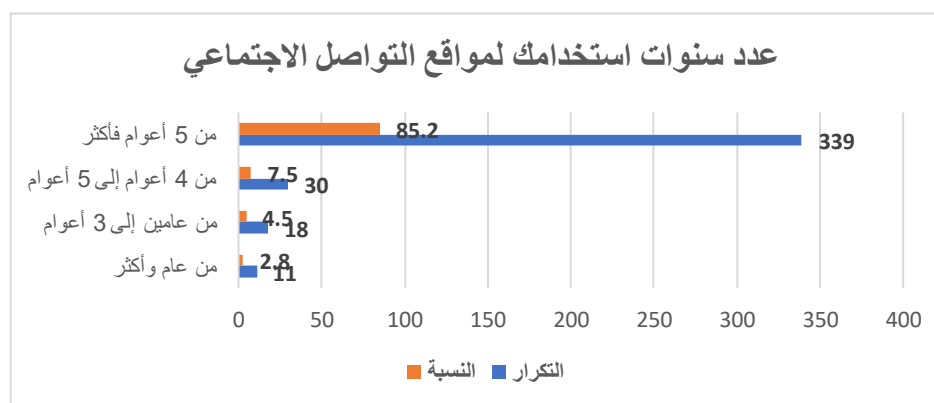


شكل (5): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

جدول (10): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير عدد سنوات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

عدد سنوات استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة
من عام وأكثر	11	2.8%
من عامين إلى 3 أعوام	18	4.5%
من 4 أعوام إلى 5 أعوام	30	7.5%
من 5 أعوام فأكثر	339	85.2%
المجموع	398	100

يوضح جدول (10) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير عدد سنوات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في الترتيب الأول وبفارق ملحوظ فئة اللذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ (أكثر من 5 أعوام) بنسبة مرتفعة بلغت (85.2%) أي بواقع (339) مستهلكاً، يليها بفارق ملحوظ فئة المستهلكين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (من 4 أعوام إلى 5 أعوام) بنسبة بلغت (7.5%) وبواقع (30) مستهلكاً من عينة الدراسة، كما جاء المستهلكين ممن تراوحت سنوات استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي (من عامين إلى 3 أعوام) بنسبة بلغت (4.5%) أي بواقع (18) مستهلكاً، بينما وردت فئة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من المستهلكين (من عام وأكثر) في الترتيب الأخير بنسبة منخفضة بلغت (2.8%) أي بواقع (11) مستهلكاً، لتشير النتائج لارتفاع عدد سنوات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى المستهلكين عينة الدراسة، والشكل التالي يوضح ذلك.



شكل (6): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير عدد سنوات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

الإجابة على السؤال الأول والذي ينص على: "ما درجة تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على المستهلك بالمملكة العربية السعودية؟

وللتعرف على درجة التأثير قامت الباحثة بحساب التكرارات والنسب المئوية وكذلك المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد العينة على القرار الشرائي، ولتحديد معيار الحكم على درجة التأثير، تم حساب الدرجة بطرح الحد الأعلى من الحد الأدنى (5-1=4)، ثم قسمة الناتج على عدد الفئات المستهدفة للحكم (0.80=5/4)، ثم تم اتباع التقسيم التالي كما هو موضح في جدول (11).

جدول (11) معيار الحكم على تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك	
الدرجة	مدى المتوسطات الحسابية
منخفضة جدًا	1.80-1
منخفضة	1.81-2.6
متوسطة	2.61-3.40
مرتفعة	3.41-4.20
مرتفعة جدًا	4.21-5.0

وجاءت النتائج كما توضحها الجداول التالية:

جدول (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور القرار الشرائي للمستهلك					
المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
اتخاذ القرار الشرائي	3.33	0.76	0.67	4	متوسطة
قيم المستهلك	3.60	0.86	0.72	3	مرتفعة
البحث عن بدائل المنتجات	3.62	0.77	0.72	1	مرتفعة
استجابة الشركات لمطالب المستهلك	3.61	0.75	0.72	2	مرتفعة
الدرجة الكلية	3.54	0.68	0.71		مرتفعة

يوضح جدول (12) أن درجة تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على المستهلك بالمملكة العربية السعودية جاءت بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.54) وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي (من 3.40 إلى 4.19) وهي الفئة التي تشير إلى خيار (موافق) في أداة الدراسة وبانحراف معياري قيمته (0.68). مما يدل على أن حملات المقاطعة عبر منصات التواصل الاجتماعي لها تأثير ملحوظ وفعل في توجيه وتغيير سلوكيات وقرارات الشراء لدى المستهلكين. وهذا يعكس قوة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات للتعبير عن المواقف الاستهلاكية وكذلك تأثيرها في دعم أو مقاطعة منتجات معينة. اتفقت تلك النتيجة مع دراسة العطوي (2022) التي بينت نتائجها أن سلوك المستهلكين يتأثر تجاه منتج معين من الملابس الرياضية بالبيانات التي يتم نشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

كما تباينت اتجاهات المبحوثين نحو مدى تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي وقد تبين أن محور (البحث عن بدائل المنتجات) جاء في الترتيب الأول بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي بلغ (3.26) وبانحراف معياري قيمته (0.77)، يليه في الترتيب الثاني محور (استجابة الشركات لمطالب المستهلك) بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي بلغ (3.61) وبانحراف معياري قيمته (0.75)، يليه محور (قيم المستهلك) وبدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي بلغ (3.60) وبانحراف معياري قيمته (0.86)، في حين جاء في الترتيب الأخير محور (اتخاذ القرار الشرائي) بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي بلغ (3.33) وبانحراف معياري قيمته (0.76).

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني والذي ينص على: "ما درجة تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك بالمملكة العربية السعودية؟

وللتعرف على درجة التأثير على اتخاذ القرار الشرائي قامت الباحثة بحساب التكرارات والنسب المئوية وكذلك المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد العينة على محور تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (13): التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي

م	العبارة	التكرار	النسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
1	أتابع ما يتم نشره عن حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	ك	4	1.0	36	95	146	117	3.84	0.98	0.77	1	مرتفعة
2	أثق بما يتم نشره عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن حملة مقاطعة المنتجات	ك	17	4.3	74	127	120	60	3.33	1.07	0.67	7	متوسطة
3	أشارك في حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي دون الحاجة إلى البحث عن صحة ما يتم نشره	ك	58	14.6	119	94	74	53	2.86	1.26	0.57	10	متوسطة
4	أبدي إعجابي بما يتم نشره عن حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	ك	21	5.3	65	137	102	73	3.35	1.11	0.67	5	متوسطة
5	دانأ ما تدفعني وسائل التواصل الاجتماعي للمشاركة في حملة مقاطعة المنتجات	ك	27	6.8	68	124	102	77	3.34	1.17	0.67	6	متوسطة
6	المنتجات التي يتم الترويج لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي تدفعني للمشاركة في حملة مقاطعة المنتجات	ك	20	5.0	73	120	111	74	3.37	1.13	0.67	4	متوسطة
7	أقوم بالبحث عن المنتجات التي قمت بمقاطعتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي قبل القيام بشرائها	ك	24	6.0	61	109	115	89	3.46	1.17	0.69	3	مرتفعة
8	حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثرت في سلوكي الشرائي	ك	20	5.0	56	87	141	94	3.59	1.14	0.72	2	مرتفعة
9	لا اهتم بحملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي	ك	51	12.8	94	108	78	67	3.04	1.27	0.61	9	متوسطة
10	أعتقد بأن حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي دائماً ما تكون مضللة وتسعى لخداع المستهلكين وإثارة الشائعات	ك	38	9.5	84	142	76	58	3.08	1.17	0.62	8	متوسطة
الدرجة الكلية للمحور													متوسطة

تشير بيانات الجدول السابق أن درجة تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك بالمملكة العربية السعودية جاءت بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط العام لاتجاهات المبحوثين (3.33) وهو متوسط يقع في الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الخماسي (من 2.60 إلى 3.39) وهي الفئة التي تشير إلى خيار (محايد) في أداة الدراسة، وبانحراف معياري قيمته (0.76). وهذا يعني أن حملات المقاطعة قد لم تكن قوية بما يكفي لإقناع جميع المستهلكين بتغيير سلوكياتهم الشرائية بشكل واضح، أو أن المستهلكين قد يظلون مخلصين لعاداتهم الشرائية السابقة أو للعلامات التجارية على الرغم من الحملات.

كما تباينت اتجاهات المستهلكين نحو محور "تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي"، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات ما بين (2.86) و(3.84) وهي متوسطات تقع في الفئة الثالثة والرابعة من فئات المقياس الخماسي والتي تشير إلى "محايد/ موافق".

ويمكن ترتيب تلك العبارات تنازلياً على النحو التالي:

- جاءت العبارة رقم (1) وهي "أتابع ما يتم نشره عن حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي" بالترتيب الأول بمتوسط حسابي (3.84)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (0.98).
- جاءت العبارة رقم (8) وهي "حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثرت في سلوكي الشرائي" بالترتيب الثاني بمتوسط حسابي (3.59)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (1.14).
- جاءت العبارة رقم (7) وهي "أقوم بالبحث عن المنتجات التي قمت بمقاطعتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي قبل القيام بشرائها" بالترتيب الثالث بمتوسط حسابي (3.46)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (1.17).

4. جاءت العبارة رقم (6) وهي "المنتجات التي يتم الترويج لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي تدفعني للمشاركة في حملة مقاطعة المنتجات" بالترتيب الرابع بمتوسط حسابي (3.37)، وبدرجة (متوسطة)، وبانحراف معياري (1.13).
5. جاءت العبارة رقم (4) وهي "أبدي إعجابي بما يتم نشره عن حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي" بالترتيب الخامس بمتوسط حسابي (3.35)، وبدرجة (متوسطة)، وبانحراف معياري (1.11).
6. جاءت العبارة رقم (5) وهي "دائماً ما تدفعني وسائل التواصل الاجتماعي للمشاركة في حملة مقاطعة المنتجات" بالترتيب السادس بمتوسط حسابي (3.34)، وبدرجة (متوسطة)، وبانحراف معياري (1.17).
7. جاءت العبارة رقم (2) وهي "أثق بما يتم نشره عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن حملة مقاطعة المنتجات" بالترتيب السابع بمتوسط حسابي (3.33)، وبدرجة (متوسطة)، وبانحراف معياري (1.07).
8. جاءت العبارة رقم (10) وهي "أعتقد بأن حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي دائماً ما تكون مضللة وتسعى لخداع المستهلكين وإثارة الشائعات" بالترتيب الثامن بمتوسط حسابي (3.08)، وبدرجة (متوسطة)، وبانحراف معياري (1.17).
9. جاءت العبارة رقم (9) وهي "لا اهتم بحملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي" بالترتيب التاسع بمتوسط حسابي (3.04)، وبدرجة (متوسطة)، وبانحراف معياري (1.27).
10. جاءت العبارة رقم (3) وهي "أشارك في حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي دون الحاجة إلى البحث عن صحة ما يتم نشره" بالترتيب الأخير بمتوسط حسابي (2.86)، وبدرجة (متوسطة)، وبانحراف معياري (1.26).

مناقشة نتائج السؤال الأول:

- تشير النتائج إلى أن حملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية أثرت بدرجة متوسطة على قرارات الشراء تعكس عدة جوانب مهمة حول دور هذه المنصات:
- وسائل التواصل الاجتماعي تتيح نشر المعلومات بسرعة كبيرة ولجمهور واسع، مما يسمح بتعريف المستهلكين بالقضايا المتعلقة بالمنتجات بسرعة وفاعلية. هذا النشر يمكن أن يؤثر بشكل كبير على الرأي العام ويحفز المستهلكين على إعادة النظر في خياراتهم الشرائية، كما تسمح للمستهلكين بالتعبير عن آرائهم، مشاركة تجاربهم، والتفاعل مع تجارب الآخرين. هذه التفاعلات يمكن أن تكون مؤثرة في تشكيل الآراء والاتجاهات الشرائية. وعلى الرغم من القدرة الكبيرة لوسائل التواصل الاجتماعي على التأثير، قد تتأثر المصادقية بالمحتوى المنشور. المستهلكون قد يكونون مترددين في تصديق كل ما يتم نشره، خصوصاً إذا لم يكن مدعوماً بمصادر موثوقة، مما يفسر الدرجة المتوسطة للتأثير في بعض الحالات.
 - وترجع الباحثة تلك النتيجة المتوسطة لتأثير حملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلكين إلى عدة عوامل رئيسية منها التباين في الوعي والاهتمام فجميع المستهلكين ليس لديهم نفس مستوى الوعي أو الاهتمام بالقضايا التي تطرحها حملات المقاطعة. وبعض المستهلكين قد يكونون أكثر تأثراً بالحملات بسبب معتقداتهم الشخصية أو تجاربهم السابقة، بينما قد يظل آخرون محايدين أو غير متأثرين بسبب نقص المعلومات أو عدم الاهتمام، وكذلك الولاء للعلامات التجارية والعادات الشرائية.
 - بعض المستهلكين قد يكون لديهم ولاء قوي لعلامات تجارية معينة، مما يجعلهم أقل استعداداً لتغيير عاداتهم الشرائية استجابةً لحملة مقاطعة. فالعادات الشرائية المترسخة تحتاج إلى تحفيز قوي للتغيير. وأيضاً التأثير الديموغرافي يختلف استجابات المستهلكين لحملات المقاطعة اعتماداً على عوامل ديموغرافية مثل العمر، الجنس، والمستوى التعليمي. الشباب، على سبيل المثال، قد يكونون أكثر تأثراً بوسائل التواصل الاجتماعي مقارنةً بكبار السن.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Chinwe & Chinedu, 2022) التي بينت أن هناك تأثيراً لشبكات التواصل الاجتماعي على ولاء ورضا العميل لموقع جوميا بنيجيريا، وأن لها كذلك تأثيراً على سلوكهم الشرائي، وتتفق أيضاً مع دراسة عبيدات (2000) التي توصلت لتوسط درجة التأثير لعملية المقاطعة للمشروبات الغازية بمدينة عمان الأردنية، وتعكس حملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي عدة جوانب مهمة حول دور هذه المنصات وكذلك مع دراسة خاف الله (2019) التي خلصت نتائجها إلى أن مواقع التواصل العامة والفيسبوك خاصة يلعب دوراً هاماً في التسويق بصفة عامة والتأثير على قرار الشراء بصفة خاصة.

النتائج المتعلقة بالسؤال والذي ينص على: "ما درجة تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على قيم المستهلك بالمملكة العربية السعودية؟

وللتعرف على درجة التأثير على قيم المستهلك قامت الباحثة بحساب التكرارات والنسب المئوية وكذلك المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد العينة على محور تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على قيم المستهلك، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (14): التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على قيم المستهلك

م	العبارة	التكرار	النسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
1	أشارك واتفاعل مع حملة مقاطعة المنتجات بدافع ديني عقائدي	ك	16	35	77	137	133	33.4	3.84	1.10	0.77	1	مرتفعة
2	أشارك واتفاعل مع حملة مقاطعة المنتجات بدافع اجتماعي	ك	18	53	106	138	83	20.9	3.54	1.10	0.71	8	مرتفعة
3	أشارك واتفاعل مع حملة مقاطعة المنتجات بسبب زيادة أسعار المنتجات	ك	18	41	102	140	97	24.4	3.65	1.09	0.73	7	مرتفعة
4	أشارك واتفاعل مع حملة مقاطعة المنتجات بدافع انساني	ك	13	32	89	152	112	28.1	3.80	1.04	0.76	2	مرتفعة
5	أشعر بأن المشاركة في حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تخلق لدي وعي	ك	19	36	103	136	104	26.1	3.68	1.10	0.74	4	مرتفعة
6	دائماً ما تكون مشاركتي في حملة مقاطعة المنتجات لدوافع عاطفية	ك	34	86	125	88	65	16.3	3.16	1.19	0.63	10	متوسطة
7	أشعر بأن هنالك واجب على كمستهلك للمشاركة في حملة مقاطعة المنتجات	ك	19	35	106	129	109	27.4	3.69	1.11	0.74	3	مرتفعة
8	أشعر بالرضا عن مشاركتي في حملة مقاطعة المنتجات	ك	19	38	103	133	105	26.4	3.67	1.11	0.73	5	مرتفعة
9	ما يدفعني للمشاركة في حملة مقاطعة المنتجات هو الكراهية للمنظمة	ك	37	66	128	82	85	21.4	3.28	1.23	0.66	9	متوسطة
10	أعتقد بأن ما تقوم به الشركات من حملات دعائية تتعارض مع القيم الشخصية بدفعي للمشاركة في حملة مقاطعة المنتجات	ك	17	36	119	121	105	26.4	3.66	1.09	0.73	6	مرتفعة
الدرجة الكلية للمحور													مرتفعة
													0.72
													0.86
													3.60

تشير بيانات الجدول السابق أن درجة تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على قيم المستهلك جاءت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط العام لاتجاهات المبحوثين (3.60) وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي (من 3.40 إلى 4.19) وهي الفئة التي تشير إلى خيار (موافق) في أداة الدراسة، وبانحراف معياري قيمته (0.86). وهذا مؤشر على أن حملات المقاطعة نجحت في التأثير بشكل كبير على قيم المستهلكين، حيث تحفزهم على اتخاذ قرارات شرائية تعكس قيمهم الدينية، الإنسانية، والأخلاقية، مما دفع المستهلكين إلى تقييم وإعادة النظر في القيم التي يعتبرونها هامة في عمليات الشراء ودعم الشركات.

كما تباينت اتجاهات المستهلكين نحو محور "تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على قيم المستهلك"، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات ما بين (3.16) و(3.84) وهي متوسطات تقع في الفئة الثالثة والرابعة من فئات المقياس الخماسي والتي تشير إلى "محايد/ موافق".

ويمكن ترتيب تلك العبارات تنازلياً على النحو التالي:

- جاءت العبارة رقم (1) وهي "أشارك واتفاعل مع حملة مقاطعة المنتجات بدافع ديني عقائدي" بالترتيب الأول بمتوسط حسابي (3.84)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (1.10).
- جاءت العبارة رقم (4) وهي "أشارك واتفاعل مع حملة مقاطعة المنتجات بدافع انساني" بالترتيب الثاني بمتوسط حسابي (3.80)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (1.04).
- جاءت العبارة رقم (7) وهي "أشعر بأن هنالك واجب على كمستهلك للمشاركة في حملة مقاطعة المنتجات" بالترتيب الثالث بمتوسط حسابي (3.69)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (1.11).
- جاءت العبارة رقم (5) وهي "أشعر بأن المشاركة في حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تخلق لدي وعي" بالترتيب الرابع بمتوسط حسابي (3.68)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (1.10).
- جاءت العبارة رقم (8) وهي "أشعر بالرضا عن مشاركتي في حملة مقاطعة المنتجات" بالترتيب الخامس بمتوسط حسابي (3.67)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (1.11).

6. جاءت العبارة رقم (10) وهي "أعتقد بأن ما تقوم به الشركات من حملات دعائية تتعارض مع القيم الشخصية يدفعني للمشاركة في حملة مقاطعة المنتجات" بالترتيب السادس بمتوسط حسابي (3.66)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (1.09).
7. جاءت العبارة رقم (3) وهي "أشارك واتفاعل مع حملة مقاطعة المنتجات بسبب زيادة اسعار المنتجات" بالترتيب السابع بمتوسط حسابي (3.65)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (1.09).
8. جاءت العبارة رقم (2) وهي "أشارك واتفاعل مع حملة مقاطعة المنتجات بدافع اجتماعي" بالترتيب الثامن بمتوسط حسابي (3.54)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (1.10).
9. جاءت العبارة رقم (9) وهي "ما يدفعني للمشاركة في حملة مقاطعة المنتجات هو الكراهية للمنظمة" بالترتيب التاسع بمتوسط حسابي (3.28)، وبدرجة (متوسط)، وبانحراف معياري (1.23).
10. جاءت العبارة رقم (6) وهي "دائماً ما تكون مشاركتي في حملة مقاطعة المنتجات لدوافع عاطفية" بالترتيب الأخير بمتوسط حسابي (3.16)، وبدرجة (متوسط)، وبانحراف معياري (1.19).

مناقشة نتائج السؤال التالي:

بينت النتائج أن درجة تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على قيم المستهلك جاءت بدرجة مرتفعة مما يدل على أن المستهلكين يتأثرون بحملات المقاطعة ويظهرون اتجاهًا نحو دعم المنتجات والخدمات التي تتوافق مع قيمهم وأن الأفراد يشاركون فيها لأسباب متعددة تشمل الدينية، الإنسانية، وتعزى الباحثة تلك النتيجة إلى قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على توفير معلومات متاحة بسهولة ونشرها بسرعة، مما يجعل المستهلكين أكثر وعيًا بالقضايا الأخلاقية والاجتماعية المرتبطة بالمنتجات. كما أن التفاعل والنقاشات التي تحدث على هذه المنصات تؤثر في قيم المستهلكين، حيث يتم تبادل وجهات النظر والتجارب، مما يعزز من معاييرهم الأخلاقية ويشكل توجهاتهم الاستهلاكية، كما أن الأفراد يتفاعلون مع حملات المقاطعة بناءً على قيمهم الشخصية والمبادئ التي يؤمنون بها، سواء كانت دينية، إنسانية، أو اجتماعية. وقد تؤثر العواطف مثل الغضب أو الاشمئزاز تجاه سلوكيات الشركات أو المنظمات في دفع الأفراد للمشاركة في حملات المقاطعة، وكذلك الشعور بالواجب قد يكون هذا الشعور بالواجب مرتبطاً بالمسؤولية الاجتماعية الفردية أو بالانتماء إلى مجموعة أو مجتمع يشجع على المشاركة في هذه الحملات وأخيراً الوعي والثقيف: قد تكون الحملات التثقيفية ونشر الوعي حول قضايا معينة من قبل منظمات المجتمع المدني أو الأفراد المؤثرين دافعاً للمشاركة في حملات المقاطعة.

وتنسجم هذه النتيجة مع دراسة (khraim, 2022) التي بينت 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.

النتائج المتعلقة بالسؤال والذي ينص على: "ما درجة تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على البحث عن بدائل المنتجات من وجهة نظر المستهلكين؟

للتعرف على درجة التأثير على البحث عن بدائل المنتجات قامت الباحثة بحساب التكرارات والنسب المئوية وكذلك المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد العينة على محور تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على البحث عن بدائل المنتجات، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (15): التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محاور تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على البحث عن بدائل

م	العبارة	التكرار النسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
1	عند مشاركتي في حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي أقوم بالبحث عن بدائلها	ك %	15	13	82	161	127	3.93	1.00	0.79	3	مرتفعة
			3.08	3.3	20.6	40.5	31.9					
2	تساعدني وسائل التواصل الاجتماعي في البحث عن بدائل المنتجات التي قمت بمقاطعتها	ك %	13	14	76	176	119	3.94	0.96	0.79	2	مرتفعة
			3.3	3.5	19.1	44.2	29.9					
3	أشعر بأن المنتجات البديلة لا تقل جودة عن المنتجات التي قمت بمقاطعتها	ك %	30	13	102	144	109	3.73	1.13	0.75	5	مرتفعة
			7.5	3.3	25.6	36.2	27.4					
4	أشعر بأنني إذا قمت بمقاطعة المنتجات	ك %	22	11	72	125	168	4.02	1.10	0.80	1	مرتفعة
			5.5	2.8	18.1	31.4	42.2					

الأجنبية فإن ذلك يشجع المنتج المحلي										
5	دائماً ما يكون المنتج ك	23	17	93	139	126	3.82	1.10	0.76	4 مرتفعة
	البديل محل اهتمامي	5.8	4.3	23.4	34.9	31.7				
6	أقوم بتشجيع الآخرين للمشاركة في البحث عن بدائل المنتجات من خلال كتابة مراجعات عنها	36	22	119	112	109	3.59	1.20	0.72	6 مرتفعة
		9.0	5.5	29.9	28.1	27.4				
7	أشارك واتفاعل مع المنتجات البديلة بدافع إضعاف المنتجات التي قمت بمقاطعتها	46	20	125	107	100	3.49	1.25	0.70	7 مرتفعة
		11.6	5.0	31.4	26.9	25.1				
8	لا يمكنني المشاركة في حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	92	41	126	79	60	2.93	1.35	0.59	9 متوسطة
		23.1	10.3	31.7	19.8	15.1				
9	أعتقد بأن حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تفتقد للمصداقية وتسعى لتسويق منتجات على أنها بدائل للمنتجات	65	30	151	88	64	3.14	1.62	0.73	8 متوسطة
		16.3	7.5	37.9	22.1	16.1				
الدرجة الكلية للمحور										
							3.62	0.77	0.72	مرتفعة

تشير بيانات الجدول السابق أن درجة أثر حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على البحث عن بدائل المنتجات جاءت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط العام للمستهلكين بالسعودية (عينة الدراسة) (3.62) وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي (من 3.40 إلى 4.19) وهي الفئة التي تشير إلى خيار (موافق) في أداة الدراسة، وبانحراف معياري قيمته (0.86) مما يدل على أن هذه الحملات تؤثر بشكل فعال في إعادة توجيه اختيارات المستهلكين نحو خيارات أخرى قد تقدم فوائد مماثلة أو أفضل. فالمستهلكون يصبحون أكثر استعداداً لاستكشاف ودعم منتجات جديدة عندما يتم تحفيزهم بالمعلومات والتأثيرات من حملات المقاطعة. كما تباينت اتجاهات المستهلكين نحو محور "تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على البحث عن بدائل المنتجات"، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات ما بين (2.93) و(4.02) وهي متوسطات تقع في الفئة الثالثة والرابعة من فئات المقياس الخماسي والتي تشير إلى "محايد/ موافق".

ويمكن ترتيب تلك العبارات تنازلياً على النحو التالي:

1. جاءت العبارة رقم (4) وهي "أشعر بأنني إذا قمت بمقاطعة المنتجات الأجنبية فإن ذلك يشجع المنتج المحلي" بالترتيب الأول بمتوسط حسابي (4.02)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (1.10).
2. جاءت العبارة رقم (2) وهي "تساعدني وسائل التواصل الاجتماعي في البحث عن بدائل المنتجات التي قمت بمقاطعتها" بالترتيب الثاني بمتوسط حسابي (3.94)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (0.96).
3. جاءت العبارة رقم (1) وهي "عند مشاركتي في حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي أقوم بالبحث عن بدائلها" بالترتيب الثالث بمتوسط حسابي (3.93)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (1.00).
4. جاءت العبارة رقم (5) وهي "دائماً ما يكون المنتج البديل محل اهتمامي" بالترتيب الرابع بمتوسط حسابي (3.82)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (1.10).
5. جاءت العبارة رقم (3) وهي "أشعر بأن المنتجات البديلة لا تقل جودة عن المنتجات التي قمت بمقاطعتها" بالترتيب الخامس بمتوسط حسابي (3.49)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (1.13).
6. جاءت العبارة رقم (6) وهي "أقوم بتشجيع الآخرين للمشاركة في البحث عن بدائل المنتجات من خلال كتابة مراجعات عنها" بالترتيب السادس بمتوسط حسابي (3.59)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (1.20).
7. جاءت العبارة رقم (7) وهي "أشارك واتفاعل مع المنتجات البديلة بدافع إضعاف المنتجات التي قمت بمقاطعتها" بالترتيب السابع بمتوسط حسابي (3.49)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (1.25).
8. جاءت العبارة رقم (9) وهي "أعتقد بأن حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تفتقد للمصداقية وتسعى لتسويق منتجات على أنها بدائل للمنتجات" بالترتيب الثامن بمتوسط حسابي (3.14)، وبدرجة (متوسط)، وبانحراف معياري (1.26).
9. جاءت العبارة رقم (8) وهي "لا يمكنني المشاركة في حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي" بالترتيب الأخير بمتوسط حسابي (2.93)، وبدرجة (متوسط)، وبانحراف معياري (1.35).

تظهر النتائج تأثير كبير لحملات المقاطعة على البحث عن بدائل المنتجات وتعزيز الوعي والتحفيز لدعم المنتجات البديلة التي تتوافق مع قيم ومبادئ المستهلكين. وتعزى الباحثة تلك النتيجة إلى قوة وتأثير حملات المقاطعة عبر منصات التواصل الاجتماعي في تحفيز المستهلكين على البحث عن بدائل للمنتجات التي يقومون بمقاطعتها، بالإضافة إلى ذلك تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تسهيل عملية البحث عن بدائل المنتجات وتبادل المعلومات حولها، مما يساهم في تعزيز قدرة المستهلكين على اتخاذ قرارات مستنيرة ومبنية على المعرفة، وكذلك قد تثير حملات المقاطعة مشاعر الاستياء أو الغضب لدى المستهلكين، مما يجعلهم يسعون إلى تغيير سلوكهم الاستهلاكي لدعم قضاياهم والتعبير عن مواقفهم.

النتائج المتعلقة بالسؤال والذي ينص على: "ما درجة تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي عبر منصات التواصل الاجتماعي على استجابة الشركات لمطالب المستهلكين؟"

وللتعرف على درجة التأثير على استجابة الشركات لمطالب المستهلكين، قامت الباحثة بحساب التكرارات والنسب المئوية وكذلك المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد العينة على محور تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي عبر منصات التواصل الاجتماعي على استجابة الشركات لمطالب المستهلكين، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

المستك

م	العبارة	التكرار	الاستجابات				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة	
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة						
1	أشعر بأنه عند قيامي بالمشاركة في حملة مقاطعة المنتجات فذلك سيؤثر في استجابة الشركات لمطالب المستهلكين	ك %	16 4.0	15 3.8	106 26.6	138 34.7	123 30.9	3.85	1.03	0.77	2	مرتفعة
2	من وجهة نظري حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يوجد لها أي تأثير على الشركات لذلك لا توجد استجابة من الشركات	ك %	98 24.6	60 15.1	102 25.6	86 21.6	52 13.1	2.83	1.36	0.57	9	متوسطة
3	استجابة الشركات لمطالب المستهلكين هو بسبب نجاح حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	ك %	21 5.3	10 2.5	101 25.4	157 39.4	109 27.4	3.81	1.03	0.76	3	مرتفعة
4	أشعر بأن حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تهدد مصلحة العاملين في الشركات	ك %	31 7.8	19 4.8	119 29.9	146 36.7	83 20.9	3.58	1.11	0.72	7	مرتفعة
5	أشعر بأن نجاح حملة مقاطعة المنتجات واستجابة الشركات لمطالب المستهلكين يحتاج لوقت أطول	ك %	25 6.3	11 2.8	118 29.6	153 38.4	91 22.9	3.69	1.05	0.74	5	مرتفعة
6	اعتقد بأن الدافع العدائي الذي يقوم به المستهلك أثناء حملة مقاطعة المنتجات هو من أسباب استجابة الشركات	ك %	39 9.8	26 6.5	145 36.4	117 29.4	71 17.8	3.39	1.15	0.68	8	مرتفعة
7	أشعر بأن المستهلكين يلجؤون لحملة مقاطعة المنتجات ليتم الاستجابة لمطالبهم بسبب عدم تفاعل الجهات المسؤولة	ك %	32 8.0	16 4.0	117 29.4	136 34.2	97 24.4	3.63	1.13	0.73	6	مرتفعة
8	دائماً ما تكون استجابة الشركات لمطالب المستهلكين هو القلق من الشائعات التي يتم إطلاقها عليها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	ك %	19 4.8	9 2.3	127 31.9	146 36.7	97 24.4	3.74	1.01	0.75	4	مرتفعة
9	أشعر باحترام الشركات التي تقوم بالاعتذار وتستجيب لمطالب المستهلكين الذين قاموا بمقاطعة منتجاتها	ك %	14 3.5	6 1.5	91 22.9	141 35.4	146 36.7	4.0	0.99	0.80	1	مرتفعة
الدرجة الكلية للمحور												مرتفعة

تشير بيانات الجدول السابق أن درجة تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على استجابة الشركات لمطالب المستهلكين جاءت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط العام لاتجاهات المبحوثين (3.61) وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي (من 3.40 إلى 4.19) وهي الفئة التي تشير إلى خيار (موافق) في أداة الدراسة، وبانحراف معياري قيمته (0.86) وهذا يشير إلى قوة وتأثير هذه الحملات في تحفيز الشركات على اتخاذ إجراءات إيجابية والاستجابة لمطالب العملاء بهدف الحفاظ على سمعتها وزيادة رضا العملاء..

كما تباينت اتجاهات المستهلكين نحو محور "تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي والاستجابة لمطالب المستهلك"، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات ما بين (2.83) و(4.00) وهي متوسطات تقع في الفئة الثالثة والرابعة من فئات المقياس الخماسي والتي تشير إلى "محايد/ موافق".

ويمكن ترتيب تلك العبارات تنازلياً على النحو التالي:

1. جاءت العبارة رقم (9) وهي "أشعر باحترام الشركات التي تقوم بالاعتذار وتستجيب لمطالب المستهلكين الذين قاموا بمقاطعة منتجاتها" بالترتيب الأول بمتوسط حسابي (4.00)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (0.99).
2. جاءت العبارة رقم (1) وهي "أشعر بأنه عند قيامي بالمشاركة في حملة مقاطعة المنتجات فذلك سيؤثر في استجابة الشركات لمطالب المستهلكين" بالترتيب الثاني بمتوسط حسابي (3.85)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (1.03).
3. جاءت العبارة رقم (3) وهي "استجابة الشركات لمطالب المستهلكين هو بسبب نجاح حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي" بالترتيب الثالث بمتوسط حسابي (3.81)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (1.03).
4. جاءت العبارة رقم (8) وهي "دائماً ما تكون استجابة الشركات لمطالب المستهلكين هو القلق من الشائعات التي يتم إطلاقها عليها عبر وسائل التواصل الاجتماعي" بالترتيب الرابع بمتوسط حسابي (3.74)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (1.01).
5. جاءت العبارة رقم (5) وهي "أشعر بأن نجاح حملة مقاطعة المنتجات واستجابة الشركات لمطالب المستهلكين يحتاج لوقت أطول" بالترتيب الخامس بمتوسط حسابي (3.69)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (1.15).
6. جاءت العبارة رقم (7) وهي "أشعر بأن المستهلكين يلجؤون لحملة مقاطعة المنتجات ليتم الاستجابة لمطالبهم بسبب عدم تفاعل الجهات المسؤولة" بالترتيب السادس بمتوسط حسابي (3.63)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (1.13).
7. جاءت العبارة رقم (4) وهي "أشعر بأن حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تهدد مصلحة العاملين في الشركات" بالترتيب السابع بمتوسط حسابي (3.58)، وبدرجة (مرتفعة)، وبانحراف معياري (1.11).
8. جاءت العبارة رقم (6) وهي "اعتقد بأن الدافع العدائي الذي يقوم به المستهلك أثناء حملة مقاطعة المنتجات هو من أسباب استجابة الشركات" بالترتيب الثامن بمتوسط حسابي (3.39)، وبدرجة (متوسط)، وبانحراف معياري (1.15).
9. جاءت العبارة رقم (2) وهي "من وجهة نظري حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يوجد لها أي تأثير على الشركات لذلك لا توجد استجابة من الشركات" بالترتيب الأخير بمتوسط حسابي (2.83)، وبدرجة (متوسط)، وبانحراف معياري (1.36).

مناقشة نتائج السؤال التالي:

أظهرت النتائج أن حملات المقاطعة لها تأثير كبير على استجابة الشركات لمطالب المستهلكين، وقد تؤدي إلى تغييرات في سلوك الشركات وسياساتها لتلبية تلك المطالب والحفاظ على علاقاتها مع العملاء. وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى قوة الضغط الاجتماعي فوسائل التواصل الاجتماعي تُعتبر منصة حيوية للتفاعل الاجتماعي، حيث يمكن لحملات المقاطعة الانتشار بسرعة وجمع الدعم والمشاركة الواسعة، مما يعزز قوة الضغط على الشركات للاستجابة لمطالب المستهلكين، التأثير على السمعة العامة للشركات يمكن أن تؤثر حملات المقاطعة على صورة الشركات وسمعتها، وبالتالي قد يكون في مصلحة الشركات الاستجابة لمطالب المستهلكين للحفاظ على سمعتها الإيجابية، وكذلك الضغط المالي يمكن أن تتأثر الشركات بشكل مباشر بالحملات التي تستهدف مقاطعتها، حيث يمكن أن يؤدي انخفاض المبيعات بسبب المقاطعة إلى خسائر مالية كبيرة مما يدفع الشركات إلى إعادة النظر في سياساتها واستجابتها لمطالب المستهلكين. وأيضاً التأثير على الشراكات والعلاقات التجارية: قد تؤدي حملات المقاطعة إلى ضغوط على الشركات من قبل شركائها التجاريين أو الموردين، حيث قد يرفضون التعامل مع الشركة المستهدفة للمقاطعة، مما يؤثر على أداء الشركة ويضطرها إلى التفاعل بشكل أكبر مع مطالب المستهلكين. وتتفق النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Shin & Yoon, 2018) حيث وجدت الدراسة أن احتمالية نجاح المقاطعة لدى المستهلكين تؤثر بشكل إيجابي على قرار المقاطعة من خلال امكانية تغيير السلوك المخالف للشركة المستهدفة وعدم الرغبة في شراء منتجات الشركة المستهدفة.

السؤال الثاني: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 حول تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي وفقاً للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي، عدد سنوات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي)؟

للتعرف على تلك الفروق استخدمت الباحثة اختبار (ANOVA) (T. Test) للكشف عن دلالة الفروق بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي وفقاً للمتغيرات الديمغرافية، وجاءت النتائج كما توضحها الجداول التالية:

جدول (17): نتائج اختبار (T. Test) لدلالة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على

اتخاذ القرار الشرائي وفقاً لمتغير الجنس						
حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية
مستوى الدلالة	ذكر	48	3.61	0.90	0.780	396
	أنثى	350	3.53	0.65		

تشير بيانات الجدول السابق أن قيمة (ت) بلغت (0.780) عند مستوى دلالة (0.436) وهي قيمة أكبر من (0.05) مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي وفقاً لمتغير الجنس.

جدول (18): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي

على اتخاذ القرار الشرائي وفقاً لمتغير العمر									
العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	أقل من 18 سنة	10	3.24	0.78	بين المجموعات	6.157	4	1.539	0.010
	من 18 إلى أقل من 28 سنة	61	3.69	0.76	داخل المجموعات	178.835	393	0.455	
	من 28 إلى أقل من 38 سنة	178	3.62	0.57	المجموع	184.992	397		
	من 38 إلى أقل من 48 سنة	93	3.43	0.78					
	من 48 سنة فأكثر	56	3.37	0.66					

تشير بيانات الجدول السابق أن قيمة (ف) بلغت (3.383) عند مستوى دلالة (0.010) وهي قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي وفقاً لمتغير العمر. ولمعرفة اتجاه الفروق بين فئات العمر للمستهلكين تم إجراء المقارنة الثنائية بين فئات العمر المختلفة باستخدام اختبار L.S.D للمقارنات البعدية والجدول التالي يوضح ذلك:

الفئات	الفرق بين المجموعات	مستوى الدلالة
أقل من 18 سنة	من 18 إلى أقل من 28 سنة	0.051
	من 28 سنة إلى أقل من 38 سنة	0.089
	من 38 سنة إلى أقل من 48 سنة	0.405
	48 سنة فأكثر	0.593
من 18 إلى أقل من 28 سنة	أقل من 18 سنة	0.051
	من 28 سنة إلى أقل من 38 سنة	0.449
	من 38 سنة إلى أقل من 48 سنة	0.019
	48 سنة فأكثر	0.009
من 28 سنة إلى أقل من 38 سنة	أقل من 18 سنة	0.089
	من 18 إلى أقل من 28 سنة	0.449
	من 38 سنة إلى أقل من 48 سنة	0.031
	48 سنة فأكثر	0.016
من 38 سنة إلى أقل من 48 سنة	أقل من 18 سنة	0.405
	من 18 إلى أقل من 28 سنة	0.019
	من 28 سنة إلى أقل من 38 سنة	0.031
	48 سنة فأكثر	0.579
48 سنة فأكثر	أقل من 18 سنة	0.593
	من 18 إلى أقل من 28 سنة	0.009
	من 28 سنة إلى أقل من 38 سنة	0.016
	من 38 سنة إلى أقل من 48 سنة	0.579

يتضح من الجدول السابق أنه: توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى أقل من (0.05) في مدى تأثير حملات المقاطعة عبر منصات التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي بين الفئات العمرية (من 18 إلى أقل من 28 سنة) وكلاً من (من 38 سنة إلى أقل من 48 سنة) (48 سنة فأكثر) وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية (من 18 إلى أقل من 28 سنة)، وكذلك وجود فروق بين الفئات العمرية (من 28 سنة إلى أقل من 38 سنة) وكلاً من (من 38 سنة إلى أقل من 48 سنة) (48 سنة فأكثر) وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية (من 28 سنة إلى أقل من 38 سنة)، وأيضاً توجد فروق بين الفئة العمرية (48 سنة فأكثر) وكلاً من (من 18 إلى أقل من 28 سنة) (من 38 سنة إلى أقل من 48 سنة) وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية (من 18 إلى أقل من 28 سنة).

جدول (19): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي

على اتخاذ القرار الشرائي وفقاً لمتغير الدخل									
الدخل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
حملة أقل من 4000 ريال	148	3.58	0.72	بين المجموعات	3.667	3	1.222	2.656	0.048
مقاطعة أكثر من 4000 ريال	90	3.61	0.67	داخل المجموعات	181.325	394	0.460		
المنتجات أقل من 8000 ريال	83	3.57	0.63	المجموع	184.992	397			
أكثر من 8000 ريال وأقل من 12000 ريال	77	3.35	0.65						
أكثر من 12000 ريال									

تشير بيانات الجدول السابق أن قيمة (ف) بلغت (2.656) عند مستوى دلالة (0.048) وهي قيمة أقل من (0.05) مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي وفقاً لمتغير الدخل. ولمعرفة اتجاه الفروق بين فئات الدخل للمستهلكين تم إجراء المقارنة الثنائية بين مستويات الدخل المختلفة باستخدام اختبار L.S.D للمقارنات البعدية والجدول التالي يوضح ذلك:

الفئات	الفرق بين المجموعات	مستوى الدلالة
أقل من 4000 ريال	أكثر من 4000 ريال وأقل من 8000 ريال	0.750
	أكثر من 8000 ريال وأقل من 12000 ريال	0.891
	أكثر من 12000 ريال	0.014
أكثر من 4000 ريال وأقل من 8000 ريال	أقل من 4000 ريال	0.750
	أكثر من 8000 ريال وأقل من 12000 ريال	0.687
	أكثر من 12000 ريال	0.012
أكثر من 8000 ريال وأقل من 12000 ريال	أقل من 4000 ريال	0.891
	أكثر من 4000 ريال وأقل من 8000 ريال	0.687
	أكثر من 12000 ريال	0.039
أكثر من 12000 ريال	أقل من 4000 ريال	0.014
	أكثر من 4000 ريال وأقل من 8000 ريال	0.012
	أكثر من 8000 ريال وأقل من 12000 ريال	0.039

يتضح من الجدول السابق أنه: توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى أقل من (0.05) في مدى تأثير حملات المقاطعة عبر منصات التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي بين مستويات الدخل (أقل من 4000 ريال)، (أكثر من 4000 ريال) (أكثر من 12000 ريال) (48 وكانت الفروق لصالح مستوى الدخل الأقل، وكذلك وجود فروق بين (أكثر من 4000 ريال وأقل من 8000 ريال)، (أكثر من 8000 ريال) (أكثر من 12000 ريال) وكانت الفروق لصالح مستوى الدخل الأقل، وأيضاً توجد فروق بين (أكثر من 8000 ريال وأقل من 12000 ريال)، (أكثر من 12000 ريال) وكانت الفروق لصالح مستوى الدخل الأقل.

جدول (20): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي

على اتخاذ القرار الشرائي وفقاً لمتغير المؤهل العلمي									
المستوى التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
حملة دبلوم	66	3.6090	0.76046	بين المجموعات	1.345	3	0.448	0.962	0.411
مقاطعة بكالوريوس	225	3.5345	0.65847	داخل المجموعات	183.647	394	0.466		
المنتجات ماجستير	76	3.5665	0.66878	المجموع	184.992	397			
دكتوراة	31	3.3631	0.71623						

تشير بيانات الجدول السابق أن قيمة (ف) بلغت (0.962) عند مستوى دلالة (0.411) وهي قيمة أكبر من (0.05) مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي وفقاً لمتغير المؤهل العلمي.

جدول (21): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول مدي تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي وفقاً لمتغير عدد سنوات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

عدد سنوات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
حملة من عام وأكثر	11	3.5104	0.47597	بين المجموعات	1.710	3	0.570	1.225	0.300
مقاطعة من عامين إلى 3 أعوام	18	3.5349	0.83282	داخل المجموعات	183.282	394	0.465		
المنتجات من 4 أعوام إلى 5 أعوام	30	3.7689	0.92768	المجموع	184.992	397			
من 5 أعوام فأكثر	339	3.5205	0.65332						

تشير بيانات الجدول السابق أن قيمة (ف) بلغت (1.225) عند مستوى دلالة (0.300) وهي قيمة أكبر من (0.05) مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أفراد عينة الدراسة حول مدي تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي وفقاً لمتغير عدد سنوات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

مناقشة النتائج:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير حملات المقاطعة على القرارات الشرائية بين الجنسين يمكن أن يُفسر بعدة طرق، مما يعكس أن حملات المقاطعة عبر منصات التواصل الاجتماعي قد تكون لها تأثير متساوٍ على الرجال والنساء. كما أن منصات التواصل الاجتماعي تتيح لجميع المستخدمين، بغض النظر عن جنسهم، الوصول إلى نفس المحتوى والحملات. ونتيجة لذلك، يمكن أن تؤثر هذه الحملات بشكل مماثل على الرجال والنساء من حيث تغيير أو تأثير القرارات الشرائية.

تُظهر النتائج أن حملات المقاطعة عبر منصات التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل مختلف على قرارات الشراء لدى الفئات العمرية المختلفة، وتُشير إلى أن الفئات الأصغر سناً، خاصة تلك التي تتراوح أعمارهم بين 18 وأقل من 28 سنة، أكثر تأثراً بحملات المقاطعة مقارنة بالفئات الأكبر سناً. فالشباب في الفئة العمرية من 18 إلى أقل من 28 سنة يميلون إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر ويتأثرون بشدة بالأنشطة والحملات التي تُنفذ عبر هذه المنصات. لذلك، فهم أكثر ميلاً للتأثر بحملات المقاطعة، مما يؤثر بدوره على قراراتهم الشرائية.

تظهر النتائج المستخلصة من الجدول أن حملات المقاطعة عبر منصات التواصل الاجتماعي لها تأثير مختلف على قرارات الشراء بين مختلف مستويات الدخل، حيث تُظهر البيانات أن الفروق كانت دائماً لصالح مستويات الدخل الأقل. هذا يعني أن الأشخاص ذوي الدخل الأقل يتأثرون بشكل أكبر بحملات المقاطعة على منصات التواصل الاجتماعي مقارنة بالأشخاص ذوي الدخل الأعلى.

وتعكس تلك النتائج أهمية الاعتبارات الديموغرافية في تخطيط وتنفيذ الحملات التسويقية، خصوصاً تلك التي تستهدف قرارات الشراء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. الفهم العميق للجمهور المستهدف وكيفية تفاعله مع هذه الحملات يمكن أن يسهم في تحسين فعالية الاستراتيجيات التسويقية وضمان الاستجابة الأكثر إيجابية لهذه الحملات. الشركات والعلامات التجارية يجب أن تأخذ بعين الاعتبار الفروق الديموغرافية والعمرية لتحديد الاستراتيجيات الأكثر فعالية التي تتناسب مع كل شريحة من شرائح جمهورها.

كما تشير إلى عدم الفروق حسب المؤهل العلمي إلى أن التعليم لا يؤثر بشكل كبير على كيفية استجابة الأفراد لحملات المقاطعة. هذا قد يعكس أن الأفراد، بغض النظر عن مستوى تعليمهم، يميلون إلى تقييم حملات المقاطعة بناءً على معايير متشابهة مثل القيم الشخصية أو الأثر الاقتصادي للمقاطعة عليهم بصرف النظر عن مستوى تعليمهم.

كذلك، عدم وجود فروق بناءً على عدد سنوات استخدام منصات التواصل الاجتماعي يشير إلى أن الخبرة في استخدام هذه المنصات لا تلعب دوراً كبيراً في تحديد كيفية تأثير حملات المقاطعة على القرارات الشرائية. قد يكون هذا بسبب أن التعرض للمعلومات والحملات التسويقية يكون ماثلاً بين جميع المستخدمين.

أبرز النتائج:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أفراد عينة الدراسة حول مدي تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي وفقاً لمتغير كلاً من العمر والدخل.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أفراد عينة الدراسة حول مدي تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار الشرائي وفقاً لمتغير الجنس والمؤهل العلمي وعدد سنوات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك. ولاختبار صحة الفرض؛ استخدمت الباحثة معامل الارتباط بطريقة بيرسون "Pearson Correlation Coefficient" وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (22): العلاقة بين حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

العلاقة بين حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك	العينة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	النتيجة
	398	0.881**	0.000	دال إحصائياً

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية قوية جداً موجبة ودالة إحصائياً بين حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك من وجهة نظر المستهلكين بالمملكة العربية السعودية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.881) عند مستوى دلالة (0.000) أقل من (0.05) مما يدل على وجود علاقة طردية بين حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، وهذا يعني أن زيادة مشاركة المستهلكين في حملات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط بزيادة احتمالية اتخاذهم قرارات شرائية استجابة لتلك الحملات. وتنسجم تلك النتيجة مع دراسة محمد وآخرين (2021) التي توصلت إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقيم المستهلك.

جدول (23): العلاقة بين حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقيم المستهلك

العلاقة بين حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقيم المستهلك	العينة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	النتيجة
	398	0.886**	0.000	دال إحصائياً

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية قوية جداً موجبة ودالة إحصائياً بين حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقيم المستهلك من وجهة نظر المستهلكين بالمملكة العربية السعودية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.886) عند مستوى دلالة (0.000) أقل من (0.05) مما يدل على وجود علاقة طردية بين حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقيم المستهلك، فكلما زادت مشاركة المستهلكين في حملات مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، زادت قيمهم ومعتقداتهم. هذا يشير إلى أن تلك الحملات لها تأثير قوي على تشكيل وتعزيز القيم لدى المستهلكين، ويمكن أن يؤدي ذلك إلى تغييرات في سلوكهم الاستهلاكي وقراراتهم الشرائية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاستجابة لبدائل المنتجات التي تمت مقاطعتها.

جدول (24): العلاقة بين حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاستجابة لبدائل المنتجات التي تمت مقاطعتها

العلاقة بين حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاستجابة لبدائل المنتجات التي تمت مقاطعتها	العينة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	النتيجة
	398	0.882**	0.000	دال إحصائياً

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية قوية جداً موجبة ودالة إحصائياً بين حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاستجابة لبدائل المنتجات التي تمت مقاطعتها من وجهة نظر المستهلكين بالمملكة العربية السعودية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.882) عند مستوى دلالة (0.000) أقل من (0.05) مما يدل على وجود علاقة طردية بين حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاستجابة لبدائل المنتجات التي تمت مقاطعتها، فكلما زادت مشاركة المستهلكين في حملات مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، زادت استجابتهم للبحث عن بدائل للمنتجات التي قاموا بمقاطعتها. هذا يعكس التأثير الإيجابي والقوي الذي تمتلكه هذه الحملات في توجيه سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي واستجابة الشركات لمطالب المستهلكين.

جدول (25): العلاقة بين حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي واستجابة الشركات لمطالب المستهلكين

العلاقة بين حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي واستجابة الشركات لمطالب المستهلكين	العينة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	النتيجة
	398	0.818**	0.000	دال إحصائياً

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية قوية جداً موجبة ودالة إحصائياً بين حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي واستجابة الشركات لمطالب المستهلكين من وجهة نظر المستهلكين بالمملكة العربية السعودية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.818) عند مستوى دلالة (0.000) أقل من (0.05) مما يدل على وجود علاقة طردية بين حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي واستجابة الشركات لمطالب المستهلكين، فكلما زادت مشاركة المستهلكين في حملات مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، زادت استجابة الشركات لمطالب المستهلكين. هذا يشير إلى أن تأثير حملات المقاطعة يمكن أن يكون له تأثير إيجابي ملحوظ على سلوك الشركات واستجابتها لمطالب المستهلكين، مما يعزز الديناميكية بين المستهلكين والشركات ويعزز الحاجة إلى الاستجابة للتغيرات في تفضيلات المستهلكين.

الفرض الخامس: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغيرات الدراسة (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي، عدد سنوات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي) على تأثير القرار الشرائي بحملات المقاطعة.

ولاختبار صحة الفرض استخدمت الباحثة اختباري كا²، الانحدار اللوجستي وجاءت النتائج كما توضحها الجداول التالية:

جدول (26): يوضح العلاقة بين اتجاهات المبحوثين نحو مدى تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغيرات الدراسة					
المتغيرات	اتجاهات المستهلكين	قيمة كا ²	مستوى الدلالة	تأثير	
				لا تؤثر	تؤثر
الجنس	ذكر	3.782 ^a	0.052	%31.3	%68.8
	أنثى			%19.1	%80.9
العمر	أقل من 18 سنة	21.936 ^a	0.000	%50.0	%50.0
	من 18 إلى أقل من 28 سنة			%16.4	%83.6
	من 28 سنة إلى أقل من 38 سنة			%12.4	%87.6
	من 38 سنة إلى أقل من 48 سنة			%29.0	%71.0
	48 سنة فأكثر			%32.1	%67.9
الدخل	أقل من 4000 ريال	6.488 ^a	0.090	%16.2	%83.8
	أكثر من 4000 ريال وأقل من 8000 ريال			%17.8	%82.2
	أكثر من 8000 ريال وأقل من 12000 ريال			%22.9	%77.1
	أكثر من 12000 ريال			%29.9	%70.1
المستوى التعليمي	دبلوم	1.901 ^a	0.593	%22.7	%77.3
	بكالوريوس			%19.6	%80.4
	ماجستير			%18.4	%81.6
	دكتوراة			%29.0	%71.0
عدد سنوات استخدام مواقع التواصل	من عام وأكثر	7.306 ^a	0.063	%27.3	%72.7
	من عامين إلى 3 أعوام			%44.4	%55.6
	من 4 أعوام إلى 5 أعوام			%23.3	%76.7
	من 5 أعوام فأكثر			%18.9	%81.1

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة بين اتجاهات المبحوثين نحو مدى تأثير حملات المقاطعة عبر منصات التواصل الاجتماعي ومتغيرات كلاً من (الجنس) (الدخل) (المستوى التعليمي) (عدد سنوات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي) حيث تراوحت قيم كا² ما بين (1.901) (7.306) عند مستويات دلالة أكبر من (0.05)، بينما بينت النتائج وجود علاقة بين اتجاهات المبحوثين ومتغير العمر حيث بلغت قيمة كا² (21.936) عند مستوى دلالة أقل من (0.05). والجدول التالي يوضح تحليل التأثير الإحصائي لمتغير العمر على تأثير القرار الشرائي بحملات المقاطعة.

جدول (27): تحليل الانحدار اللوجستي لمتغير العمر وتأثيره على اتخاذ القرارات تجاه حملات المقاطعة						
متغير	B	الخطأ القياسي (S.E)	Wald	درجات الحرية (df)	الدلالة الإحصائية (.Sig)	نسبة الأرجحية Exp (B)
العمر			20.305	4	0	
العمر (أقل من 18 سنة)	-0.747	0.694	1.159	1	0.282	0.474
العمر (من 18 إلى أقل من 28 سنة)	0.882	0.449	3.861	1	0.049	2.416
العمر (من 28 إلى أقل من 38 سنة)	1.212	0.366	10.977	1	0.001	3.359
العمر (من 38 إلى أقل من 48 سنة)	0.147	0.366	0.16	1	0.689	1.158
الثابت (Constant)	0.747	0.286	6.82	1	0.009	2.111

توضح بيانات الجدول السابق مدى تأثير العمر في اتخاذ القرار الشرائي وفقاً لحملات المقاطعة، حيث تبين أن الفئة العمرية (من 28 إلى أقل من 38 سنة) تؤثر بشكل كبير في احتمالية تأثير القرار الشرائي بحملات المقاطعة حيث بلغت نسبة الأرجحية Exp (B) (3.459) وهذا يعني أن هذه الفئة العمرية هي الأكثر تأثراً بالحملات وأن لدى الأفراد في هذه الفئة العمرية فرصة أكبر بمقدار 359.3 مرات لتأثر قرارهم الشرائي بحملات المقاطعة مقارنة بباقي المجموعات. مما يشير إلى أهمية استهداف هذه الفئة بشكل خاص في الحملات التسويقية التي تعتمد على المقاطعة كأداة للتأثير على القرارات الشرائية. من المحتمل أن يكون لدى أفراد هذه الفئة العمرية تفاعل أكبر مع المحتوى الذي يتم نشره على منصات التواصل الاجتماعي، وربما يكونون أكثر وعياً بالقضايا التي غالباً ما تكون محور هذه الحملات.

نتائج وتوصيات الدراسة:

النتائج:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أبرزها:

- حملات المقاطعة عبر منصات التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على سلوكيات وقرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.
- وسائل التواصل الاجتماعي تُستخدم كأدوات فعّالة للتعبير عن المواقف الاستهلاكية ولها دور كبير في دعم أو مقاطعة المنتجات.
- المستهلكون يهتمون بشكل كبير بالبحث عن بدائل للمنتجات المقاطعة، مما يعكس تأثير الحملات بشكل مباشر على توجهاتهم الشرائية.
- استجابة الشركات لمطالب المستهلكين تلعب دورًا مهمًا في تعزيز تأثير الحملات وتوجهات المستهلكين نحو العلامات التجارية.
- قيم المستهلك تؤثر بشكل كبير على تفاعلهم مع حملات المقاطعة وتوجهاتهم الاستهلاكية.
- اتخاذ القرار الشرائي يتأثر بدرجة متوسطة بحملات المقاطعة، مما يدل على وجود عوامل أخرى مؤثرة.
- توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين وجهة نظر المستهلكين بالمملكة العربية السعودية.
- توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقيم المستهلك من وجهة نظر المستهلكين بالمملكة العربية السعودية.
- توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبحث عن بدائل للمنتجات المقاطعة من وجهة نظر المستهلكين بالمملكة العربية السعودية.
- توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي واستجابة الشركات لمطالب المستهلكين من وجهة نظر المستهلكين بالمملكة العربية السعودية.
- عدم وجود علاقة بين اتجاهات الدراسة المبحوثين نحو مدى تأثير حملات المقاطعة عبر منصات التواصل الاجتماعي ومتغيرات الدراسة كلاً من الجنس، الدخل، المستوى التعليمي، عدد مرات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- بينما بينت النتائج وجود علاقة بين اتجاهات المبحوثين ومتغير العمر حيث تبين تأثر الفئة العمرية من 28 سنة إلى أقل من 38 سنة بشكل كبير في احتمالية تأثر القرار الشرائي بحملات المقاطعة وهذا يعني أن الفئة هي الأكثر تأثراً بالحملات وأن لدى الأفراد في هذه الفئة العمرية فرصة أكبر بمقدار 3.359 مرات لتأثر قراراتهم الشرائية.

التوصيات:

- في ضوء نتائج الدراسة تقدم الباحثة مجموعة من التوصيات لتحسين طرق التعامل مع حملات المقاطعة وتعزيز العلاقة مع المستهلكين، من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي وفعال منها:
- يجب على الشركات تطوير آليات فعّالة للرد السريع على الحملات السلبية لتصحيح المعلومات وتوفير البيانات الصحيحة بشكل فوري.
 - يُنصح الشركات بإنشاء حملات توعية تستهدف تعزيز الشفافية وثقافة المستهلكين حول العمليات الإنتاجية والاستدامة لتعزيز ثقة العملاء ومعالجة مخاوفهم.
 - استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي لنشر رسائل إيجابية وبناء علاقة قوية مع المستهلكين.
 - تشجيع الابتكار وتطوير منتجات بديلة تلي توقعات المستهلكين الأخلاقية والبيئية.
 - استخدام استراتيجيات تسويقية لتسليط الضوء على الخيارات البديلة والمستدامة التي تقدمها الشركة.
 - تحسين تجربة العملاء في جميع نقاط الاتصال لتعزيز الولاء والرضا عن العلامة التجارية.
 - إنشاء منصات تفاعلية تسمح للمستهلكين بالمشاركة في تطوير المنتجات والمبادرات، مما يمكنهم من التأثير مباشرة في القرارات التي تعكس قيمهم الشخصية والمجتمعية.

المقترحات:

- من خلال ما تم استعراضه في الأدبيات الخاصة بالدراسات السابقة عن تأثير تقييم مراجعات قوقل (Google Reviews) على قرارات المستهلك ولقطة الدراسات التي استعرضت هذه القضية ونظرًا لوجود ثغرة في الدراسات السابقة التي تقارن بين أثر منصات التواصل الاجتماعي وتقييمات قوقل (Google Reviews) فإن الدراسة تقترح بأن يقوم الباحثين بدراسة مستقبلية عن تأثير مراجعات قوقل (Google Reviews) عبر منصات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك في المملكة العربية السعودية، وذلك في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج بأن حملات مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على سلوكيات وقرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

- من خلال ما تم استعراضه في الدراسات السابقة والإطار النظري الخاص بالدراسة وتأكيد نتائج الدراسة بأن وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية تستخدم كأداة فعالة للتعبير عن المواقف الاستهلاكية ولها تأثير مباشر في دعم أو مقاطعة منتج، فإننا نقترح على الباحثين ولصيق وقت الدراسة بأن يقوموا بدراسة مستقبلية عن أكثر هذه المواقع تأثيرًا في القرار الشرائي.
- من خلال ما تم استعراضه من الدراسات السابقة والإطار النظري ونتائج الدراسة ان يكون هناك دراسة حالة لبعض المنشآت او الشركات التي تعرضت لمقاطعة منتجاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع الإخذ بالأنظمة في المملكة العربية السعودية وموافقة الشركة على ذلك.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- "إلا رسول الله" حملة على السوشيال ميديا لرفض الإساءة للنبي محمد صلى الله عليه وسلم. منشور على موقع : <https://darelhilal.com/News/700518.aspx> أبو زيد، محمد عبد الحميد. (1993). قوانين ومبادئ المقاطعة العربية لإسرائيل. ط1. مطابع جامعة الملك سعود.
- أحسن، عياش، رقية، حمال، صبرينة. (2019)، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الممارسة الإعلامية. (Doctoral dissertation) رسالة ماجستير.
- إسماعيل، علي سيد. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المرفوضة. دار التعليم الجامعي.
- بلحسين ريان، صالحية رميساء. (2021). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك. رسالة ماجستير.
- بلفكرت، سمير، شعالة، عبد اللطيف. (2019). تفاعل الجمهور مع حملات مقاطعة المواد الاستهلاكية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. جامعة عبد الحميد مستغانم، المستودع الرقمي في جامعة طيبة.
- بن يحيى ح.، & أونيس ع. ا. (2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي -.
- جريدي، محمد، مبعوج، منصف، بوخلوط، صوراية (مشرف). (2021). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستهلك الخدمة الجزائري: دراسة حالة ولاية جيجل -الجزائر (Doctoral dissertation, جامعة جيجل).
- حسام، توكل موسى. (2016). حملات المقاطعة التجارية سلاح المستهلك لحمايته من الممارسات غير العادلة في السوق. البحوث والدراسات القانونية.
- حسين، & إيمان عاشور سيد. (2021). تعرض الشباب الجامعي لقضية الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم عبر الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالسلم المجتمعي في مصر. مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، 7 (العدد 32).
- حمودة، موسى سليمان عبد الرحيم. (2015). أثر عناصر المزيج التسويقي على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية 'حالة تطبيقية على المنتجات الغذائية في الضفة الغربية' (Doctoral dissertation, Al-Quds University).
- خاف الله، منال، قتاتلية، وسام. (2019). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك.
- الدنمارك خسرت 170 مليون دولار نتيجة مقاطعة المسلمين منتجاتها بسبب الرسوم المسيئة. منشور على موقع : <https://www.alriyadh.com/185497> تاريخ الزيارة : 2024-5-11
- الربيعاوي، سعدون حمود، العامري، سارة علي. (2019). طيف التسويق. ط1. مكتبة دار غيداء للنشر والتوزيع.
- الربيعاوي، سعدون حمود، عباس، حسين وليد. العامري، سارة علي، الزبيدي، سعاد علي. (2015). إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. ط1.
- زك، شيماء عز الدين، (2024). دور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة 2023م: دراسة تطبيقية بالتركيز على تطبيق (X) تويتر سابقًا. "Journal of Public Relations Research Middle East/Magallat Bhut Al-Laqaat (Al-Amh-Al-Srq Al-Aust, 49
- سامي، أحمد عيدة. (2019). حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وانعكاسها على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات الفلسطينية (مدينة بيتونيا حالة دراسية. 4(11). *Journal of Al-Quds Open University for Administrative & Economic Research*.
- السعدون، عابد بن عبد الله. (2008). المقاطعة الاقتصادية تأصيلها الشرعي واقعها المأمول منه. دار التابعين للنشر والتوزيع.
- شنيب، جمعة عبد الحميد. (2023). إيمان الشباب على وسائل التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية لطلاب كلية التربية جامعة المرقب.
- عبد العزيز، أماني فاروق. (2024). تعرض الشباب المصري لحملات مقاطعة العلامات التجارية الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اتجاهاتهم نحو شراء ودعم الصناعات المحلية. *المجلة المصرية لبحوث الأعلام*، (86).
- عبد الله، داليا محمد، (2017). تأثير الاتصالات السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثناء أزمة المنتج على سلوك الجمهور المصري نحو مقاطعة شرائه. *المجلة المصرية لبحوث الأعلام* (61).
- عبيدات، إبراهيم. (2000). مقاطعة المشروبات الغازية، دراسات الجمعية الوطنية لحماية المستهلك. عمان.
- العتيبي، سعد بن مطر. (2024). المقاطعة الاقتصادية للدانمرك من الناحية القانونية. منشور على موقع: <http://saaid.org/Doat/otibi/11.htm> تاريخ الزيارة: 2024/5/6.

- عراي، عراي عبد الحى. (2021). *المقاطعة الاقتصادية سلاح الشعوب*. ط1. مؤسسة السبيل.
- العساف، صالح بن حمد. (1416). *المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية*. ط1. مكتبة العبيكان.
- العطوي، د. خ. س. & خالد سالم. (2022). دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك وتوجهات العملاء عند تسوق المنتجات الرياضية. *العلوم التربوية*، 30(4).
- عطية، ح. م.، حسنى محمد، أبو العلا، أشرف محمد، أحمد، فيصل، أماني على. (2022). الآثار الإيجابية والسلبية لشبكات التواصل الاجتماعي بريف محافظتي الإسماعيلية وبورسعيد، *Journal of Agricultural Economics and Social Sciences*, 13(11).
- عليمات، عبير راشد. (2019). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الوعي الفكري الوطني ومعالجة القضايا الاجتماعية في المجتمع الأردني من وجهة نظر طلبة جامعة البلقاء التطبيقية. *مجلة كلية التربية (السيوط)*، 35(6).
- قاسم، سامر، ديوب، جودت. (2018). دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على مراحل عملية الشراء دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات الخليوية السورية. *Tishreen University Journal-Economic and Legal Sciences Series*, 40(5).
- لونيس، شلغام، شحات، سعاد. (2020). *شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني للمنتجات* (Doctoral dissertation).
- مخلف حمدي، ع. ا. & عبد الراضي. (2015). إعلانات مرشحات تجارية اقتصادية لشراء منتجاتها على اللتسبيلك العربي-دراسة وصفية مقارنة بالآثار الفنية من اللتسبيلكين المصريين والسعوديين. *مجلة نيويورك*، 51-104، 44(44).
- المقطري، عائد قاسم حسن، يحيى، أحمد يحيى أحمد. (2019). أبعاد المنتج وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك اليمني بالتطبيق على المنتجات الالكترونية. *مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية*، 1(6)، 278-251.
- ملاكوي، أسماء حسين، الرويح، مشاري، عمر، السيد، يحيى. (2021). حملة مقاطعة المنتجات الفرنسية على تويتر: دراسة في تحليل الشبكات الاجتماعية، *المستودع الرقمي*. جامعة قطر.
- نجار، عبد الرحمن. (2021). *أثر الضوابط والقيم على سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي*.
- نهاد، رانيا ايناس، & جبابلي حمادي. (2021). دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الثقافي خلال حملة مقاطعة المنتجات الفرنسية-الفيسبوك /نموذج (Doctoral dissertation).
- النور، أميمة على شيخ الدين، صبيح، حامد، سناء سعد الدين، والشرقاوي، على، محمد، منال. (2020). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك السياحي واتخاذ القرار الشرائي بالملكة العربية السعودية. *مجلة رماح للبحوث والدراسات*، ع46.
- هاروند، ح. (2020). تأثير الإعلان على سلوك المستهلك: (دراسة وصفية). *علوم الاتصال*، 5(1)، 244-211.
- يوسف، محمد. (2016). مقاطعة السلع الأوروبية في ضوء القانون التجاري الدولي والتشريع الإسلامي: دراسة حالة الرسوم المسيئة للرسول صلى الله عليه وسلم. *دراسات في التنمية والمجتمع*، 2016(6).

ثانيًا: المراجع الأجنبية

- 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]
- Asnawi, N., Fanani, M. A., & Setyaningsih, N. D. (2022). Participation of Muslim consumers in boycotts of global companies' products: Social dilemma perspectives. *Res Militaris*, 12(2), 2807-2821.
- He, W., Tian, X., Tao, R., Zhang, W., Yan, G., & Akula, V. (2017). Application of social media analytics: A case of analyzing online hotel reviews. *Online Information Review*, 41(7), 921-935. [CrossRef]
- Hurriyati, R., & Rhamdani, F. (2017, March). Online consumer reviews on using e-shopping service of e-commerce. In *IOP conference series: Materials Science and Engineering*, 180 (1), 012287. [CrossRef]
- Ishak, S., Khalid, K., & Sulaiman, N. (2018). Influencing consumer boycott: between sympathy and pragmatic. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 19-35. [CrossRef]
- Khraim, H. S. (2022). Exploring Factors Affecting Consumers' Intentions to Boycott French Products in Jordan. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics* 28(1).
- Kyriakou, C., Papaioannou, T., & Komodromos, M. (2023). Online criticism and cancel culture in digital marketing: a case study of audience perceptions of brand cancellation. *International Journal of Technology Enhanced Learning*, 15(4), 412-427. [CrossRef]
- Le, L. H., & Ha, Q. A. (2021). Effects of negative reviews and managerial responses on consumer attitude and subsequent purchase behavior: An experimental design. *Computers in Human Behavior*, 124, 106912. [CrossRef]
- Levy, S. E., Duan, W., & Boo, S. (2013). An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, DC, lodging market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49-63. [CrossRef]

- Mathayomchan, B., & Taecharungroj, V. (2020). "How was your meal?" Examining customer experience using Google maps reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102641. [CrossRef]
- Salma, S. Y., & Aji, H. M. (2023). What drives Muslims to boycott French brands? The moderating role of brand judgement and counterargument. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1346-1368. [CrossRef]
- Shin, S., & Yoon, S. (2018). Consumer motivation for the decision to boycott: The social dilemma. *International Journal of Consumer Studies*. [CrossRef]
- Shin, S., & Yoon, S. W. (2018). Consumer motivation for the decision to boycott: The social dilemma. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 439-447. [CrossRef]
- Ukonu, C. C., & Agu, P. C. (2022). Effect of Social Media on Consumer Buying Behaviour. *Asian Journal of Economics, Finance and Management*, 298-309.
- Xie, J., Choo, H. J., & Lee, H. K. (2023). Effects of consumer animosity on boycotts: the role of cognitive-affective evaluations and xenocentrism. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(1), 45-60. [CrossRef]

ثالثاً: ترجمة المراجع العربية

- Abdulaziz, A. F. (2024). Egyptian youth exposure to brand boycott campaigns on social media and its effect on their attitudes toward purchasing and supporting local industries. *The Egyptian Journal of Media Research*, (86). [In Arabic]
- Abdullah, D. M. (2017). The impact of negative communications through social media during product crises on Egyptian consumers' purchasing boycott behavior. *The Egyptian Journal of Media Research*, (61). [In Arabic]
- Abu Zaid, M. A. (1993). *The laws and principles of the Arab boycott of Israel* (1st ed.). King Saud University Press. [In Arabic]
- Ahsan, A., Ruqayya, H., & Sabrina, H. (2019). *The use of social media networks in improving media practice* (Master's thesis). [In Arabic]
- Al-Assaf, S. H. (1995). *Introduction to research in behavioral sciences* (1st ed.). Obeikan Library. [In Arabic]
- Al-Atwi, D. K. S., & Khaled, S. (2022). The impact of social media on customer behavior and attitudes when shopping for sports products. *Educational Sciences*, 30(4). [In Arabic]
- Aleimat, A. R. (2019). The role of social media in promoting national intellectual awareness and addressing social issues in Jordanian society from the perspective of Al-Balqa Applied University students. *Assiut University Journal of Faculty of Education*, 35(6). [In Arabic]
- Al-Muqattari, A. Q. H., & Yahya, A. Y. A. (2019). Product dimensions and their impact on the Yemeni consumer's purchasing decision: An applied study on electronic products. *Journal of Educational and Human Sciences*, 1(6), 251-278. [In Arabic]
- Al-Nour, O. A. S., Sobhi, H., Sanad, S. D., & Al-Sharqawi, A. M. (2020). The role of social media networks in influencing the purchasing behavior and decision-making of Saudi tourism consumers. *Ramah Journal for Research and Studies*, (46). [In Arabic]
- Al-Otaibi, S. M. (2024). *The legal aspects of Denmark's economic boycott*. Retrieved May 6, 2024, from <http://saaid.org/Doat/otibi/11.htm> [In Arabic]
- Al-Rubaiawi, S. H., & Al-Ameri, S. A. (2019). *The spectrum of marketing* (1st ed.). Dar Ghaidaa for Publishing and Distribution. [In Arabic]
- Al-Rubaiawi, S. H., Abbas, H. W., Al-Ameri, S. A., & Al-Zubaidi, S. A. (2015). *Marketing management: Foundations and contemporary concepts* (1st ed.). [In Arabic]
- Al-Saadoun, A. A. (2008). *Economic boycott: Its legal foundations and expected outcomes*. Dar Al-Tabieen for Publishing and Distribution. [In Arabic]
- Atiyah, H. M., Hosni, M., Abou El-Ala, A. M., Ahmed, F., & Amani, A. (2022). Positive and negative effects of social networks in the rural areas of Ismailia and Port Said governorates. *Journal of Agricultural Economics and Social Sciences*, 13(11). [In Arabic]
- Belfekrat, S., & Shaala, A. (2019). Audience interaction with consumer boycott campaigns through social media networks. Abdelhamid Ibn Badis University, Digital Repository, Taibah University. [In Arabic]
- Belhcn, R., & Salehia, R. (2021). *The impact of social media marketing on consumer behavior* (Master's thesis). [In Arabic]
- Ben Yahya, H., & Ounis, A. A. (2020). The role of social media in influencing consumers' online purchasing decisions: A study on Algerian social media users. [In Arabic]
- Denmark lost \$170 million due to Muslims boycotting its products over offensive cartoons. Retrieved May 11, 2024, from <https://www.alriyadh.com/185497> [In Arabic]

- Hammouda, M. S. A. (2015). *The impact of marketing mix elements on the Palestinian consumer's decision to boycott Israeli products: An applied study on food products in the West Bank* (Doctoral dissertation, Al-Quds University). [In Arabic]
- Haround, H. (2020). *The impact of advertising on consumer behavior: A descriptive study*. *Communication Sciences*, 5(1), 211–244. [In Arabic]
- Hossam, T. M. (2016). *Commercial boycott campaigns as a weapon for consumers to protect themselves from unfair market practices*. *Legal Research and Studies Journal*. [In Arabic]
- Hussein, I. A. S. (2021). *University youth exposure to the issue of insulting the Prophet (peace be upon him) through social networks and its relation to societal peace in Egypt*. *Journal of Research in the Fields of Qualitative Education*, 7(32). [In Arabic]
- Ismail, A. S. (2020). *Social media between rejected behaviors and unacceptable ethics*. Dar Al-Taaleem Al-Jamei. [In Arabic]
- Jreidi, M., Mabouj, M., & Boukhout, S. (Supervisor). (2021). *The impact of social media on the purchasing behavior of Algerian service consumers: A case study of Jijel Province, Algeria* (Doctoral dissertation, University of Jijel). [In Arabic]
- Khaff Allah, M., & Qatatalia, W. (2019). *The effect of social media marketing on consumer purchasing decisions*. [In Arabic]
- Lounis, S., & Shehat, S. (2020). *Social media networks and electronic marketing of products* (Doctoral dissertation). [In Arabic]
- Malkawi, A. H., Al-Ruwaih, M., Omar, A., & Al-Sayed, Y. (2021). *The French product boycott campaign on Twitter: A social network analysis study*. Digital Repository, Qatar University. [In Arabic]
- Mokhlef, H. A., & Abdelradi, A. (2015). *Commercial advertising of economic candidates to promote product purchases in Arabic media: A comparative descriptive study of Egyptian and Saudi consumers*. *New York Journal*, 44(44), 51–104. [In Arabic]
- Najjar, A. (2021). *The impact of controls and values on consumer behavior in the Islamic economy*. [In Arabic]
- Nehad, R. E., & Jbaili, H. (2021). *The role of social media in spreading cultural awareness during the French product boycott campaign: Facebook as a model* (Doctoral dissertation). [In Arabic]
- Obeidat, I. (2000). *Soft drink boycott*. *National Consumer Protection Association Studies*, Amman. [In Arabic]
- Orabi, A. A. H. (2021). *Economic boycott: The weapon of nations* (1st ed.). Al-Sabeel Foundation. [In Arabic]
- Qasim, S., & Dioub, J. (2018). *The role of social media in influencing the stages of the purchasing process: A field study on Syrian mobile telecommunications customers*. *Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies - Economic and Legal Sciences Series*, 40(5). [In Arabic]
- Sami, A. A. (2019). *The impact of Israeli product boycott campaigns on Palestinian consumers' attitudes toward local products: A case study of Beitunia City*. *Journal of Al-Quds Open University for Administrative & Economic Research*, 4(11). [In Arabic]
- Shneeb, J. A. (2023). *Youth addiction to social media: A field study on students of the Faculty of Education, Al-Merqab University*. [In Arabic]
- Yousfi, M. (2016). *Boycotting European goods in light of international commercial law and Islamic legislation: A case study of the offensive cartoons of the Prophet (peace be upon him)*. *Studies in Development and Society*, 2016(6). [In Arabic]
- Zak, S. A. (2024). *The role of social media users in supporting boycotts and marketing alternative Egyptian products after the 2023 Gaza war: An applied study focusing on (X) formerly Twitter*. *Journal of Public Relations Research Middle East*, (49). [In Arabic]

قائمة الملاحق

ملحق رقم (1): استمارة الاستبانة

الأخ العزيز/ الأخت العزيزة

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان "تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك" استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص التسويق الرقمي من جامعة تبوك، ويعد هذا الاستبيان أداة هامة للوصول إلى نتائج الدراسة، وتحقيق أهدافها، لذا أمل منكم التكرم بتعبئته بدقة وموضوعية مع العلم أن جميع البيانات ستعامل بسرية تامة ولن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكراً لكم تعاونكم

أولاً: البيانات الديمغرافية:

النوع:

☐ ذكر☐ انثى

العمر:

☐ أقل من 18 سنة. ☐ أقل من 18 سنة. ☐ من 18 سنة إلى أقل من 28 سنة☐ من 28 سنة إلى أقل من 38 سنة. ☐ من 38 سنة إلى أقل من 48 سنة.☐ 48 سنة فأكثر.

الدخل:

☐ أقل من 4000 ريال.☐ أكثر من 4000 ريال وأقل من 8000 ريال.☐ م أكثر من 8000 ريال وأقل من 12000 ريال☐ أكثر من 12000 ريال☐ أقل من 4000 ريال.

المستوى التعليمي:

☐ دبلوم. ☐ بكالوريوس.☐ ماجستير.☐ دكتوراه.

عدد سنوات استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي:

☐ من عام وأكثر. ☐ من عامين إلى 3 أعوام. ☐ من 4 أعوام إلى 5 أعوام. ☐ من 5 أعوام فأكثر.

ثانياً: أسئلة الاستبيان.

رقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار الشرائي						
1.	أتابع ما يتم نشره عن حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
2.	أثق بما يتم نشره عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن حملة مقاطعة المنتجات					
3.	أشارك في حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي دون الحاجة إلى البحث عن صحة ما يتم نشره					
4.	أبدي إعجابي بما يتم نشره عن حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
5.	دائماً ما تدفعني وسائل التواصل الاجتماعي للمشاركة في حملة مقاطعة المنتجات					
6.	المنتجات التي يتم الترويج لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي تدفعني للمشاركة في حملة مقاطعة المنتجات					
7.	أقوم بالبحث عن المنتجات التي قيمت بمقاطعتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي قبل القيام بشراؤها					
8.	حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثرت في سلوكي الشرائي					
9.	لا أهتم بحملة مقاطعة المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي					
10.	أعتقد بأن حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي دائماً ما تكون مضللة وتسعى لخداع المستهلكين وإثارة الشائعات					
تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قيم المستهلك						
11.	أشارك واتفاعل مع حملة مقاطعة المنتجات بدافع ديني عقائدي					
12.	أشارك واتفاعل مع حملة مقاطعة المنتجات بدافع اجتماعي					

13.	أشارك واتفاعل مع حملة مقاطعة المنتجات بسبب زيادة أسعار المنتجات				
14.	أشارك واتفاعل مع حملة مقاطعة المنتجات بدافع انساني				
15.	أشعر بأن المشاركة في حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تخلق لدي وعي				
16.	أشعر بالرضا عن مشاركتي في حملة مقاطعة المنتجات				
17.	ما يدفعني للمشاركة في حملة مقاطعة المنتجات هو الكراهية للمنظمة				
18.	أعتقد بأن ما تقوم به الشركات من حملات دعائية تتعارض مع القيم الشخصية يدفعني للمشاركة في حملة مقاطعة المنتجات				
تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبحث عن بدائل المنتجات.					
19.	عند مشاركتي في حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي اقوم بالبحث عن بدائلها				
20.	تساعدني وسائل التواصل الاجتماعي في البحث عن بدائل المنتجات التي قمت بمقاطعتها				
21.	أشعر بأن المنتجات البديلة لا تقل جودة عن المنتجات التي قمت بمقاطعتها				
22.	اشعر بأنني إذا قمت بمقاطعة المنتجات الأجنبية فإن ذلك يشجع المنتج المحلي				
23.	دائماً ما يكون المنتج البديل محل اهتمامي				
24.	اقوم بتشجيع الآخرين للمشاركة في البحث عن بدائل المنتجات من خلال كتابة مراجعات عنها				
25.	أشارك واتفاعل مع المنتجات البديلة بدافع اضعاف المنتجات التي قمت بمقاطعتها				
26.	لا يمكنني المشاركة في حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لأنه لا أفضل الاستغناء عن المنتجات التي يتم مقاطعتها بسبب عدم جودة المنتجات البديلة				
27.	أعتقد بأن حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تفتقد للمصداقية وتسعى لتسويق منتجات على انها بدائل للمنتجات				
تأثير حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاستجابة لمطالب المستهلك من وجهة نظر المستهلكين					
28.	اشعر بأنه عند قيامي بالمشاركة في حملة مقاطعة المنتجات فذلك سيؤثر في استجابة الشركات لمطالب المستهلكين				
29.	من وجهة نظري حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يوجد لها اي تأثير على الشركات لذلك لا توجد استجابة من الشركات				
30.	استجابة الشركات لمطالب المستهلكين هو بسبب نجاح حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي				
31.	أشعر بأن حملة مقاطعة المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تهدد مصلحة العاملين في الشركات				
32.	اشعر بان نجاح حملة مقاطعة المنتجات واستجابة الشركات لمطالب المستهلكين يحتاج لوقت أطول				
33.	اعتقد بان الدافع العدائي الذي يقوم به المستهلك اثناء حملة مقاطعة المنتجات هو من أسباب استجابة الشركات				
34.	أشعر بأن المستهلكين يلجؤون لحملة مقاطعة المنتجات ليتم الاستجابة لمطالبهم بسبب عدم تفاعل الجهات المسؤولة				
35.	دائماً ما تكون استجابة الشركات لمطالب المستهلكين هو القلق من الشائعات التي يتم إطلاقها عليها عبر وسائل التواصل الاجتماعي				
36.	اشعر باحترام الشركات التي تقوم بالاعتذار وتستجيب لمطالب المستهلكين الذين قاموا بمقاطعة منتجاتها				

أشكر لكم حسن تعاونكم،