

تأثير قيم الاستهلاك على سلوك المستهلك تجاه مقاطعة المنتجات الأجنبية "دراسة تطبيقية"

د. فاطمة شهاب الدين عبدالعال أبو الحسن*

الملخص:

شهدت الآونة الأخيرة تصاعدًا في حملات مقاطعة المنتجات الأجنبية الداعمة للاحتلال الصهيوني، لا سيما في ظل تفاقم الأحداث في فلسطين، حيث باتت هذه الحملات تعبيرًا عن مواقف أخلاقية، وإنسانية، وسياسية. وفي هذا السياق، يسعى هذا البحث إلى تحليل العلاقة بين قيم الاستهلاك وسلوك المقاطعة الاستهلاكية، من خلال دراسة دوافع المستهلك المصري وآليات اتخاذه لقرار الشراء في ظل ظروف غير اعتيادية، اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، واستند في إطاره النظري إلى نظرية قيم الاستهلاك Theory of Consumption Values (TCV)، بهدف دراسة تأثير الأبعاد المختلفة للقيم الاستهلاكية (الاجتماعية، الوظيفية، المعرفية، العاطفية، الشرطية، والدينية) على سلوك المستهلك المصري تجاه مقاطعة المنتجات الأجنبية، فضلًا عن تحليل الفروق السلوكية تبعًا للاختلافات الديموغرافية بين الأفراد. حيث تم تصميم استبانة طُبِّقَت على عينة مكونة من (700) مفردة من المستهلكين المصريين، إلى جانب إجراء مقابلات متعمقة مع (21) مستهلكًا ممن يقاطعون المنتجات الأجنبية كليًا أو جزئيًا.

وقد كشفت النتائج عن: وجود علاقة دالة إحصائيًا بين معظم أبعاد قيم الاستهلاك – خصوصًا القيم الدينية والعاطفية – على سلوك المقاطعة. وأظهرت النتائج أن حوالي 93% من أفراد العينة يشاركون في المقاطعة بشكل فعال، مدفوعين بشكل أساسي بالبعدين الديني والأخلاقي المرتبطين بالقضية الفلسطينية، وهو ما يعكس تحولًا في السلوك الاستهلاكي يتجاوز الاعتبارات الوظيفية التقليدية. كما أظهرت النتائج أن القيم الوظيفية لا تمثل عاملًا حاسمًا في اتخاذ قرار المقاطعة في بداياته، لكنها قد تؤثر على استمراريته، في ظل صعوبة الحصول على بدائل محلية تتسم بالكفاءة والجودة المناسبة.

وتقدم هذه الدراسة إطارًا تحليليًا لفهم الدوافع المؤثرة في سلوك المقاطعة في سياقات ذات طابع سياسي وأخلاقي، وتسهم في إثراء الأدبيات العربية في مجال سلوك المستهلك، كما يوفر رؤية عملية يمكن أن تستفيد منها الشركات المحلية ومنظمات المجتمع المدني لتعزيز ثقافة المقاطعة ودعم المنتجات الوطنية، مع مراعاة التحديات المتعلقة بالجودة وتوفير البدائل.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك – المقاطعة – قيم الاستهلاك – المنتجات الأجنبية.

* مدرس الإعلام بكلية البنات- جامعة عين شمس.

The Impact of Consumption Values on Consumer Behavior toward Boycotting Foreign Products: "An Applied Study"

Dr. Fatma shehab elden abdelal aboelhassan*

Abstract:

In recent times, there has been a surge in boycott campaigns against foreign products that support the Zionist occupation, particularly in light of the escalating events in Palestine. These campaigns have become an expression of moral, humanitarian, and political stances. Within this context, this research seeks to analyze the relationship between consumption values and consumer boycott behavior by studying the motivations of Egyptian consumers and their decision-making processes under exceptional circumstances.

The study adopts a descriptive-analytical methodology and is theoretically grounded in the Theory of Consumption Values (TCV), aiming to examine the impact of various dimensions of consumption values—namely social, functional, epistemic, emotional, conditional, and religious—on the behavior of Egyptian consumers toward boycotting foreign products. Additionally, the research analyzes behavioral differences based on demographic variations. A questionnaire was designed and administered to a sample of 700 Egyptian consumers, supplemented by in-depth interviews with 21 individuals who either completely or partially boycott foreign products.

The results revealed a statistically significant relationship between most consumption value dimensions—particularly religious and emotional values—and boycott behavior. Data indicated that approximately 93% of the sample actively participated in the boycott, primarily driven by religious and ethical considerations related to the Palestinian issue. This reflects a shift in consumer behavior that goes beyond traditional functional considerations. Furthermore, the findings showed that while functional values are not decisive factors

* Lecturer in Mass Communication, Faculty of Women, Ain Shams University.

in the initial decision to boycott, they may influence the continuity of the boycott due to the challenge of accessing efficient and high-quality local alternatives.

This study provides an analytical framework for understanding the motivations influencing boycott behavior in politically and ethically charged contexts. It contributes to the Arabic literature on consumer behavior and offers practical insights for local companies and civil society organizations to promote a culture of boycott and support national products, while addressing the challenges related to quality and availability of alternatives.

Keywords: Consumer Behavior – Boycott – Consumption Values – Foreign Products

المقدمة:

يُعدُّ فهم سلوك المستهلك حجر الزاوية في الأنشطة التسويقية الفعالة، إذ يتأثر هذا السلوك بمجموعة معقدة من العوامل النفسية والشخصية والثقافية والاجتماعية التي تشكل قرارات الشراء. ويرتبط فهم هذا السلوك بتحليل مختلف العوامل والمتغيرات التي تؤثر على النمط الاستهلاكي بشكل عام، وعلى السلوك الشرائي للمستهلك بشكل خاص، ففي أوقات الأزمات والحركات الاجتماعية، مثل الأحداث الأخيرة في فلسطين، يتجاوز هذا الفهم المجرد لسلوك المستهلك من التحليل السوقي ليصبح أداة حيوية لاستكشاف القيم المجتمعية والعمل الجماعي، فقد فرضت القضية الفلسطينية "طقوساً استهلاكية معينة لدعم القضية"، الأمر الذي دفع قطاعاً كبيراً من المستهلكين إلى تبني أسلوب المقاطعة.

فيعد سلوك المقاطعة جزءاً من سلوك المستهلك، حيث تتأثر سلوكيات الشراء بالقضايا الأخلاقية والاجتماعية والبيئية والسياسية؛ فإن الإسهام بالمقاطعة ليس مجرد محاولة مشتركة لتغيير السلوك ولكنه يشير أيضاً إلى مظهر حساس ومعقد لفردية كل مشارك، وقد وجد بلاسي وأوريسيك (1985) Blasi & Oresick أن الشعور بالهوية يتم التعبير عنه من خلال أفعال مسؤولة أخلاقياً، حيث إن هوية الإنسان المخلص لمجموعة من القيم تصبح في خطر إذا تعارضت أخلاقه مع هذه القيم (Mirza, Ashraf, & Jahangir, 2020: 388) وهذا يعني أن المستهلكين قد يتجنبون الاستهلاك المتأثر بالمواقف والقيم.

فتتشكل القيم على أساس الخلفيات التاريخية والجغرافية والثقافية والاجتماعية للمجتمع الذي ينتمي إليه الأفراد، ويمكن أن يكون للقيم التأثير الأكثر أهمية على سلوكيات الأفراد، بما في ذلك سلوكيات الاستهلاك (Lee, Hyun, & Lee, 2022: 159)، فالقيم هي معايير تدفع المستهلك إلى اتخاذ القرار، (Thomé, Pinho & Hoppe, 2019: 591) ومن هذا المنظور؛ فإن القيم تعكس رغبات المستهلكين ودوافعهم، لذا فإن قرارات الشراء التي يتخذها المستهلكون غالباً ما تكون متسقة مع وجهات نظرهم تجاه الحياة والأهداف التي يسعون لتحقيقها.

فيمكن للمستهلكين تكوين مواقف سلبية بشأن العلامة التجارية والامتناع عن استخدامها لأسباب متنوعة، قد يكون بسبب طابعها التجاري العلني، أو عدم احترامها لحقوق الإنسان والبيئة، أو تورطها في ممارسات تجارية غير أخلاقية أو غير عادلة، وقد يقاطع المستهلكون العلامة التجارية بسبب العداء تجاه بلد المنشأ لأسباب سياسية أو عسكرية أو الاعتقاد بأن شراء المنتجات الأجنبية الصنع أمر غير وطني (Kalliny, Minton, & Benmamoun, 2018: 841).

ولمزيد من الإسهام في مجال سلوك المستهلك، تتبنى الدراسة الحالية نظرية قيم الاستهلاك (TCV) (sheth et al., (1991)، بحيث تكون القيم مناسبة للكشف عن الجوانب الخفية لسلوك المقاطعة في أذهان المستهلكين؛ لأن المقاطعة قرار مخطط وعقلاني، وقد يكون لقيمة المستهلكين تأثير عميق على مثل هذه القرارات، فمن المتوقع أن تسهل الرؤى الناتجة إعادة تفسير القيم بناءً على "موقف المقاطعة"، وهو الموقف الذي يتخذه الشخص عندما يواجه

فكرة التوقف عن شراء منتجات أو خدمات كيان معين، و"نية المقاطعة" هي استراتيجية فرد ما لإيذاء هدف معين (شركة، فرد، مجموعة، منطقة، بلد، ... إلخ) التي قد تنتهي أو لا تنتهي بسلوك شراء لمنتج أو علامة تجارية معينة، وأخيرًا "سلوك المقاطعة" هو الفعل المحدد المتمثل في التوقف عن استهلاك المنتجات أو الخدمات المستهدفة، وبالتالي فهو يمثل إلى حدٍ ما رفض إجراء معاملات تجارية بهدف المقاطعة.

وعلى الرغم من تزايد الاهتمام بسلوك المقاطعة، فإن معظم الدراسات السابقة قد ركزت على جوانب محددة كالدوافع الاقتصادية أو السياسية للمقاطعة في سياقات غربية. إلا أن هناك ندرة واضحة في الدراسات التي تربط بشكل مباشر بين الأبعاد المتعددة لقيم الاستهلاك وسلوك المقاطعة في السياق العربي والمصري تحديدًا، وفي ظل الظروف الحالية المتعلقة بالقضية الفلسطينية، تسعى هذه الدراسة لسد هذه الفجوة المعرفية، بتقديم تحليل شامل لتأثير قيم الاستهلاك المتنوعة على السلوك الشرائي للمستهلك المصري تجاه مقاطعة المنتجات الأجنبية.

أولاً- مشكلة الدراسة:

على الرغم من تزايد عدد الدراسات حول مقاطعة المستهلكين في الأدبيات كتعبير عن الاحتجاج لأسباب اجتماعية أو سياسية أو أخلاقية، إلا أن القضية لم يتم تناولها بعد بجميع أبعادها، فهناك عوامل كثيرة تؤثر على مشاركة المستهلكين في المقاطعة، لم يتم إدراجها بشكل واضح كمعلومة إضافية لفحص سلوك مقاطعة المستهلكين، لذا تحاول الدراسة الحالية الكشف عن تأثير قيم الاستهلاك على السلوك الشرائي للمستهلك تجاه مقاطعة المنتجات الأجنبية، حيث تؤثر مجموعة القيم التي يمتلكها الفرد المستهلك على موقفه من المنتجات من خلال الأهمية التي يعطيها لمختلف الخصائص التي تتمتع بها المنتجات، وكذلك من خلال عوامل نفسية معينة، فتعد هذه القيم بمثابة الإطار العام الذي يحدد علاقة الأفراد بعضهم بعضًا وكذا علاقتهم بمنتجاتهم، إذ لابد للمستهلك أن يستحضر هذه القيم قبل الشروع في أي عمل يقوم به، وأي قرار يتخذه، ومن هنا تكون القيم مناسبة للكشف عن الجوانب الخفية لسلوك المقاطعة في أذهان المستهلكين؛ لأن المقاطعة قرار مخطط وعقلاني، وقد يكون لقيمة المستهلكين تأثير عميق على مثل هذه القرارات. هذا التوسيع النظري يوفر إطارًا قويًا لتشريح الدوافع المعقدة والمتعددة الأوجه لسلوك المقاطعة، متجاوزًا بذلك النماذج الاقتصادية المبسطة. هذا التكييف النظري يسلط الضوء على أهمية تكييف النظريات العالمية لسلوك المستهلك لتشمل الأبعاد التحفيزية الفريدة في سياقات اجتماعية وثقافية محددة، الأمر الذي يعزز من حساسية البحث وفعاليته الثقافية.

لذا يمكن تحديد المشكلة البحثية في ما يلي: إلى أي مدى تؤثر قيم الاستهلاك (الاجتماعية - الوظيفية - المعرفية - العاطفية - الشرطية - الدينية) على السلوك الشرائي للمستهلك تجاه مقاطعة المنتجات الأجنبية في ظل الظروف الراهنة التي يمر بها الشعب الفلسطيني، وأيضًا محاولة التعرف على سلوك المستهلكين تجاه مقاطعة المنتجات الأجنبية باختلاف خصائصهم الديموغرافية.

ثانيًا- أهداف الدراسة:

1. التعرف على تأثير قيم الاستهلاك (الاجتماعية والوظيفية والمعرفية والعاطفية والشرطية والدينية) على سلوك المستهلك تجاه مقاطعة المنتجات الأجنبية.
2. رصد العلامات التجارية التي تمت مقاطعتها.
3. الكشف عن سلوك المستهلكين تجاه مقاطعة المنتجات الأجنبية باختلاف خصائصهم الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاقتصادية، الوظيفة، محل الإقامة).

ثالثًا- أهمية الدراسة.

1. **على الصعيد النظري:** تكتسب هذه الدراسة أهميتها في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بسلوك المستهلك وحملات المقاطعة، كونها من أوائل الدراسات العربية التي تطبق وتختبر نظرية قيم الاستهلاك (TCV) في سياق سلوك المقاطعة، خاصة مع التركيز على الأبعاد (الاجتماعية والوظيفية والمعرفية والعاطفية والشرطية والدينية) في ظل الأوضاع الراهنة المتعلقة بالقضية الفلسطينية، كما تقدم نموذجًا تحليليًا يمكن البناء عليه في دراسات مستقبلية لفهم سلوكيات المقاومة المدنية عبر الاستهلاك.
2. **على الصعيد التطبيقي:** يمكن أن تُفيد نتائج الدراسة صانعي القرار والشركات المحلية في فهم الدوافع الحقيقية للمستهلكين، الأمر الذي يساعدهم في تعزيز المنتجات الوطنية وتطوير استراتيجيات تسويقية تستفيد من الوعي القيمي للمستهلك، كما تُقدم إرشادات للمنظمات غير الحكومية والحركات الاجتماعية حول كيفية توجيه حملات المقاطعة بفعالية أكبر، مع الأخذ في الحسبان أهمية تلبية الاحتياجات الوظيفية للمستهلكين لضمان استدامة المقاطعة، وتُسهم الدراسة كذلك في نشر ثقافة المقاطعة كأداة ضغط اقتصادي وسياسي.

رابعًا- الدراسات السابقة:

لقد تنوعت الدراسات السابقة التي استعانت بها الباحثة؛ إذ تم تصنيفها حسب المتغيرات الرئيسية للدراسة؛ ويمكن عرضها في محورين، المحور الأول: دراسات اهتمت بقيم الاستهلاك، والثاني: دراسات اهتمت بالمقاطعة.

أولاً- دراسات اهتمت بقيم الاستهلاك:

لفهم الدور الجوهرى للقيم في توجيه سلوك المستهلك، استعرض هذا المحور الدراسات السابقة التي تناولت نظرية قيم الاستهلاك (TCV) في سياقات متنوعة، الأمر الذي يُسهم في تأصيل الإطار النظري لبحثنا وإبراز الفجوات المعرفية التي تسعى دراستنا لسدها في سياق سلوك المقاطعة، فقد اتجه عدد من الدراسات بتطبيق نظرية قيم الاستهلاك TCV لاستكشاف جوانب مختلفة من صنع القرار الاستهلاكي عبر مختلف التخصصات والسيقات لتفسير سلوكيات المستهلك واكتشاف إلى أي مدى ثبت صحة فرضيات النظرية إمبيريقياً، وبالتالي هناك دراسات اهتمت بتأثير قيم الاستهلاك في مجال الأغذية؛ كدراسة (Thomé, & Hoppe, 2019) التي تهدف إلى تحليل مدى تأثير قيم الاستهلاك على سلوك

اختيار المستهلكين تجاه المنتجات الغذائية الصحية، وفي السياق ذاته اهتمت دراسة (Ghufran,et al.,2022) بالكشف عن تأثير قيم الاستهلاك على رغبة المستهلكين في استهلاك الأغذية المعدلة وراثيًا في ظل وجود مواقف عدائية لدى المستهلكين في ظل جائحة كوفيد19، وكشفت النتائج أن القيمة الاجتماعية والقيمة العاطفية والقيمة المعرفية لها تأثيرات كبيرة على السلوكيات العرقية للمستهلكين واستعدادهم لتناول الأغذية المعدلة وراثيًا، حيث إن المستهلكين الصينيين ليس لديهم عداوة تجاه المنتجات الغذائية المعدلة وراثيًا، حيث يعتقد المستهلكون أن السلع المستوردة تتمتع بجودة عالية أو بمكانة اجتماعية أعلى، كما يفضل المستهلكون خيارات القيمة الغذائية الصحية المعدلة وراثيًا على الرغم من ارتفاع الأسعار، والدولة المصنعة لها.

في حين اهتمت دراسة (Choe& Kim, 2019) بالكشف عن أبعاد قيم الاستهلاك الغذائي المحلي وفقًا لتصنيف السياح الأجانب، وفي السياق ذاته اهتمت دراسة (Soltani,et al.,2021) بكيفية تأثير قيمة استهلاك الغذاء المحلي (TLFCV)، والقيمة التجريبية للأغذية المحلية (TLFEV) على مواقف السائحين تجاه الطعام المحلي (ATLF)، وكذلك سعت دراسة (Hussain,et al., 2023) إلى الاهتمام بدور قيم استهلاك الغذاء في التنبؤ بموقف السائحين المحليين تجاه الغذاء المحلي بباكستان وتأثيرها على السياحة، حيث كشفت النتائج التأثير الإيجابي لقيمة السعر، وقيمة العاطفة، والقيمة المعرفية، وقيمة التفاعل، وقيمة التنوع وقيمة الموقع على موقف السائحين تجاه الطعام المحلي. حيث أوضحت أهمية "قيمة الذوق/الجودة" فتناول طعام لذيذ وذو نوعية جيدة هو أحد أهم الأنشطة الترفيهية الأساسية التي يبحث عنها السياح الأجانب، وقد دعمت دراسات كل من: (Sánchez et al.,2009)؛ (Williams and Soutar,2006)، أهمية "قيمة الجودة" بوصفها عامل جذب سياحي وكمعزز للتجربة السياحية، يليها "القيمة المعرفية" فبمجرد أن يدرك السائحون فوائد تعلم الثقافة المحلية ومع اكتساب معرفة جديدة بالطعام المحلي، فإنهم يرغبون في الحصول على مزيد من المعلومات ويصبحون أكثر تعليمًا. يليها "القيمة العاطفية"، حيث إن السياح الأجانب يحققون المتعة والإثارة والاسترخاء من خلال تناول الطعام المحلي في وجهة سياحية. أخيرًا، كانت "قيمة السعر" هي البعد الأكثر شيوعًا والأكثر أهمية لقياس قيمة المستهلك كما يراها المستهلكون والسائحون. ومع ذلك، فقد صنف السائحون قيمة السعر منخفضة نسبيًا في هذه الدراسة، حيث عدّ بعض السياح أسعار الوجبات في هونغ كونغ أعلى من توقعاتهم، أو يرون أن الطعام يمثل قيمة أقل مقابل المال.

بينما ركزت دراسة (Muhammed, et al., 2019) على الدوافع الرئيسية لقيم استهلاك الأغذية الحلال، فوجدت أن القيمة العاطفية والمعرفية لها تأثير كبير على سلوك اختيار المستهلك تجاه الأطعمة الحلال. على هذا النحو؛ فإن هذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة Lin and Huang (2012) أيضًا في أن القيمة العاطفية تؤدي دورًا حيويًا في سلوك الاختيار، كما كشفت أيضًا أن القيمة الدينية كانت ذات أهمية كبيرة من حيث تأثيرها على قيمة استهلاك الأغذية الحلال.

وهناك دراسات ركزت على العلاقة بين القيم واستخدام التطبيقات كدراسة Kaur,et al., (2021) التي بحثت في القيم التي تدفع إلى استخدام تطبيقات توصيل الأغذية (FDA)، وقد أظهرت النتائج أن القيمة المعرفية ("الرؤية") هي المحرك الرئيسي لنوايا الشراء تجاه إدارة الغذاء والدواء، تليها المشروطة (القدرات المالية) والسعر (جزء من القيمة الوظيفية) والقيمة الاجتماعية ("الهبة")، والمخاوف المتعلقة بسلامة الأغذية.

وسعت دراسة كلٍّ من Sangadji, & Handriana, (2023) إلى الكشف عن تأثير قيم الاستهلاك على التحولات السلوكية للعملاء تجاه استخدام تطبيقات توصيل الوجبات، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن تشكيل سلوك المستهلك وعاداته تجاه استخدام تطبيقات توصيل الوجبات يمكن أن تتأثر بعوامل مثل: القيم الاجتماعية والوظيفية والعاطفية والشرطية والمعرفية، حيث يمكن للقيمة الوظيفية للمنتج أو الخدمة أن تؤدي إلى تغييرات في سلوك العميل فيما يتعلق باستخدام إدارة الغذاء والدواء (FDA) بناءً على تصور العميل لقيمتها العملية، التي تتضمن عوامل مثل: الأداء المادي وفائدته ومميزاته، كذلك عندما يرغب الأشخاص في أن يكونوا جزءاً من مجموعة اجتماعية معينة، فإن هذا المبدأ يساعدهم على الشعور بأنهم جزء من المجموعة ونتيجة لذلك، قد تؤثر التأثيرات الاجتماعية على نوايا العملاء أو قراراتهم المتعلقة بالمشتريات، فغالباً ما يؤدي تأثير الأقران إلى قيام الأشخاص بإجراء عمليات شراء. وبالتالي، فإن القيمة الاجتماعية التي يحصل عليها المستهلك قوية جداً في شراء المنتجات.

وفي السياق ذاته اهتمت دراسة Derawi, Dalveren, & Cagiltay (2023) بتأثير قيم الاستهلاك على النية السلوكية لشراء تطبيقات الهاتف المحمول لطلاب التعليم العالي، وقد أوضحت النتائج التأثير المباشر للقيمة المشروطة على شراء تطبيقات الهاتف المحمول، فتسهيل الظروف له تأثير إيجابي كبير على قبول طلاب التعليم العالي في شرق أفريقيا للتعليم المتنقل.

كما استُخدمت النظرية في مجال العلامة التجارية، حيث كشفت دراسة Wong, Chang, & Yeh (2019) عن إذا كانت قيمة استهلاك المنتج والفوائد المعرفية المتعلقة بخدمات البيع بالتجزئة ستعزز الالتزام بالعلامة التجارية للهواتف الذكية بناءً على نظرية قيم الاستهلاك ونموذج السلوك المعرفي المؤثر (CAB)، وقد أظهرت النتائج أن القيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية والقيمة المعرفية وفوائد الثقة زادت من التزام المستهلك بالعلامة التجارية، وتوقعت سلوكاً أقل لتغيير العلامة التجارية للهواتف الذكية. بالإضافة إلى ذلك، حيث وجدت أن المظهر العصري والجمالي للهواتف الذكية يسهم في القيمة العاطفية ويحفز الولاء للعلامة التجارية. وهو ما يتفق مع دراسة Yeh, Wang, & Yieh, (2016) التي ركزت على أربع محددات للولاء للعلامة التجارية للهواتف الذكية استناداً إلى نظرية قيمة الاستهلاك، كما تستكشف تأثير الاختلاف في العمر والجنس على عملية تحديد الولاء للعلامة التجارية، وكشفت أن العمر يخفف من تأثير تحديد العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية، وكان تأثير تحديد العلامة التجارية أكبر مع انخفاض العمر؛ بينما لم يتغير تأثير القيمة الوظيفية على الولاء للعلامة التجارية مع تقدم العمر. وقد يفسر ذلك أن معظم

المشاركين في هذه الدراسة من المستهلكين في منتصف العمر والأصغر سنًا (17-58 عامًا)، وقد شهدوا جميعًا تغيرات تكنولوجية سريعة في حياتهم، وربما كان لديهم قبول كبير للهواتف الذكية.

وفي السياق ذاته ركزت دراسة (Furukawa, Matsumura, & Harada (2019) على تأثير قيم الاستهلاك على رضا المستهلك والالتزام بالعلامة التجارية في فئة أحذية الجري حسب العمر، وأشارت النتائج إلى أن القيمة الوظيفية والقيمة الاجتماعية لهما التأثير الأقوى على رضا المستهلك والتزام العلامة التجارية على التوالي، مقارنة بالقيم الأخرى، حيث تؤثر القيم الاجتماعية على رضا المستهلك عندما يكون عمر المستهلكين أقل من 39 عامًا، حيث تشير القيمة الاجتماعية هنا إلى المجموعات المرجعية التي يدرك المتسابقون من خلالها القيمة الاجتماعية، لذا يشعرون بالانتماء إلى مجتمع العلامة التجارية، وهو عنصر الالتزام بالعلامة التجارية؛ بينما تشير النتائج إلى أن القيمة المعرفية تعيق التزام العلامة التجارية.

وفيما يتعلق بالمنتجات الخضراء؛ قام (Lin and Huang (2012 بتطبيق النظرية وفحص عوامل تأثير سلوك الاختيار بين المستهلكين التايوان، وقد كشفت النتائج أن الرغبة في المعرفة لها فوائد نفسية، فكان البحث عن الحداثة وبعض الظروف المحددة من العوامل المهمة في سلوك اختيار المستهلكين للمنتجات الخضراء؛ بينما كشفت دراسة (Awuni & Du (2016 أن القيم الاجتماعية تمارس تأثيرًا كبيرًا وإيجابيًا على نوايا الشراء للمنتجات الخضراء لدى الشباب، فغالبًا ما ينظر المستهلكون في منتصف العمر إلى استهلاك المنتج أو العلامة التجارية كأداة لتحسين مفهوم الذات وصورته. وبالتالي، تكوين نوايا الشراء تجاه المنتجات الخضراء التي تتأثر بالاحتياجات الاجتماعية للشباب والصورة الذاتية، وكذلك فإن الارتباط العاطفي للشباب الصيني بالقضايا البيئية يؤكد وجود علاقة إيجابية بين القيمة العاطفية ونية الشراء الأخضر، ومن المرجح أن يعدوا شراء المنتجات الخضراء بمثابة مسؤوليتهم الأخلاقية تجاه تحسين البيئة؛ بينما نجد أن القيمة الوظيفية لا ترتبط بشكل كبير بنية الشراء الخضراء بالنسبة للمستهلكين الماديين ذوي الدخل المرتفع.

في حين اهتمت بعض الدراسات بتأثير القيم على سلوك المستهلك؛ مثال دراسة Punj (2011) التي تهدف لفهم تأثير معتقدات وقيم الاستهلاك على قرار التسويق عبر الإنترنت لمختلف القطاعات الديموغرافية من المستهلكين، وقد توصلت الدراسة إلى أن تأثير المعتقدات على سلوك الشراء عبر الإنترنت يتم التحكم فيه من خلال الخصائص الديموغرافية مثل: الدخل والتعليم وعمر الأجيال، وقيم الاستهلاك مثل: الميل إلى النظر في العديد من البدائل قبل الاختيار، والتمتع بالمتعة والتسوق، والميل إلى البحث عن المنتجات قبل إجراء عملية الشراء.

وفي السياق ذاته اهتمت دراسة (Nguyen, et al., (2017 بالتحقيق في كيفية تأثير القيم الإيثارية للمستهلكين على معاييرهم الشخصية، ومواقفهم البيئية، والمعايير الذاتية على سلوكهم المؤيد للبيئة (أي شراء الأجهزة المنزلية الموفرة للطاقة)، وقد كشفت النتائج أن القيم

الإيثارية المتمثلة في إثارة شعور المستهلكين بالالتزام الأخلاقي والمسؤولية المجتمعية لشراء مثل هذه المنتجات تميل إلى التأثير بشكل إيجابي على معاييرهم الشخصية، ومواقفهم البيئية، ومعاييرهم الذاتية.

وجاءت دراسة عز الدين نشاد وآخرين (2023) لتسلط الضوء على مدى تأثير القيم الدينية الإسلامية على سلوك المستهلك من خلال قرار شراء الأفراد للسلع (التسوق)، وتم تحليل النتائج ووجد أن هناك علاقة ارتباط إيجابية وقوية بين بعد القيم الدينية الإسلامية وقرار الشراء للسلع (التسوق) لدى المستهلك الجزائري والتي بلغت 24 %.

في حين هدفت دراسة Elhajjar (2023) إلى فهم تأثير الأزمة الاقتصادية اللبنانية على سلوك شراء الأزياء. وكشفت نتائج الدراسة أن مشتريات الأزياء الاستهلاكية مدفوعة بدوافع عاطفية واجتماعية ووظيفية، وتشير أيضاً إلى أن المعايير الذاتية، مثل: القيم المجتمعية والثقافية، والأسرة والعائلة لها تأثير كبير على سلوك التسوق، ويمكن أن تزيد أو تقلل من نوايا الشراء.

بينما قامت دراسة Bangun, et al (2023) بتطبيق نظرية السلوك المخطط لتحليل تأثير السيطرة السلوكية المدركة، والمعايير الذاتية، والاتجاهات، والقيم المدركة على نوايا الشراء وكيفية تأثيرها على سلوك الشراء، وكشفت نتائج الدراسة أن المعايير والمواقف والقيم المتصورة الذاتية ليس لها تأثير كبير على نوايا الشراء للمستهلكين.

في حين اتجهت دراسات إلى رصد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك؛ مثل دراسة كلٍ من (Singh & Verma, 2017) التي ركزت على العوامل المؤثرة على سلوك الشراء الفعلي للمستهلكين تجاه الأغذية العضوية، وقد أكدت النتائج أربعة عوامل (الوعي الصحي، والمعرفة، والمعايير الذاتية، والسعر) التي تؤثر على سلوك الشراء الفعلي تجاه المنتجات الغذائية العضوية. كما وجد أن العوامل الاجتماعية والديموغرافية (العمر، والتعليم، والدخل) لها أيضاً تأثير على سلوك الشراء الفعلي، حيث تظهر النتائج أن المستهلكين الشباب في الفئة العمرية 31 و 40 عاماً يشترون منتجات غذائية عضوية أكثر من أي فئة عمرية أخرى. كما أن المستهلكين ذوي الدخل المرتفع هم أكثر عرضة لشراء الأطعمة العضوية، وتشير النتائج أيضاً إلى أن المستهلكين ذوي التعليم العالي يفضلون شراء الأطعمة العضوية أكثر من المستهلكين الأقل تعليماً.

بينما اهتمت دراسة كلٍ من: أحمد السكري، بشرى نعام (2021)، بتوضيح أهم العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين وتدفعهم لاتخاذ القرار الشرائي في ظل الحرب، وكان من نتائج الدراسة أن عامل السعر هو من أكثر المحددات تأثيراً بالسلوك الشرائي، يليه عامل الجماعات المرجعية، ثم عامل التعلم، وكلها عوامل تتشكل نتيجة الخبرات والتجارب السابقة التي مر بها. وفي السياق ذاته هدفت دراسة بلقاسم تويضة (2022) إلى قياس العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، باتباع المنهج الوصفي التحليلي كما تم جمع البيانات بالاعتماد على الاستبيان، وبلغ حجم العينة (154)، وقد أثبتت الدراسة وجود علاقة تأثير إيجابية للعوامل الاجتماعية، والعوامل التسويقية على القرار الشرائي،

وأن العلامة التجارية لها أكبر تأثير على قرار شراء الهاتف المحمول من قبل المستهلك الجزائري. كما تناولت دراسة (Mweemba, et al., 2022) التعرف على العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك في زامبيا من مستهلكي السلع الاستهلاكية سريعة الحركة، وقد أشارت النتائج إلى أن الجودة والسعر والتوافر تؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلك في زامبيا، وتشير النتائج كذلك إلى أن المستهلكين في زامبيا يفضلون السلع الاستهلاكية سريعة الحركة المستوردة.

وفي السياق ذاته كشفت دراسة (Liu, et al., 2023) عن الكيفية التي يمكن بها لمنصات التجارة الإلكترونية الجديدة أن تقلل من تحول المستهلك إلى أشكال أخرى من الشراء وتزيد من إعادة شراء المستهلك، وقد أظهرت النتائج أن: جودة وسعر المنتج، وسهولة الاستخدام، والموثوقية، وسرعة الاستجابة والراحة من جانب الخدمة، والمعايير الذاتية للعوامل الشخصية للمستهلك تفرض تأثيرات كبيرة على رضا المستهلك، فيؤدي رضا المستهلك دوراً وسيطاً رئيسياً في سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك.

وتحققت دراسة عبدالوهاب صالح (2023) من تأثير محددات السلوك الشرائي (المحددات النفسية، والاجتماعية، والاقتصادية) على سلوك المستهلك السعودي في أثناء جائحة كورونا covid-19، وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لكل من (المحددات النفسية، والاجتماعية، والاقتصادية) على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي في أثناء جائحة كورونا covid-19، كما بينت نتائج الدراسة أن المحددات النفسية هي أكثر المحددات تأثيراً على السلوك الشرائي للمستهلك في أثناء الجائحة، وكشفت النتائج أيضاً أنه لا يوجد فروق إحصائية حول محددات السلوك الشرائي للمستهلك في أثناء جائحة كورونا covid-19 وفقاً ل: الجنس، أو العمر، أو المستوى التعليمي، أو الدخل الشهري؛ بينما أظهرت النتائج وجود فروق إحصائية حول محددات السلوك الشرائي للمستهلك وفقاً للحالة الاجتماعية.

في حين اهتمت بعض الدراسات بقياس أثر الجماعات المرجعية على قرار الأسر في شراء المنتجات الغذائية مثل: دراسة كلّ من بن سعيد مسعودة، بن لخضر محمد (2018)، التي كشفت نتائجها أن تأثير الجماعات المرجعية على السلوكيات الشرائية للأسرة يختلف باختلاف أفرادها، كما ويعدّ الجيران من أقوى الجماعات المرجعية تأثيراً في القرارات الشرائية للأسرة فيما يخص استهلاك المواد الغذائية.

في حين اتجهت دراسات إلى التركيز على العلامة التجارية كدراسة كلّ من منتصر الهادي وآخرين (2021) حول تأثير العلامة التجارية والاسم التجاري على سلوك المستهلك الشرائي بالتطبيق على شركة دال للصناعات الغذائية المحدودة ولاية الخرطوم، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العلامات التجارية تؤثر بشكل إيجابي على اتخاذ القرار الشرائي لمستهلكي منتجاتها، كما أن الاسم التجاري يؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً على الصورة الذهنية بالشركة عينة الدراسة، ولكن لا توجد علاقة بين الاسم التجاري واتخاذ القرار الشرائي لمستهلكي منتجات الشركة عينة الدراسة.

وفي السياق ذاته بحثت دراسة كريمة حاجي (2022) حول معرفة مدى إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية "نقاوس" وتأثيرها على قراره الشرائي، وقد أشارت نتائج البحث إلى وجود أثر واضح لصورة العلامة التجارية "نقاوس" على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، حيث تؤثر جودة وخصائص وأسعار منتجاتها وجاذبية إعلاناتها على القرار الشرائي للمستهلك.

وتُعزز هذه الدراسات فهمنا لأهمية القيم في سلوك الاختيار، وتُبنى دراستنا على ذلك بتأكيد هذا التأثير في سياق سلوك المقاطعة، الأمر الذي يُبرز البعد الإنساني والأخلاقي لهذا السلوك المقاوم.

ثانيًا- دراسات اهتمت بالمقاطعة:

بينما سعت بعض الدراسات إلى فحص دوافع المستهلكين للمشاركة في المقاطعة؛ وتناولت دراسة كلٍّ من (Delistavrou, Krystallis, & Tilikidou (2020) فحص نوايا المستهلكين لمقاطعة منتجات السوبر ماركت "غير الأخلاقية" من خلال تطبيق نظرية السلوك المخطط (TPB). وكان من نتائج الدراسة أن السلوك المخطط TPB قوي في تفسير نوايا المقاطعة، حيث يتأثر المستهلكون الذين يعتزمون المقاطعة بقوة أكبر، بالأعراف الاجتماعية أكثر من تأثرهم بالمواقف والسيطرة السلوكية المتصورة. وكشفت دراسة (Palacios-Florencio, etc (2021) تأثير نية المقاطعة على السلوك الفعلي، وكان من نتائج الدراسة أن الشرعية الممنوحة لسلوك المقاطعة والأيديولوجية الأخلاقية القائمة على المثالية هي عوامل تفسيرية للموقف من سلوك المقاطعة، ففي سياق مقاطعة المنتجات الكاتالونية بين المستهلكين الإسبان، تعدُّ الشركات الكاتالونية أن بقاءها مهدد نتيجة لرفض منتجاتها من قبل جزء كبير من السوق، بسبب تأثيرات نية المقاطعة وسلوكها. وكل هذا لمجرد وجودها في منطقة تم وضعها لأسباب مختلفة في مركز هذه المقاطعة، كما أظهرت النتائج أنه كلما زادت أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك، قل احتمال تعرضها للمقاطعة.

وهدفت دراسة (Ali (2021 إلى معرفة تأثير العلاقات السياسية التركية الكردية على سلوك المستهلكين الأكراد تجاه المنتجات التركية في كردستان العراق. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن عدااء المستهلك، الذي يعدُّ جزءًا من النزعة الاستهلاكية السياسية، له تأثير كبير على المشاركة في المقاطعة، والتحفيز، والحكم على المنتج، وهو ما يتفق مع دراسة (Ramazan (2021 التي حللت دوافع وأسباب مقاطعة المنتجات التركية بين الأكراد العراقيين من خلال حملة المقاطعة على الفيسبوك للمنتجات التركية وطلب المستهلك الكردي، وكشفت النتائج أن الدعم غير المباشر للسياسات التركية لإبادة وغزو المجتمعات الكردية يشكل السبب الرئيسي لحملة المقاطعة. بالإضافة إلى ذلك، تعدُّ المشاركة في حملة مقاطعة فيسبوك ضد المنتجات التركية واجبًا وطنيًا أكثر من كونها واجبًا عرقيًا أو أخلاقيًا أو دينيًا أو أي واجب آخر تجاه الإنسانية، ويعتقد أغلبية المشاركين أن الاستمرار في المشاركة في حملة المقاطعة على

فيسبوك ضد المنتجات التركية سيكون له تأثير كبير على الاقتصاد التركي، وهو بمثابة تحذير للحكومة التركية فيما يتعلق بسياساتها الخارجية تجاه الأكراد.

وسعت دراسة (Kim & Park (2022 إلى التعرف على ما إذا كانت العوامل النفسية والتحفيزية (أي المواقف والمعايير الذاتية والتحكم السلوكي المتصور) تؤثر على سلوك الشراء الفعلي ونية المقاطعة. وكذلك التعرف على مدى تأثير الفروق بين الجنسين على المشاركة الفعلية في حملات المقاطعة في كوريا الجنوبية ضد المنتجات اليابانية ردًا على العقوبات الاقتصادية التي فرضتها اليابان، وذلك بالاعتماد على نظرية السلوك المخطط، وأوضحت نتائج الدراسة أن العوامل النفسية والتحفيزية الثلاثة تمنع سلوك الشراء الفعلي (أي تكرار الشراء وعدد العناصر المشتراة ومبلغ الشراء) وزيادة نية المقاطعة، فإن السيطرة السلوكية المتصورة للمقاطعة تمنع المستهلكين الكوريين الجنوبيين بشكل مباشر من شراء المنتجات اليابانية بسبب مشاعر العداء تجاه اليابان، على الرغم من اعترافهم بجودة العلامات التجارية اليابانية، أي إن عداء المستهلكين في كوريا الجنوبية لا يؤثر على تقييم جودة العلامة التجارية اليابانية، الأمر الذي يشير إلى أن العداء لا يؤثر على الحكم على جودة المنتج.

كما تناولت دراسة (Bohman & Parup (2022 أول نظرة شاملة لمقاطعة المستهلكين الصينيين للشركات الأجنبية بين عامي 2008 و 2021، التي تعمل في مجال الملابس وقطاعات السيارات والأغذية والمشروبات. وكان من نتائج الدراسة أن عمليات المقاطعة في أغلب الأحيان ناجمة عن تصريحات أو تصرفات الشركات التي يُنظر إليها على أنها تتحدى حكم الصين في هونغ كونغ أو السيادة على تايوان، أو تنتقد بشكل غير عادل سجل الصين في مجال حقوق الإنسان في شينجيانغ.

وهدفت دراسة (Yener, (2023 التعرف على دوافع المستهلكين للمشاركة في المقاطعة، وذلك من خلال فحص أصل البلد وأصل العلامة التجارية وعوامل تقييم المنتج كعوامل تؤثر على المشاركة في مقاطعة المستهلكين. وفي تحليل هذا التأثير، ونتيجة لتحليل العوامل كانت النتائج تؤكد أن البلد الأصلي له تأثير على نية المقاطعة.

وركزت دراسة (Sari, & Games, 2024) للتعرف على دوافع المستهلكين الشباب لمقاطعة المنتجات والعلامات التجارية الأجنبية في إندونيسيا، وذلك بإجراء مقابلات متعمقة مع 20 شابًا تتراوح أعمارهم بين (18 و 24 عامًا)، وإجراء استبانة إلكترونية مع 383 مفردة من عينة من المسلمين وغير المسلمين، وأظهرت النتائج أن أسباب المستهلكين الشباب للمشاركة في المقاطعات ليست دينية فقط. وشملت الدوافع الأخرى: العداء، والوعي الصحي، وضغط الأقران، والنزعة العرقية، وتعزيز الذات والموقف، وبالنسبة لغير المسلمين، فإن التدين يخفف من نزعتهم العرقية وموقفهم.

في حين اتجهت دراسات للتركيز على تأثير حملات المقاطعة مثل دراسة ميريهان سيف (2023) التي تناولت تأثير التعرض لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التي جاءت كرد فعل للإساءة للنبي محمد (ﷺ) على السلوك الشرائي لدى

الجمهور المصري، وتوصلت الدراسة إلى أن الدافع الديني جاء في مقدمة دوافع تفاعل ومشاركة الجمهور في حملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وظهر أن تعرض الجمهور لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي قد دفعهم لكرهية العلامة التجارية، وتصدر عدم احترام العقيدة أسباب كراهية الجمهور للعلامات التجارية الفرنسية، كما تبين أن هناك علاقة بين تعرض الجمهور لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر الشبكات الاجتماعية وسلوكه الشرائي للمنتجات الفرنسية.

وكشفت دراسة (Injass (2023) أولاً، تأثير حملات المقاطعة الشعبية الفلسطينية على الواردات الغذائية من الاحتلال الإسرائيلي. ثانياً، تحديد مدى تأثير حملات المقاطعة الشعبية الفلسطينية على الصادرات الغذائية المحلية إلى الاحتلال الإسرائيلي. ثالثاً، تحديد مدى تأثير حملات المقاطعة الشعبية الفلسطينية على الإنتاج الغذائي المحلي. وقد أظهرت النتائج أن حملات المقاطعة أدت إلى انخفاض الواردات الغذائية من الاحتلال الإسرائيلي، وارتفاع الصادرات إلى الاحتلال الإسرائيلي، وانخفضت بعد حملات المقاطعة التي أعقبت اندلاع انتفاضة الأقصى.

وركزت دراسة أماني فاروق (2024) حول تأثير التعرض لحملات مقاطعة المنتجات الأجنبية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مع تحليل السلوك الشرائي لدى الشباب المصري واتجاهاتهم نحو دعم الصناعات المصرية. وقد تمثلت أداة الدراسة في تطبيق منهج المسح الميداني بالاعتماد على استمارة الاستبيان، التي وجهت إلى عينة عشوائية بسيطة من الشباب المصري في محافظة القاهرة قوامها (٤٠٠) مفردة. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور لحملات مقاطعة المنتجات الأجنبية عبر الشبكات الاجتماعية وسلوكه الشرائي لتلك المنتجات. وهو ما يتفق مع دراسة (نجلاء محمد، 2024) التي رصدت تأثير استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي على فاعلية حملات المقاطعة، وتحديد أهم تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) على المبحوثين تجاه حملات المقاطعة، تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (٣٠٠) مفردة، وكانت أهم نتائج الدراسة: أن النسبة الكبرى من أفراد عينة الدراسة بنسبة (٦٦%) يتابعون القضية الفلسطينية عبر وسائل التواصل الاجتماعي "بشكل دائم"، كما تصدرت "الصفحات الرسمية" أهم المصادر التي يتابع من خلالها الأفراد وسائل التواصل الاجتماعي (٦٧.٧%)، كما وافق نحو (٩٢%) من أفراد العينة على أن المقاطعة العربية للمنتجات والخدمات التي تدعم "إسرائيل" كأكثر الأحداث الخاصة بالقضية متابعة.

وسعت دراسة (مروة عيد، 2024) للكشف عن تأثير العداء للولايات المتحدة الأمريكية على مقاطعة منتجاتها بما في ذلك الاتجاه نحو: المقاطعة، نية المقاطعة، سلوك المقاطعة، كذلك التعرف على العلاقة بين صورة الولايات المتحدة الأمريكية والعداء لها، وتأثير كل من العداء والصورة على تقييم جودة منتجاتها، وتأثير جودة المنتجات والعوامل النفسية والتحفيزية للمستهلك على المقاطعة، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستعانت

بمنهج المسح التحليلي، وقامت بتطبيق الدراسة عن طريق الاستبيان الإلكتروني على عينة غير احتمالية متاحة قوامها (414) مفردة من المستهلكين المصريين، وقد أثبتت النتائج صحة جميع الفروض التي بُني عليها النموذج، حيث توصلت إلى وجود تأثير معنوي لعداء المستهلك لبلد منشأ العلامة التجارية على مقاطعة منتجاتها، كما ثبت وجود تأثير معنوي لصورة بلد منشأ العلامة التجارية على تقييم جودة منتجاتها، ووجود تأثير معنوي لعداء المستهلك لبلد منشأ العلامة التجارية على تقييم جودة منتجاتها، بالإضافة لوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية لبلد منشأ العلامة التجارية والعداء، وثبت التأثير المعنوي لكل من جودة المنتجات والعوامل النفسية والتحفيزية للمستهلك على المقاطعة.

استهدفت دراسة (شيماء عز الدين، 2024) التعرف على أساليب المحتوى التسويقي الذي ينتجه مستخدمو تطبيق إكس "تويتر سابقاً" لدعم فكرة المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة أكتوبر 2023، وقد اعتمدت الدراسة على تحليل مضمون كفي وتطبيق استبيان إلكتروني على عينة متاحة قوامها (435) من مستخدمي إكس ومواقع التواصل الاجتماعي، وقد اتضح وجود ما يقرب من 27 "هاشتاج" تستهدف الحدث على فكرة المقاطعة، وحشد الجمهور وتوعيته بأهميتها وأهمية شراء المنتج المصري.

في حين اهتمت دراسات بتأثير القيم على حملات المقاطعة مثل دراسة Mirza,Jahangir (2020) لتحليل السلوك الاحتجاجي للمستهلكين الباكستانيين فيما يتعلق بشراء المنتجات الفرنسية على صورة العلامة التجارية والولاء لها بعد نشر رسم للنبي المسلم محمد (ﷺ)، وجدت نتائج هذه الدراسة أن العداء الديني له تأثير كبير على مقاطعة المنتجات الفرنسية، ولكن مقاطعة المنتجات الفرنسية ليس لها تأثير كبير على صورة وولاء العلامات التجارية الفرنسية، كما تشير النتائج أن الحكم على المنتج مستقل عن العداء الديني والمقاطعة.

وكشفت دراسة Lee & Chon (2021) عن كيفية تحفيز المستهلكين للمشاركة في حركة المقاطعة الوطنية في أثناء صراع دولي، باستخدام حالة مقاطعة المنتجات اليابانية في كوريا الجنوبية عام 2019، والكشف عن دور المشاعر السلبية (أي العداء) في التأثير على طريقة التواصل مع الأقران والانضمام إلى العمل الجماعي. وذلك بالاعتماد على المؤشرات الرئيسية لعداء المستهلك، وكشفت النتائج أن وطنية المستهلكين الكوريين، وقابليتهم للتأثير المعياري، ونوعية العلاقة مع الحكومة الأجنبية (اليابانية)، زادت بشكل كبير من عدائهم تجاه الدولة (اليابان). كما أن عداء المستهلكين له تأثير سلبي على نوايا المقاطعة تجاه فئات المنتجات (مثل الطعام والملابس والسفر)، إضافة إلى أنه إذا شعر المستهلكون بالخيانة من قبل علامة تجارية أو شركة، فسيقولون شيئاً سلبياً لأصدقائهم حولها.

ورصدت دراسة Ulker-Demirel, Yuruk-Kayapinar & Kayapinar (2021) كيفية تأثير سلوكيات المستهلكين ذوي الميول العرقية بحركة المقاطعة الناجمة عن فعل فاضح ترتكبه شركة محلية. تظهر النتائج أنه على الرغم من أن المستهلكين يميلون إلى المقاطعة بقوة، نظراً للأفعال الفظيعة التي تقوم بها الشركات المحلية، إلا أن سلوك المقاطعة

الخاص بهم يتم القضاء عليه إلى حدٍ كبير بسبب المشاعر العرقية. لذلك، بغض النظر عن حجم الفعل الفظيع، يبدو أن النزعة العرقية تجعل المستهلكين يفقدون حساسيتهم تجاه هذا النوع من السلوك، ويغيرون تفضيلاتهم الاستهلاكية وفقًا لذلك.

وهدفنا دراسة Hino (2023) إلى تقييم تأثير المشاعر الأخلاقية (التعاطف والغضب) على قرارات شراء المستهلك للمنتجات المستوردة من بلدان أو مناطق متورطة في صراعات مستمرة. تكشف النتائج عن تأثير المشاعر الأخلاقية على اتجاهات المستهلكين تجاه شراء البضائع الإسرائيلية. ومع ذلك، تظهر النتائج في الوقت نفسه أنه في حين أن الغضب تجاه إسرائيل يشكل العامل الرئيسي الذي يدفع إلى نية المقاطعة، فإن المخاوف التعاطفية تجاه العرب في الضفة الغربية ومرتفعات الجولان (الأراضي) ليس لها تأثير يذكر على قرارات الشراء.

وحللت دراسة Shah & Schweiggart (2023) استجابة الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر) للأحداث غير الأخلاقية الواضحة وفشل الخدمة، فاعتمدت الدراسة على دراسة حالة لعاصفة مدينة موري في باكستان، وتحليل مشاعر (89897) تغريدة استنادًا إلى المراحل الأربع للأزمة التي وضعها بينك ونموذج الكارثة. أظهرت نتائج الدراسة أن استجابة الجمهور على تويتر لعدد من التغريدات تخضع لسلسلة من الأحداث السلبية، حيث تتعلق المواضيع الأكثر شيوعًا التي تم التغريد بها بتبديل السائحين في نواياهم وتعبيراتهم، الأمر الذي يقدم صورة سلبية لموري كوجهة سياحية. علاوة على ذلك، كان الغضب هو العاطفة الأكثر سيطرة، بعد الخوف والبهجة والفرح خلال دورة حياة الأزمة. كما وجد أن أكثر المشاعر السلبية التي يتم التعبير عنها في التغريدات تتعلق بموضوعات: المشاعر المحلية والدولية تجاه الأحداث، تليها المشاعر العامة تجاه الأزمة والصورة السلبية عن الوجهة.

وسعت دراسة (أحمد عبده، 2024) إلى التعرف على فعالية استخدام الدافع الديني في حملات المقاطعة على اتجاهات وسلوك الجمهور نحو مقاطعة تلك العلامات التجارية الغربية، وما هو تأثير التعرض لتلك المقاطعة على درجة ولاء الجمهور المصري نحو تلك العلامات التجارية الغربية. اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة عمدية من الجمهور المصري قوامها ٤٠٠ مفردة بحثية، ومن خلال الاستقصاء توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة التي تمثلت في أن من أهم أسباب ودوافع استجابة الجمهور المصري لحملات المقاطعة عامل الدين، حيث تصدرت عبارة "بسبب عامل الدين الذي يأمرني بالدفاع عن أخوتي في الدين" بنسبة ٨٩%، كما توصلت الدراسة إلى قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية للعداوة الدينية نحو الغرب والولايات المتحدة ومقاطعة الجمهور للعلامات التجارية الغربية، بالإضافة إلى قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة دالة إحصائية بين مقاطعة العلامات التجارية الغربية من قبل الجمهور المصري ودرجة ولائه لتلك العلامات التجارية.

وتحدد الهدف الرئيسي لدراسة (نرمين علاء الدين، 2025) في التعرف على اتجاهات ومشاعر ومواقف العملاء نحو العلامات التجارية التي دعمت الكيان خلال فترة العدوان على غزة، وإمكانية مسامحتها، حيث تم تصميم استبانة وتوزيعها على المبحوثين (400 مفردة) في الفترة من 2024-9-17 حتى 2024-12-20، واستند البحث في إطاره النظري إلى مسامحة العملاء للعلامة التجارية Customer Forgiveness Model، وتوصل البحث في أهم نتائجه إلى وجود علاقة بين طبيعة استجابة العلامات التجارية للمقاطعة ومسامحة الجمهور لها وإعادة الشراء مرة أخرى، وكان أكثر أشكال الدعم تأثيراً من وجهة نظر الجمهور الدعم الصريح والمباشر، والدعم غير المباشر للكيان، وأثرت طبيعة استجابة العلامات التجارية للمقاطعة على مدى مسامحة الجمهور لها، وتباينت مشاعر المبحوثين نحو المقاطعة وجاءت في المقدمة كراهية العلامة التجارية بأهمية نسبوية 5.66%، أما اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية فتمثلت في الرغبة في تجنب العلامات التجارية الداعمة والعزوف عن الشراء، وكان الجانب العاطفي وارتباطهم بالعلامة التجارية سبباً في مسامحتها وإعادة الشراء.

تعقيب على الدراسات السابقة:

تُظهر الدراسات التي تناولت قيم الاستهلاك (مثل دراسات Thomé et al., 2019; Ghufuran et al., 2023; Hussain et al., 2022) أن القيم الوظيفية، العاطفية، الاجتماعية، المعرفية، وحتى الدينية، تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك واختياراته، باختلاف درجة كل قيمة على سلوك المستهلك، فقد ركزت دراسات على القيم الدينية كبعد محوري مثل (عز الدين نشاد وآخرون، 2023) و (Muhammed et al., 2019) لإبراز الأهمية الكبيرة للقيمة الدينية في توجيه سلوك المستهلك، خاصة فيما يتعلق بالأغذية الحلال وحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية أو الداعمة لـ "كيان".

أما الدراسات التي تناولت حملات المقاطعة فقد تنوعت نتائجها مثل دراسات (مثل Delistavrou et al., 2020; Hino, 2023) التي أكدت أن المقاطعة غالباً ما تكون مدفوعة بقيم أخلاقية ومشاعر قوية مثل: الغضب والعداء. وكيف تُترجم هذه المشاعر إلى قيم استهلاكية تؤثر على قرار المقاطعة (مثل: القيمة العاطفية السلبية تجاه علامة تجارية معينة). وأشارت دراسات (Ali, 2021; Ramazan, 2021; Lee & Chon, 2021) إلى أن المقاطعة غالباً ما تكون واجباً وطنياً أو تعبيراً عن العداء للمنشأ. لذا نسلط الضوء على كيفية تأثير القيم الاجتماعية (الرغبة في الانتماء إلى مجموعة مقاومة، ضغط الأقران) والقيم الوطنية (الشعور بالواجب تجاه الوطن أو القضية) على سلوك المقاطعة، ودراسات مثل (Lin and Huang, 2012) تشير إلى أهمية المعرفة في سياق المقاطعة، وكيف أن الوعي بالقضايا (على سبيل المثال: ممارسات الشركات، سياسات الدول) يُشكل قيمة معرفية تدفع المستهلكين نحو المقاطعة.

في حين أشارت نتائج دراسات مثل (Kim & Park, 2022; Yener, 2023) (مروة عيد، 2024) إلى أن صورة بلد المنشأ أو العلامة التجارية تؤثر على المقاطعة، وقد أظهرت

دراسات مثل (Singh & Verma, 2017) و (عبد الوهاب صالح، 2023) أن العمر والتعليم والدخل والجنس قد يؤثر على سلوك الشراء.

بينما تشير نتائج دراسات مثل (ميريهان سيف، 2023؛ أماني فاروق، 2024؛ نجلاء محمد، 2024؛ شيماء عز الدين، 2024) إلى الدور المحوري لوسائل التواصل الاجتماعي في نشر حملات المقاطعة وفي تشكيل أو تعزيز قيم معينة تدفع إلى المقاطعة.

لذا يتضح من الاستعراض السابق للدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة؛ أنه على الرغم من ثراء الأدبيات حول سلوك المستهلك وقيم الاستهلاك وحملات المقاطعة، من عدة زوايا سواء من حيث الدوافع والأسباب والعوامل المؤثرة، ومن حيث استجابات المستهلكين وتحليل السلوكيات والتأثيرات المختلفة للسلوك الشرائي للمستهلك، إلا أن هناك فجوة في الدراسات التي تربط بشكل مباشر ومفصل بين الأبعاد المتعددة لقيم الاستهلاك (بما في ذلك الأبعاد: الاجتماعية، الوظيفية، المعرفية، العاطفية، الشرطية، الدينية) وسلوك المقاطعة في السياق المصري، خاصة في ظل الأوضاع السياسية الراهنة المتعلقة بالقضية الفلسطينية. لذا تسعى هذه الدراسة لسد هذه الفجوة المعرفية، من خلال تقديم تحليل شامل ومفصل للدوافع الكامنة وراء هذا السلوك، وكيفية تأثير هذه القيم، ليس فقط في اختيار منتج، بل في رفضه. الأمر الذي يسهم في إثراء الأدبيات النظرية، ويقدم رؤى عملية ذات قيمة.

اعتمدت جل الدراسات السابقة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي من خلال تطبيق الاستبيان، وخاصة الاستبيان الإلكتروني، وأداة تحليل المضمون لمنشورات مواقع التواصل الاجتماعي التي تتناول حملات المقاطعة، أما على مستوى الإطار النظري فقد اعتمدت معظم الدراسات التي تطرقت لدراسة سلوك المستهلك خاصة من زاوية حملات المقاطعة إلى نظرية السلوك المخطط للكشف عن نوايا المستهلكين لأن المقاطعة سلوك مخطط.

ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في صياغة المشكلة البحثية وصياغة الفروض، وبلورتها، وتحديد الأطر النظرية والمنهجية الملائمة لطبيعة البحث، وأدوات جمع البيانات، فضلاً عن تحديد أبعاد القياس، وتصميم استمارة الاستقصاء بما يتلاءم مع الأطر النظرية والدراسات السابقة، لا سيما دراسات (Sangadji, & Handriana, Muamed, et al., (2019)، (Hino (2023)، (2023)

خامساً- تساؤلات الدراسة:

1. ما القيم التي تؤثر على سلوك المستهلك؟
2. ما القيم التي تدعم استمرارية المستهلك المصري في مقاطعة المنتجات الأجنبية؟
3. ما تأييد المستهلك المصري لمقاطعة المنتجات الأجنبية؟
4. ما درجة تبني المستهلك المصري لمقاطعة المنتجات الأجنبية؟
5. ما نوعية المنتجات الأجنبية الأكثر مقاطعة؟
6. ما نوعية المنتجات البديلة التي اعتمد عليها المستهلكون في أثناء المقاطعة؟

7. ما القنوات التي عرف المستهلك من خلالها المنتجات الأجنبية التي تدخل ضمن المقاطعة؟
8. هل يختلف سلوك المستهلكين تجاه مقاطعة المنتجات الأجنبية باختلاف خصائصهم الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاقتصادية، الوظيفة، محل الإقامة).

سادساً- فروض الدراسة:

الفرض الأول: تؤثر قيم الاستهلاك (الوظيفية، الاجتماعية، العاطفية، المعرفية، الشرطية، الدينية) على السلوك الشرائي للمستهلك تجاه مقاطعة المنتجات الأجنبية.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.5 بين المستهلكين في سلوكهم تجاه مقاطعة المنتجات الأجنبية باختلاف خصائصهم الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاقتصادية، الحالة الاجتماعية، الوظيفة، محل الإقامة).

سابعاً- مفاهيم الدراسة:

قيم الاستهلاك: تعرّف القيمة على أنها اعتقاد دائم بأن نمطاً معيناً من السلوك أفضل من أسلوب السلوك المعاكس، وإن الاختلافات في تجارب الأفراد الشخصية والمجتمعية والثقافية تولد اختلافات في القيم (Xiao & Kim, 2009: 611)، وقد أشار شوارتز Schwartz إلى أن القيم تتكون من مفاهيم أو معتقدات تتعلق بالحالات أو السلوكيات النهائية المرغوبة، وتتجاوز مواقف محددة، وتوجه الاختيار أو تقييم السلوك والأحداث؛ وهي مرتبة حسب الأهمية النسبية، والأهمية النسبية للقيم المتعددة هي التي توجه العمل. وبالتالي، بالنسبة للتعريفات المعاصرة لمصطلح "القيمة"، فإن الفكرة المستخدمة غالباً هي أن القيمة مشتقة من استخدام المنتج أو الخدمة، وهذه القيم هي معتقدات مركزية توجه السلوك، ولها أهمية في التأثير على درجة سلوك الشخص في اتخاذ القرار (Thomé, Pinho, & Hoppe, 2019: 591).

فيعد مفهوم القيمة موضوعاً مركزياً في العلوم الاجتماعية، أما في الأدبيات التسويقية، فقد تمت مناقشة مفهوم قيمة المستهلك بشكل عام في سياق التبادل أو العائد على شيء ما، وتقديم فكرة المفاضلة بين التكلفة أو التضحيات المتكبدة والقيم المكتسبة أو المتوقعة، والتي أدت إلى تطوير مفاهيم متعددة الأبعاد من قبل العديد من الباحثين. حيث ذكر زيتامل (Zeithaml, 1988) في دراسته الكلاسيكية عن التسويق، أن القيمة يمكن عدّها "تقييم المستهلك الشامل لفائدة المنتج أو الخدمة بناءً على تصورات ما يتم تلقيه وما يتم تقديمه" (Muhammed, et al, 2019: 2952).

وفي الدراسة الاستكشافية التي أجراها زيتامل، وجد أن فكرة قيمة المستهلك تطورية، وقد تنشأ من نظرية المنفعة في الاقتصاد، التي تفترض أن قرارات الشراء التي يتخذها المستهلكون تعتمد على تقييمات المنتج وفقاً لمبدأ تعظيم المنفعة، يتم اختيار المنتج/العلامة التجارية التي تتمتع بسمات متفوقة عن البدائل الأخرى لأنه من المتوقع أن يلبي أداء المنتج

احتياجات المستهلكين بشكل أفضل، حيث يُنظر إلى إشباع الحاجات على أنها قيمة استهلاكية. وبالتالي، فإن جودة المنتج، التي تشير إلى "حكم المستهلكين حول التميز أو التفوق الشامل للمنتج"، قريبة من الناحية المفاهيمية من فوائد المنتج (أي ما يحصل عليه المستهلكون من المنتج) وقيمة المستهلك، كما يُعتقد أن التقييمات عالية الجودة توفر المزيد من الفوائد للمستهلكين.

وفي هذا السياق، تعرف قيمة المستهلك؛ إنها تنطوي بشكل أساسي على مقايضة العطاء. يقوم المستهلكون بتقييم القيمة وفقاً لفوائد المنتج المستمدة من الجودة المدركة لسمات المنتج، والتضحيات العقلية والجسدية والمالية الناتجة عن اقتناء المنتج واستخدامه (Yeh,Wang, & Yieh, 2016:246).

التعريف الإجرائي لقيم الاستهلاك: تتمثل هذه القيم فيما يلي (الوظيفية، والعاطفية، والاجتماعية، والمعرفية، والشرطية، والدينية) التي تؤثر على اختيار المستهلكين للشراء أو عدم الشراء، وكذلك اختيار نوع المنتج والعلامة التجارية للبديل المختار، فتم قياس كل قيمة بمجموعة من العبارات التي توضح السلوك الشرائي للمستهلك فيما يتعلق بمقاطعة المنتجات الأجنبية.

فمؤشرات القيم الوظيفية (الجودة، السعر، السمعة)، القيم الاجتماعية (القبول، الصورة الذاتية، انطباعات الآخرين)، القيم العاطفية (المشاعر الإيجابية، الرضا، السعادة، الفرح، الغضب، الشعور بالذنب)، القيم المعرفية (البحث عن المعلومات، الحداثة، وجود بدائل)، القيم الشرطية (ظروف محيطية، خصومات)، القيم الدينية (المعتقدات، العادات والتقاليد، التوجه الديني).

سلوك المستهلك: لقد تعددت التعريفات والمفاهيم التي قدمت لشرح مصطلح "سلوك المستهلك" إلا أن الشيء المتفق عليه هو كون دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة، أو جزءاً لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام، ومن بين التعاريف المقدمة نورد مايلي:

وعرف سلوك المستهلك بأنه أنشطة عقلية وعاطفية وجسدية يشارك فيها الأشخاص في اختيار وشراء واستخدام وسحب السلع والخدمات لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

على الرغم من أن التعريفات البسيطة لسلوك المستهلك إلا أنها تحتوي في الواقع على سبع نقاط رئيسية: (Gilaninia, Taleghani,& Aziz,2013:5-6)

1. سلوك المستهلك محفز: ويعني هذا بشكل عام أن سلوك المستهلك يتم تحفيزه لتحقيق غرض محدد، فالسلوك وسيلة لتحقيق الهدف (إشباع الحاجة).
2. يشمل سلوك المستهلك العديد من الأنشطة التي ترتبط بالحصول على المنتجات.
3. سلوك المستهلك عملية؛ حيث تتضمن عملية الاستهلاك ثلاث خطوات: أنشطة قبل الشراء، وأنشطة الشراء، وأنشطة ما بعد الشراء.
4. يختلف سلوك المستهلك من حيث الوقت والتعقيد.
5. يتضمن سلوك المستهلك أدواراً مختلفة.

6. يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الخارجية: لأن مفهوم "المؤثر" له أهمية خاصة في فهم سلوك المستهلك، حيث يعكس هذا المفهوم بشكل أساسي أن سلوك المستهلك له طبيعة تكيفية. لذا يتوافق المستهلكون مع البيئة المحيطة بهم، وتتأثر قراراتهم إلى حد كبير بالقوى الخارجية، فتشمل بعض هذه العوامل: الثقافة، والطبقة الاجتماعية، والأسرة، والمجموعات المرجعية، وما إلى ذلك.

7. الأشخاص المختلفون لديهم سلوك مختلف: من الواضح أن الأشخاص المختلفين فيما يتعلق بالتفضيلات المختلفة يفصحون عن سلوك المستهلك المختلف، وهذا يرجع إلى الاختلافات الفردية.

التعريف الإجرائي لسلوك المستهلك: المستهلك هو الذي يقوم بشراء السلع والخدمات بهدف إشباع حاجاته، إلا أن هناك مجموعة من الأفعال والقرارات الشرائية الواعية التي يتخذها المستهلك لرفض شراء المنتجات الأجنبية واستبدالها ببدائل محلية بدافع الأحداث الحالية في قطاع غزة؛ واستناداً إلى تقسيمه لقيم استهلاكية متعددة تشمل: القيم الوظيفية (تفضيل الجودة أو السعر للمنتجات المحلية)، القيم الاجتماعية (الرغبة في تعزيز الهوية والانتماء الوطني)، القيم المعرفية (الاقتناع بأهمية المقاطعة بناء على المعلومات)، القيم الشرطية (استجابة للأحداث السياسية والاقتصادية الطارئة)، القيم الدينية (التي تعكس التزام المستهلك بمعتقداته الدينية، والتي تدعو إلى نصرته الأخوة الفلسطينيين ومقاطعة من يعاديها)، ويقاس هذا السلوك من خلال تكرار الامتناع وعدم الشراء ودرجة الالتزام بالمقاطعة والاتجاهات الموجهة للسلوك وفق أبعاد تلك القيم.

المقاطعة: تعود كلمة مقاطعة إلى القرن التاسع عشر، عندما اتخذت مجموعة من التجار الصغار قراراً بعدم شراء المنتجات التي يعرضها تشارلز بويكوت، بسبب رفعه قيمة إيجار الأراضي الأمر الذي اضطرهم لمقاطعة العمل في الحقول والمزارع، فساءت الأوضاع في ظل مقاطعة الإيرلنديين، وبعد مدة، أقر تشارلز بـ «هزيمته»، وتحولت هذه المقاطعة عبرة لكل من يستغل الضعفاء وتحول أسلوب المقاطعة إلى أداة فاعلة وناجحة يستخدمها الضعفاء أصحاب الحقوق لتحقيق مطالبهم المشروعة (Palacios-Florencio, et al, 2021: 1314). ويعرّف فريدمان Friedman مقاطعة المستهلك بأنها "محاولة من جانب طرف أو أكثر لتحقيق أهداف معينة من خلال حث المستهلكين الأفراد على الامتناع عن القيام بعمليات شراء مختارة في السوق" (Kalliny, Minton, & Benmamoun, 2018: 841)، كما تعرف بأنها رد فعل أو شكل من أشكال المعارضة ضد دولة أو شركة أو علامة تجارية. وقد تحدث المقاطعة لأسباب اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية، ويمكن أيضاً أن تنشأ بسبب الممارسات غير الأخلاقية للشركات. (Ulker-Demirel, Yuruk-Kayapinar, & Kayapinar, 2021: 355) ويعرف ليوكسيل ومريتيزا Yüksel and Mryteza (2009) المقاطعة بأنها "أنشطة جماعية تتم رداً على المخالفات المتصورة".

فالمقاطعة هي جهد متضافر من قبل مجموعة من الأشخاص لحمل الشركة على تغيير ممارساتها، كما تعد إجراءً جماعياً، ولكن طوعاً، تتخذها مجموعة من الجهات الفاعلة للتعبير عن عدم الرضا عن سياسات الشركة وإجبار الشركة على تغييرها، ويتم قياس فعالية المقاطعة من خلال قدرتها على تغيير سياسات الشركات الخاضعة للمقاطعة، كما أن إيجاد

بدائل للمنتجات المختارة للمقاطعة يعد عنصرًا يزيد من المشاركة في المقاطعة ونجاحها (Yener,2023:2)، كما يُنظر إلى المقاطعة على أنها وسيلة للتعبير العاطفي، حيث تؤدي مشاعر المستهلك السلبية، مثل: الغضب دورًا رئيسيًا في زيادة المشاركة في المقاطعة (Makarem, & Jae, 2016:195).

التعريف الإجرائي للمقاطعة: نتيجة للأحداث التي يمر بها قطاع غزة يقوم المستهلك بالامتناع الواعي والمتعمد عن شراء المنتجات التي تدعم الاحتلال الإسرائيلي لفترة زمنية محددة أو ممتدة، وذلك استنادًا إلى منظومة من القيم الاستهلاكية التي تحفز هذا السلوك، وتشمل قيم (وظيفية، اجتماعية، عاطفية، معرفية، شرطية، دينية)، ويقاس هذا السلوك من خلال الالتزام المستمر بعدم التعامل مع المنتجات أو الشركات المستهدفة، واستبدالها ببدائل أخرى ومدى تأثر المستهلك بالقيم المحفزة لهذا السلوك.

ثامنًا- الإطار النظري للدراسة:

تتطلب الدراسة الحالية من نظرية قيم الاستهلاك؛ فقد صمم (sheth et al., 1991) إطارًا نظريًا لشرح قيم الاستهلاك التي تؤثر على سلوك اختيار المستهلك. ولكل هذه القيم وظائف أساسية تؤديها، ولكل قيمة تأثير ملحوظ على سلوك الشخص واتجاهه (Ghufran, 2022:3)، حيث تم تكييف النظرية بشكل فعال في سياقات مختلفة، مثل: اختيار منتج أو خدمة في مرحلة ما قبل الشراء أو تقييم منتج أو خدمة في مرحلة ما بعد الشراء (Choe, Kim, 2019:246). فيصف مصطلح قيمة الاستهلاك بشكل عام الدرجة التي يتم بها تلبية احتياجات المستهلكين بناءً على التقييم الشامل لصافي فائدتهم أو رضاهم عن المنتج بعد مقارنة المكاسب بالخسائر (Wong, Chang, & Yeh, 2019:221). تعتمد النظرية على ثلاثة افتراضات أساسية: (1) اختيار المستهلك هو دالة لقيم استهلاكية متعددة، (2) تقدم قيم الاستهلاك إسهامات تفاضلية في موقف الاختيار، (3) قيم الاستهلاك مستقلة. لذا حددت الدراسة التي أجراها شيث وآخرون (1991) خمس قيم استهلاكية تقدم إسهامات مختلفة في سلوك اختيار المستهلك: القيمة الوظيفية، والقيمة الاجتماعية، والقيمة العاطفية، والقيمة المعرفية، والقيمة المشروطة (Awuni & Du, 2016:125).

1- **القيمة الوظيفية:** عرّفها (sheth et al., 1991) بأنها "المنفعة المدركة المكتسبة من قدرة البديل على الأداء الوظيفي أو النفعي أو المادي". (Jamrozy, & Lawonk, 2017:21). وقد أشار (Gonçalves et al., 2016) إلى أن المصطلح الوظيفي يشير إلى المنفعة الملموسة للمنتج أو الخدمة القادرة على الأداء النفعي أو المادي بسبب المتانة أو الموثوقية أو السعر. لذا اقترح (kim et al., 2011) أنه لتقييم القيمة الوظيفية، ينبغي إدراج فائدة السعر والجودة الوظيفية. وبناءً على ذلك، يتم تعريف القيمة الوظيفية هنا على أنها المنفعة الناشئة عن الجودة أو القدرة على تحمل التكاليف لمختلف العلامات التجارية (Wong, Chang & Yeh, 2019:221). وبالتالي، يُنظر إلى القيمة الوظيفية على أنها عامل محدد رئيسي لقرارات الشراء التي يتخذها المستهلكون. وأكد دسوزا وآخرون (2007) أنه إذا بدت الأسعار مرتفعة للغاية، فقد يتم إجراء

مقايضة حيث يأخذ المستهلكون في الحسبان عوامل أخرى غير السعر في عملية اختيار المنتج. (Awuni, & Du, 2016:125)

2- القيمة الاجتماعية: تشير إلى الارتباط بمجموعات عرقية ديموغرافية واجتماعية واقتصادية وثقافية نمطية إيجابية أو سلبية". (Furukawa, & Harada, 2019: 160) وتشمل ربط اختيار منتج الشخص بالاختيار المتوقع لمجموعة اجتماعية محددة (Thomé, Pinho, & Hoppe, 2019, 591)، فهي المنفعة المتصورة المستمدة من الانتماء الاجتماعي مع الأفراد أو الجماعات بغض النظر عن مكانتهم. تؤثر القيم الاجتماعية بشكل كبير على التصورات الفردية لإعادة تشكيل القرارات المتعلقة بالمنتجات ذات التفكير المماثل. على سبيل المثال، عادةً ما يتخذ المستهلكون قرار الشراء لمنتج جديد بناءً على خبرتهم أو توصيات من دائرة قريبة من الأشخاص مثل الأصدقاء والزملاء وأفراد الأسرة وغيرهم ممن لديهم الجوانب الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية نفسها. تنقل هذه القيم الاجتماعية العالية قبول المجتمع وتعزيز الصورة الذاتية للمستهلكين، الأمر الذي يؤثر على ميلهم لشراء منتج أو خدمة معينة (Ghufran, et al, 2022:5)، وبشكل عام تعد القيم الاجتماعية نتائجًا اجتماعيًا لعوامل تاريخية واجتماعية، يلعب النظام الأخلاقي على مستوى المجتمع دورًا أساسيًا في المحافظة عليها ووضع التشريعات التي تكفل استمراريتها. ومن ثم فالقيم لا تتلاشي وإنما تتبدل أهميتها صعودًا وهبوطًا على سلم القيم خلال كل مرحلة تاريخية. (علام، 2007: 29)

3- القيمة العاطفية: "مشتقة من المشاعر أو الحالات العاطفية" (Park, & Rabolt, 2009:50)، فتعرف القيمة العاطفية على أنها شعور الفرد تجاه حدث أو سيناريو ما يمكن أن يغير مشاعره الطبيعية الأولية. ووفقًا لبعض الباحثين، غالبًا ما يُنظر إلى القيمة العاطفية على أنها عامل مصاحب ينتج عنه قيم استهلاكية لمنتجات وخدمات معينة، تتكون القيمة العاطفية أساسًا من منظورين مختلفين، وهما التدابير النفعية والمتعة، لأن حاجة المستهلك يُنظر إليها على أنها مزيج من العوامل العقلانية والعاطفية. فمن ناحية، المقياس النفعي يعكس اتخاذ قرار موجه نحو الهدف وعقلاني وفعال، في حين أن مقياس المتعة يرتبط بالمتعة أو الرضا أو المكاسب العاطفية التي يتم تجربتها أو توقعها من أداء شيء معين. (Muhammed, et al, 2019:2953)

لذا تشير القيمة العاطفية إلى "القيمة التي ترتبط بمشاعر محددة أو عندما تسهل المشاعر أو تديمها" (Furukawa, Matsumur, & Harada, 2019:159) وتشمل القيم العاطفية الراحة والأمن والإثارة والرومانسية والعاطفة والخوف والشعور بالذنب (Jamrozy, & Lawonk, 2017:22).

4- القيمة المعرفية: هي المنفعة المتصورة المكتسبة من قدرة البديل على إثارة الفضول وتوفير الحداثة وإشباع الرغبة في المعرفة (Awuni, & Du, 2016:126). فإن فضول المستهلك، والجدة، والرغبة في المعرفة، والتنوع هي عناصر ذات قيمة معرفية.

(Furukawa, Matsumura, & Harada, 2019:160) تزيد من رغبة المستهلكين في خوض تجارب جديدة من خلال زيادة حاجتهم إلى الابتكار والفضول والمعرفة. لذا من المرجح أن يشتري العملاء منتجًا يتمتع بميزات مبتكرة، ويثير فضولهم، ويمنحهم الشعور باكتساب خبرات ومعرفة جديدة. (Derawi, Dalveren, & Cagiltay, 2023:3)

5- القيمة الشرطية: تعرف بأنها مواجهة موقف معين ثم اتخاذ قرار بتغيير السلوك اعتمادًا على الظروف الجديدة (Jamroz, & Lawonk, 2017:23). كما أن العوامل الشرطية مثل: الزمان والمكان تؤدي دورًا مهمًا في تفضيل المستهلكين للمنتج، حيث قد يتأثر قرار شراء العملاء بتغيير محطاتهم الشخصية (Derawi, Dalveren, & Cagiltay, 2023:3) ووجود بعض الطوارئ الخارجية لديه القدرة إما على مساعدة أو إعاقة إدراك المستهلك تجاه أداء سلوك استهلاكي من خلال التأثير على قيمته الوظيفية أو الاجتماعية. ففي الواقع، يتخذ المستهلكون العديد من القرارات بناءً على المواقف، مثل أحداث الحياة الخاصة والمناسبات والمهرجانات وحالات الطوارئ والمواسم (Altat, Perumal, & Hussin, 2017:2)

ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت سلوك المستهلك اتضح أن هناك عددًا من القيم الأخرى لها تأثير إيجابي على السلوك الشرائي للمستهلك، ونظرًا لطبيعة الموضوع تم إضافة "القيم الدينية" فالقيمة الدينية مكون له دور كبير ومهم في المجتمع لكونه مستمد من الشريعة الإسلامية، فهو يضبط السلوك الاستهلاكي في الكثير من الأحيان وفي العديد من القرارات الشرائية.

فإن الدراسة الحالية تأخذ في الحسبان تأثير قيم الاستهلاك على النتائج السلوكية المتنوعة، وهي النية والرضا والموقف والإدراك العام للقيمة. وبالتالي، تم تطبيق عناصر نظرية قيم الاستهلاك في هذا البحث للمساعدة في تفسير السلوك الشرائي للمستهلكين تجاه مقاطعة المنتجات الأجنبية. وبما أن القيم لها أهميتها في سلوك اختيار المستهلك، فإن القيم الإنسانية، قد تتداخل مع أهداف المستهلكين. وقد يغيرون درجة التأثير الذي تمارسه قيم الاستهلاك على سلوكهم الاختياري المتعلق بمقاطعة المنتجات الأجنبية.

تاسعًا- منهجية الدراسة:

1. نوع الدراسة ومنهجها.

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التفسيرية؛ حيث تهدف إلى استكشاف وتحديد العلاقة بين قيم الاستهلاك الخمس (الوظيفية، الاجتماعية، المعرفية، العاطفية، الشرطية) ومدى تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك المصري تجاه مقاطعة المنتجات الأجنبية خاصة في ظل الأحداث الجارية بفلسطين، وتعتمد الدراسة على منهج المسح، وهو من أشكال التجميع المنظم للبيانات بغرض الوصف أو التنبؤ بفعل أو سلوك معين، أو بغرض تحليل العلاقات بين المتغيرات، وتم التطبيق باستخدام منهج المسح بالعينة، وفي إطاره تتبع الدراسة الحالية منهج المسح بشقيه: الوصفي؛ الذي يستهدف تصوير وتوثيق الوقائع

والحقائق الجارية، وجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة موضوع البحث، والتحليلي؛ بهدف اختبار العلاقة بين المتغيرات واستخلاص النتائج.

2. مجتمع الدراسة وعينتها.

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري مقاطع المنتجات الأجنبية، وتم اختيار عينة عمدية قوامها (700) مفردة، حيث روعي في اختيارها أن تكون متنوعة حسب الخصائص الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي، الوظيفة)، ويوضح الجدول التالي خصائص العينة البحثية.

جدول رقم (1) خصائص العينة البحثية

خصائص العينة	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	140	20
	أنثى	560	80
السن	من 18 إلى أقل من 25	605	86.4
	من 25 إلى أقل من 35	55	7.9
	من 35 إلى أقل من 45	25	3.6
	من 45 فأكثر	15	2.1
المستوى التعليمي	يفرأ ويكتب	6	.9
	مؤهل متوسط	12	1.7
	جامعي	627	89.6
	دراسات عليا	55	7.9
الحالة الاجتماعية	متزوج	58	8.3
	أعزب	635	90.7
	مطلق	5	.7
	أرمل	2	.3
المستوى الاقتصادي	أقل من 4000 جنيه	231	33.0
	من 4000 لأقل من 8000	287	41.0
	من 8000 لأقل من 12000	112	16.0
	12000 فأكثر	70	10.0
الوظيفة	طالب	533	76.1
	موظف قطاع عام	47	6.8
	موظف قطاع خاص	54	7.7
	أعمال حرة	41	5.8
	لا يعمل	25	3.6
محل الإقامة	حضر	329	47.0
	ريف	371	53.0

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

بالنسبة للنوع كانت النسبة الكبرى من مفردات العينة من الإناث بواقع (560) مفردة؛ بنسبة 80% بينما مثل الذكور نحو (140) مفردة، وبالنسبة للسن فاحتلت الفئة العمرية من 18 لأقل من 25 سنة النسبة الكبرى من مفردات العينة بنسبة (86.4%)، وجاء المؤهل الجامعي في مقدمة المؤهلات التعليمية لأفراد العينة بنسبة (89.6%)، أما الحالة الاجتماعية

فتصدرت فئة (أعزب) مفردات العينة بنسبة (90.7%)، وبالنسبة للمستوى الاقتصادي فكان متوسطاً من (4000 إلى أقل من 8000) بنسبة (41.0%) من أفراد العينة، وذلك لأن أغلبية الأشخاص الذين شملتهم العينة هم مؤهلات جامعية، أما للوظيفة فكانت الغالبية من الطلاب بنسبة (76.1%)، أما فيما يخص محل الإقامة فمثل الحضر نسبة (47.0%)، والريف بنسبة (53.0%) من أفراد العينة.

3. أدوات جمع البيانات.

أ. **الاستقصاء الإلكتروني:** اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستقصاء الإلكترونية، كأداة لجمع البيانات المطلوبة من المبحوثين، وذلك لتحقيق أهداف الدراسة، وبما يتناسب مع طبيعتها، حيث اعتمدت على عينة عمدية قوامها (700) مفردة من المجتمع المصري ممن يقاطعون المنتجات الأجنبية، وتم اختيار عدد العينة وفقاً للدراسات السابقة التي طبقت على عينات بأحجامها متماثلة كما في دراسة (Ali (2021 التي اعتمدت على (1100) مستجيب، ودراسة (Ramazan (2011 التي اعتمدت على (1378) مستجيباً.

وقد تم تكييف وتعديل عناصر القياس الخاصة بعناصر قيمة الاستهلاك المستخدمة في هذه الدراسة بناءً على العناصر المستخدمة في الدراسات السابقة، وقد أجرت الباحثة التعديلات عليها بما يتناسب مع ثقافة المجتمع المصري وخصوصيته.

ولتحليل البيانات والمعطيات المجمعة، اعتمدت الباحثة في القياس على مقياس ليكرت الثلاثي لحساب التكرارات النسبية، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية المرجحة، والانحرافات المعيارية، لتقييم الإجابات المتعلقة بمحاور الدراسة، حيث يختار المجيب إجابة واحدة من 3 بدائل متاحة، ويبين الجدول الذي تم على أساسه التحليل بناءً على قيم المتوسطات الحسابية.

ب. **دليل المقابلة:** تم تطبيقه من خلال المقابلات المتعمقة مع (21) موزعين بين (11) مقاطعاً للمنتجات الأجنبية بشكل كامل (لايشترى المنتج الداعم للكيان الإسرائيلي نهائياً)، و(10) من المقاطعين بشكل جزئي (يقلل الشراء أو يستبدل بالمنتجات الأجنبية جزئياً)، وقد روعي في اختيارهم التنوع حسب (النوع، والسن، والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية، ومحل الإقامة)، مدة المقابلة بين (30 إلى 45 دقيقة)، وقد تم إجراء المقابلة مباشرة أو عن طريق الهاتف خلال الفترة الزمنية من (21 مارس) حتى (25 أبريل) بعد انتهاء الباحثة من الاستبيان حتى يكون مرشداً لها عند المقابلة، وقد وضعت الباحثة دليلاً للمقابلة تضمن مجموعة من التساؤلات المتعلقة بـ: أسباب المقاطعة (موقف سياسي، ديني، أخلاقي...)، نوعية المنتجات التي تمت مقاطعتها بغيرها من المنتجات المحلية، والمنتجات الأجنبية التي لم تتم مقاطعتها وليس لها بديل، وماذا يعني له المنتج الأجنبي؟، ما القيم التي تحكم قراراتك الشرائية عادة؟ (مثل: الجودة، الأخلاق، الانتماء، الدين...)، كيف تتأثر بأراء الآخرين أو الحملات على وسائل التواصل الاجتماعي؟، هل شعرت أن المقاطعة تعكس هويتك أو قيمك الشخصية؟، ما الذي قد يجعلك تتراجع عن قرار المقاطعة؟

وفيما يلي عرض للخصائص الديموغرافية لحالات الدراسة من حيث: (نوع المقاطعة، الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، محل الإقامة).

جدول رقم (2) الخصائص الديموغرافية لحالات الدراسة

رقم الحالة	نوع المقاطعة	الجنس	العمر	المستوى التعليمي	الحالة الاجتماعية	محل الإقامة
1	كلية	ذكر	23	جامعي	أعزب	ريف
2	كلية	أنثى	21	جامعي	عزباء	حضر
3	كلية	ذكر	30	دراسات عليا	عزباء	حضر
4	كلية	أنثى	26	مؤهل متوسط	متزوج	ريف
5	كلية	أنثى	34	دراسات عليا	متزوجة	ريف
6	كلية	أنثى	19	ثانوية	عزباء	ريف
7	كلية	ذكر	28	جامعي	متزوج	حضر
8	كلية	ذكر	32	جامعي	أعزب	ريف
9	كلية	أنثى	24	جامعي	أعزب	حضر
10	كلية	ذكر	36	دراسات عليا	متزوج	حضر
11	كلية	ذكر	19	ثانوي	أعزب	حضر
12	جزئي	أنثى	22	جامعي	عزباء	ريف
13	جزئي	أنثى	25	جامعي	عزباء	حضر
14	جزئي	أنثى	29	دراسات عليا	متزوجة	حضر
15	جزئي	أنثى	31	مؤهل متوسط	عزباء	ريف
16	جزئي	ذكر	19	ثانوي	أعزب	حضر
17	جزئي	أنثى	33	جامعي	متزوج	ريف
18	جزئي	ذكر	20	جامعي	أعزب	ريف
19	جزئي	أنثى	26	دراسات عليا	متزوج	حضر
20	جزئي	ذكر	35	جامعي	متزوج	حضر
21	جزئي	أنثى	28	مؤهل متوسط	أعزب	حضر

4. صدق الاستبانة وثباتها.

يقصد بالصدق صلاحية الأداة أو أسلوب القياس وما وضع لقياسه، أو صلاحية أداة البحث لتحقيق أهدافه ولتحقيق ذلك اعتمدت الباحثة على معيار الصدق الظاهري، فعرضت الباحثة الاستبانة على مجموعة من المحكمين في مجال الإعلام في عدد من الجامعات المصرية¹، وبناءً على ملاحظاتهم وتوصياتهم وقد أجرت الباحثة التعديلات وفقاً لما أبدوه من ملاحظات.

¹قامت الباحثة بعرض صحيفة الاستبانة على السادة المحكمين الآتي أسماؤهم حسب الدرجة الوظيفية:

أ.د/ اعتماد علام - أستاذ علم الاجتماع بكلية البنات، جامعة عين شمس.
أ.د/ وائل إسماعيل عبد الباري - أستاذ الإعلام بكلية البنات، جامعة عين شمس.
أ.د/ هيام صابر شاهين - أستاذ علم النفس بكلية البنات، جامعة عين شمس.
أ.م.د/ السيد سعيد - أستاذ الإعلام المساعد، جامعة المنوفية.
أ.م.د/ شيماء عز الدين - أستاذ الإعلام المساعد، بجامعة عين شمس.
أ.م.د/ إيمان صابر شاهين - أستاذ الإعلام المساعد بكلية البنات، جامعة عين شمس.
أ.م.د/ محمد الدهراوي، أستاذ الإعلام المساعد، جامعة الأزهر.

الاختبار القبلي لصحيفة الاستبانة Pre Test أجرت الباحثة اختباراً قبلياً على (10%) من إجمالي العينة المراد الوصول إليها، وذلك للوقوف على مستوى فهم المبحوثين واستيعابهم لموضوع الاستبانة، والتأكد من وضوح العبارات، وسلامة صياغتها وفهم المبحوثين لها، وبناءً على نتيجة هذا الاختبار أجرت الباحثة تعديلات في صياغة بعض التساؤلات.

اختبار الثبات: وهو أسلوب لتقييم ثبات الاختبار من خلال تطبيقه خلال فترتين مختلفتين مع مراعاة ثبات الظروف المصاحبة للتطبيق، وتكرار بنود المقياس ذاتها، ويقاس ذلك من خلال حساب مدى الارتباط بين درجات القياس. فإذا كان الارتباط قوياً كان المقياس أكثر ثباتاً، وقد اعتمد على أسلوب إعادة الاختبار Test and Re Test بإعادة اختبار الاستبانة بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول على نسبة (10%) من إجمالي العينة، وقد ثبت وجود نسبة ارتباط بلغت (90%)، وهي نسبة جيدة تشير إلى ثبات المقياس بدرجة كبيرة، وتسمح بالاطمئنان لنتائج الاستبانة كما استخدم معامل ألفا كرونباخ Alpha-Cronbach، واختبار التجزئة النصفية Split-half باستخدام معامل ارتباط سبيرمان براون Spearman-Brown ومعامل جثمان Guliman للتحقق إحصائياً من ثبات مقاييس الدراسة وصدقها، وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول (3) ثبات مقياس القيم الاستهلاكية

المقياس	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل ارتباط سبيرمان	معامل ارتباط جثمان
القيم الوظيفية	6	.713	.718	.712
القيم الاجتماعية	6	.737	.682	.682
القيم العاطفية	6	.831	.703	.800
القيم الشرطية	6	.755	.775	.750
القيم المعرفية	6	.762	.732	.700
القيم الدينية	6	.826	.820	.802
إجمالي مقاييس الدراسة	36	.885	.710	.703

يتضح من الجدول رقم (3) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (.71) و(.83)، وبلغت قيمة إجمالي مقاييس الدراسة (.89)، وتراوحت قيمة معامل ارتباط سبيرمان براون بين (.72) و(.820)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (.71)، وتراوحت قيمة معامل جثمان بين (.68) و(.80)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (.70)، وهي قيم جيدة تدل على اتساق الاستبانة وثباتها.

الإطار الزمني للدراسة: طبقت الدراسة الميدانية (الاستبانة) خلال شهري يناير وفبراير 2025، أما المقابلات فقد أجريت خلال الفترة الزمنية من 21 مارس 2025 حتى 25 أبريل 2025.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

رُمزت الباحثة البيانات بعد الانتهاء من جمعها وأدخلتها إلى الحاسب الآلي لمعالجتها، واستخراج النتائج الإحصائية، وذلك باستخدام برنامج SPSS، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير، وذلك من خلال استخدام الاختبارات التالية:

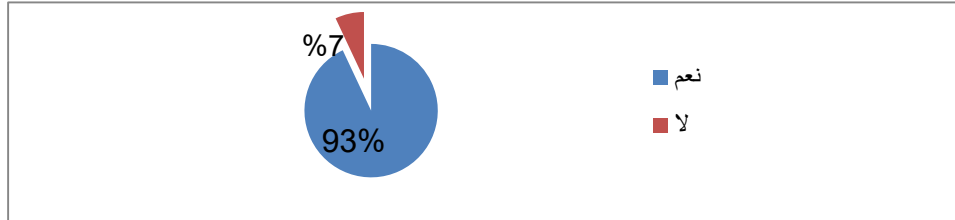
- المتوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري.

- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين.
- اختبارات الدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين (كالمقارنة بين الذكور والإناث).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) المعروف اختصاراً: ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين وفقاً لأحد المتغيرات (الفئات العمرية، والحالة الاجتماعية، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي).
- تحليل الانحدار الخطي Linear Regression بطريقة الإدخال المباشر Enter وذلك لتقدير معاملات المتغيرات المستقلة على تقديم أفضل تنبؤ بقيم المتغيرات التابعة.
- الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي (LSD) المعروف اختصاراً باسم Significance Difference Least
- معاملات ألفا كرونباخ Alpha-Cronbach، وارتباط كل من سبيرمان براون Spearman-Brown وجثمان Guttman للتحقق من ثبات مقاييس الدراسة.

عاشراً- مناقشة نتائج الدراسة:

يعرض هذا الجزء النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية، وفقاً لأهداف الدراسة وتساؤلاتها.

أولاً: وصف عينة الدراسة ممن يقاطعون المنتجات الأجنبية.



شكل (1) يوضح المقاطعون للمنتجات الأجنبية من -عينة الدراسة-

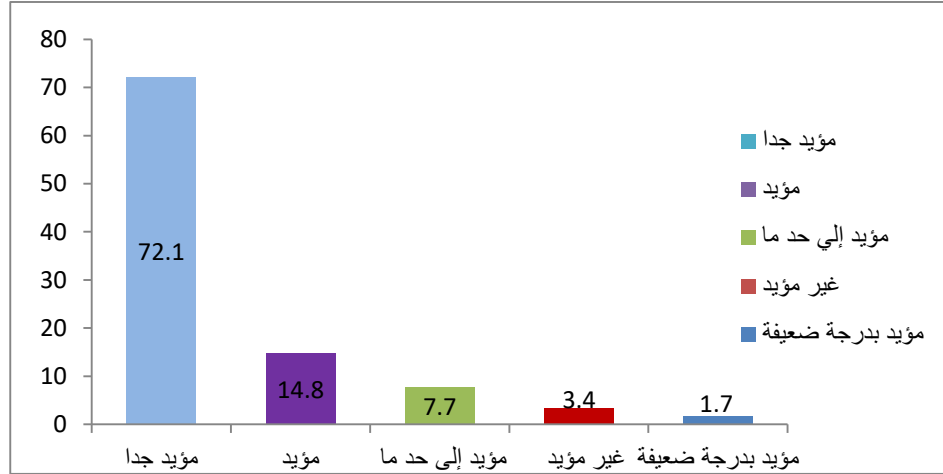
يوضح الشكل رقم (1) أن 93% من عينة الدراسة يقاطعون المنتجات الأجنبية، و7% فقط لا يقاطعون مما يعني عدم قناعتهم بالمقاطعة نتيجة تأثيرهم بإيديولوجية أو ثقافة معينة، وقد أوضحت المقابلة أن الغالبية بدأ في المقاطعة مع بداية أحداث غزة يوم 2023/10/7.

جدول رقم (4) أسباب عدم المشاركة في مقاطعة المنتجات الأجنبية

أسباب عدم المشاركة في المقاطعة	ك	%
عدم معرفتي الكافية عن السلع التي يجب مقاطعتها	17	7.99
لأن السلع البديلة سيئة الجودة	12	5.64
عدم استطاعتي الاستغناء عن المنتجات الأجنبية	8	3.76
لأن السلع البديلة عالية الثمن	6	2.82
المقاطعة ليس لها تأثير مفيد	4	1.88
الإجمالي	47	100

*يمكن اختيار أكثر من بديل، ن=47

يشير الجدول (4) أن أسباب عدم المشاركة في مقاطعة المنتجات الأجنبية تمثلت في (عدم معرفتي الكافية عن السلع التي يجب مقاطعتها) في الترتيب الأول بنسبة (7.99%)، وهذا ناتج عن غياب المعلومات الكافية عن المنتجات المقاطعة؛ فقد أكدت نتائج دراسة (Lin and Huang, 2012) أن الرغبة في المعرفة لها فوائد نفسية ومن العوامل المهمة في سلوك اختيار المستهلكين للمنتجات، حيث ذكر الحالة رقم (1) **"المنتجات المصرية لازم نكثف الإعلانات عنها"**، وذكرت الحالة رقم (2) **"تضارب المعلومات حوالين الدول اللي المفروض نقاطعها"**، ثم جاء في الترتيب الثاني (لأن السلع البديلة سيئة الجودة) بنسبة (5.64%) علقت الحالة رقم (12) **"بصراحة في منتجات أجنبية مقدرش أستغني عنها لأن جودتها أحسن والبديل المصري بيكون أقل منها بكتير فبكون مضطر أشتريه"**، وقد أضافت الحالة رقم (19) **"جربت منتجات محلية للبشرة وكان سعرها قليل بس جودتها مش كويسة خالص فاستعوضت ربنا"**، وهو ما يتفق مع دراسات كلٍ من (Choe & Kim, 2019)، (Soltani, et al., 2021)، ودراسة (Hussain, et al., 2023)، (Sánchez et al., 2006)؛ (Williams and Soutar, 2009)؛ (al., 2009) بأهمية "قيمة الجودة" بوصفها أحد أهم الأنشطة الترفيهية الأساسية التي تحدد موقف المستهلكين تجاه الغذاء المحلي، فيما جاءت (عدم استطاعتي الاستغناء عن المنتجات الأجنبية) بنسبة (3.76%)، يليها (لأن السلع البديلة غالية الثمن) بنسبة (2.82%) وقد علق الحالتان رقم (3، 4) بشكل عام في ذلك السياق على **"استغلال التجار للمقاطعة وعدم توافر عدد من المنتجات المحلية بوفرة في السوق على رفع أسعارها لعل أبرز منتج في تلك الفترة هو "المشروب الغازي سبيروسباتس" على الرغم من تواجده بشكل متوفر قبل المقاطعة وبسعر مناسب"**، وأخيرًا (المقاطعة ليس لها تأثير مفيد) جاءت بنسبة (1.88%) وهو ما يشير إلى عدم إيمانهم بقوة المقاطعة كوسيلة فعالة في إحداث تغيير، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (Mirza, et.al. 2020) التي أشارت إلى أن من ضمن أسباب عدم المشاركة في المقاطعة اعتقاد العديد من المستهلكين بأنهم يمثلون جزءًا صغيرًا نسبيًا من السوق، وأن إسهامهم لن يحدث تأثيرًا كبيرًا، حيث ذكرت الحالة رقم (13) **"مع مرور الوقت على أحداث غزة ناس كتير نسيت يعني إيه مقاطعة"**، وقد ذكر الحالة رقم (10) **"المقاطعة هتأثر على اقتصاد البلد واحنا معظم المنتجات اللي بنستخدمها بنستوردها"**، ويمكن تفسير ذلك لعدم اقتناع بعض الجمهور لعدم فاعلية المقاطعة أو لتعودهم على شراء المنتجات الأجنبية، واتجاه البعض إلى تأثير المقاطعة على الاستثمار الاقتصادي لمصر وأنها تضر بالصالح العام، حيث إن العاملين في الشركات الأجنبية بمصر من المصريين.



شكل رقم (2) يوضح درجة التأييد لمقاطعة المنتجات الأجنبية

يتضح من الشكل رقم (2) أن (72.1%) من عينة الدراسة يؤيدون بقوة مقاطعة المنتجات الأجنبية، وذلك دعمًا للقضية الفلسطينية، حيث علقت الحالة رقم (5) "المقاطعة تفصح جرائم وأفعال الاحتلال الإسرائيلي غير الأدمية"؛ بينما عبر الحالة رقم (7) "المقاطعة دي لعبتي.. أكثر حاجة بعملها"، وذكر الحالة رقم (3) "المنتج الأجنبي هو رمز للاحتلال الاقتصادي وخصوصًا إذا كان من دول تُعادي قضيتي". من ناحية أخرى أبدى (1.7%) من إجمالي عينة الدراسة التأييد لمقاطعة المنتجات الأجنبية بدرجة ضعيفة، وقد يرجع ذلك لعدم الوعي الكافي بأهمية المقاطعة في إحداث تغيير في القضايا المهمة. وعبرت الحالة رقم (15) "لا أرى سببًا مباشرًا يجعلني أقاطع ما دمت أحتاج المنتج".

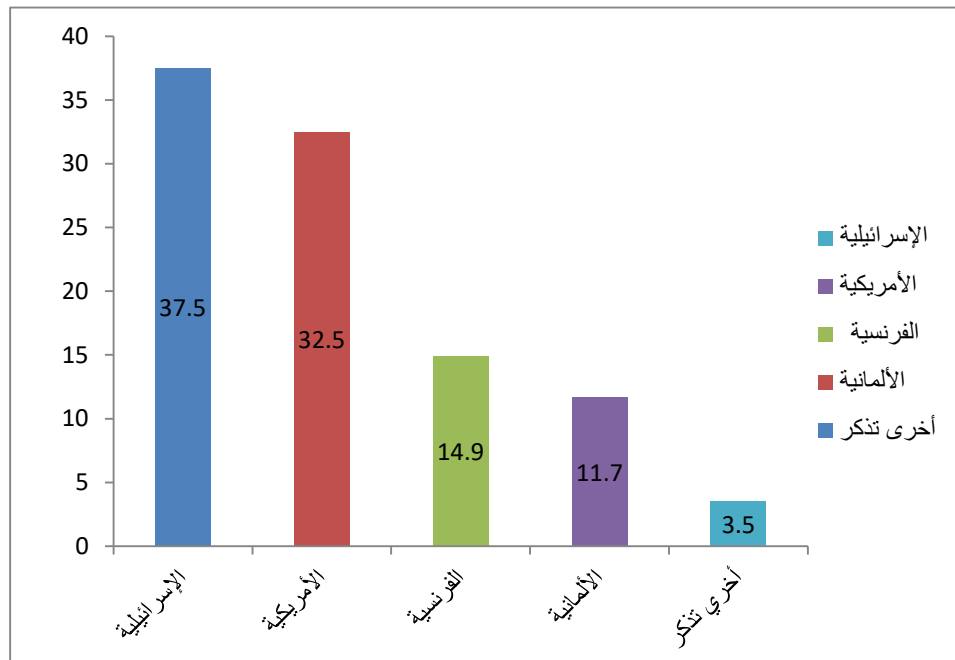
جدول رقم (5) القيم التي تحكم سلوك المستهلك عند شراء السلع

القيم الحاكمة للسلوك الشرائي	العدد	%
أن يكون المنتج من علامات تجارية غير داعمة للاحتلال.	516	40.0
جودة السلع التي أحتاجها خلال عملية البحث عن منتج.	241	18.7
سعر السلعة قبل عملية الشراء.	151	11.7
تجاربتي السابقة قبل عملية الشراء.	143	11.1
تجارب العائلة أو الأصدقاء.	119	9.2
أقارن بين السلع المتاحة بالسوق قبل عملية الشراء.	77	6.0
العروض التي تقدمها المتاجر.	43	3.3

*يمكن اختيار أكثر من بديل، ن=700 (تحسب النسب المئوية من إجمالي العينة تكون النسبة لها وزن أكبر)

جاءت نتائج الجدول رقم (5) (أن يكون المنتج من علامات تجارية غير داعمة للاحتلال) بنسبة (40%) فقد كشفت نتائج المقابلة أن اتجاهات المستهلكين تغيرت بعد أحداث غزة وذلك دعمًا للقضية الفلسطينية، يليها (جودة السلع التي أحتاجها خلال عملية البحث عن منتج) بنسبة (18.7%) علقت الحالة رقم (13) "أن سوء جودة المنتجات البديلة مقابل

جودة المنتجات الأجنبية تجعلني أتراجع عن المقاطعة" ، ولذا فإن على الشركات المحلية استغلال الفرصة التي تتيحها لها حملات مقاطعة المنتجات الأجنبية، في توفير بدائل ذات جودة وقيمة مقابل السعر، ثم جاء (سعر السلعة قبل عملية الشراء) بنسبة (11.7%) يليه (تجاري السابقة قبل عملية الشراء) بنسبة (11.1%) ثم (تجارب العائلة أو الأصدقاء) بنسبة (9.2%) وهو يتفق مع دراسة كلٍّ من أحمد السكري، بشرى نعام (2021) أن عامل السعر يُعدّ من أكثر المحددات تأثيراً بالسلوك الشرائي، يليه عامل الجماعات المرجعية، ثم عامل التعلم التي تتشكل نتيجة الخبرات والتجارب السابقة التي مر بها، وجاءت (أقارب بين السلع المتاحة بالسوق قبل عملية الشراء) بنسبة (6%)، وأخيراً (العروض التي تقدمها المتاجر) بنسبة (3.3%).



شكل (3) يوضح نوعية المنتجات الأجنبية التي تمت مقاطعتها

يوضح الشكل (3) أن أكثر المنتجات الأجنبية التي تمت مقاطعتها هي المنتجات الإسرائيلية بنسبة (37.5%) ويتناسب ذلك مع الأحداث الجارية في غزة وتضامن الشعب المصري معها، يليها المنتجات الأمريكية بنسبة (32.5%)، ثم جاءت المنتجات الفرنسية بنسبة (14.9%)، أما في الترتيب الأخير بالنسبة للمنتجات الأجنبية كانت ألمانيا بنسبة (11.7%) وذلك نظراً لزيارة زعماء تلك الدول لإسرائيل وإعراهم عن دعمهم لها في أعقاب أحداث 7 أكتوبر، وهو ما يتفق مع دراسة كل من (عبدالراضي مخلف، 2015)، ودراسة Yener, (2023) التي أكدت أن البلد الأصلي له تأثير على نية المقاطعة، كما أشارت دراسة Lee & Chon (2021) إلى أن وطنية المستهلكين ونوعية العلاقة مع الحكومة الأجنبية تزيد

بشكل كبير من عدائهم تجاه الدولة، وهو ما يختلف عن دراسة كلّي من منتصر الهادي وآخرين (2021) أنه لا يوجد علاقة بين الاسم التجاري واتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين.

إلا أن عينة الدراسة قامت بإضافة دول عربية للقائمة التي يتم مقاطعتها، تمثلت في الإمارات بنسبة (2.8%)، يليها السعودية بنسبة (0.3%)، وأخيرًا كل الدول الداعمة بنسبة (0.4%) ويرجع ذلك إلى تراخي المسؤولين بهذه الدول العربية بتقديم الدعم والمساندة لأبناء غزة، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (Bohman & Parup, 2022) التي أكدت أن عمليات المقاطعة في أغلب الأحيان ناجمة عن تصريحات أو تصرفات الشركات التي يُنظر إليها على أنها تتحدى أو تنتقد بشكل غير عادل ما يمس مجال حقوق الإنسان.

كما أوضحت نتائج المقابلة قيام هذه الدول ببعض الاحتفالات مثل: إطلاق موسم الرياض في وقت تتصاعد فيه الأزمة على غزة، إلا أن كلا الحالتين رقم (6، 16) اختلفا عن موقف الإمارات حيث أوضحا قيامهما بعدد من الحملات لمساندة الشعب الفلسطيني مثل حملة (تراحم - من أجل غزة)، كما ذكر الحالة رقم (20) أن الشعب الفلسطيني عبر هو عن مدى دعم دولة الإمارات له من خلال احتفال الفلسطينيين في غزة بذكرى إحياء الإمارات رغم ظروف الحرب التي يمرون بها.

جدول رقم (6) طبيعة المنتجات الأجنبية التي تمت مقاطعتها

المنتجات التي تتم بمقاطعتها	ك	%
منتجات الأغذية والمشروبات	642	26.9
مستحضرات التجميل والعناية الشخصية	415	17.4
الأحذية والملابس والشنط	235	9.8
الأجهزة الإلكترونية والكهربائية	192	8.0
مواقع التواصل الاجتماعي التي تدعم إسرائيل	327	13.7
المنظفات	310	13.0
الإكسسوارات والعطور	269	11.3

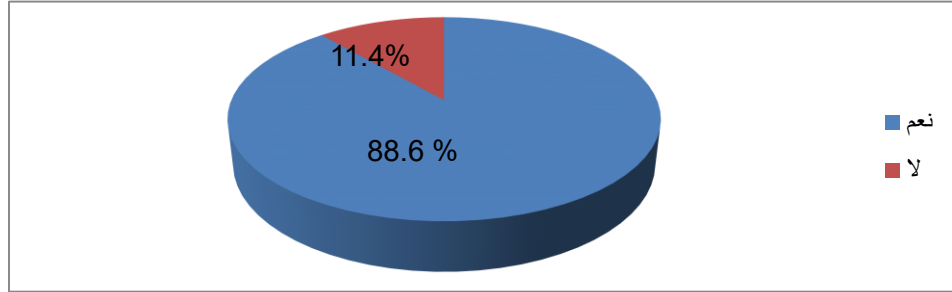
*يمكن اختيار أكثر من بديل، ن=700

يتضح من بيانات الجدول رقم (6) أن المقاطعة قد طالت جميع منتجات الشركات الداعمة سواء المواد الغذائية أو المشروبات الغازية والملابس وغيرها، وهو ما يتفق مع دراسة (Lee & Chon, 2021) التي أشارت إلى أن عداء المستهلكين له تأثير على نوايا المقاطعة عبر فئات المنتجات (مثل: الطعام والملابس والسفر). فكانت منتجات الأغذية والمشروبات أكثر المنتجات التي تمت مقاطعتها، حيث جاءت في المقدمة بنسبة (26.9%) وقد أوضحت نتائج المقابلة عددًا من تلك النماذج مثل: "الببسي، شيبسي، كوكاكولا، ماكдонаلدز، كنتاكي، بيتزاهايت، ستاربكس، مطاعم بيرغر كينج، بابا جونز، شركة كارفور" واستبدلها بمنتجات محلية مصرية مثل "جهينة، منتجات مزارع دينا، بيج كولا، بيج شيبسي، سيناكولا، منتجات تودو، توينكز"، وأضاف الحالة رقم (7) "أنا أصلاً الحمد لله مقاطع لأي أكل من برا البيت"، بينما أشار الحالة رقم (8) "أنا بكفيني اعرف جنسية الشركة فقط لمقاطعتها، حتى ولم تبد أي تضامن مع جيش الاحتلال الإسرائيلي". وهو ما يتفق مع دراسة (Nguyen, et al., 2017) التي أكدت على تأثير القيم الإيثارية المتمثلة في إثارة

شعور المستهلكين بالالتزام الأخلاقي والمسؤولية المجتمعية لشراء مثل هذه المنتجات التي تميل إلى التأثير بشكل إيجابي على معاييرهم الشخصية، ومواقفهم البيئية، ومعاييرهم الذاتية.

وجاء في المرتبة الثانية (منتجات مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة) بنسبة (17.4%) وقد ذكر الحالة رقم (14) "لاروش بوزية، فيشي، جونسون، وغيرها" في حين أشار كل من الحالتين (5، 19) "في منتجات مقدرتش أستغني عنها للأسف لأن البديل أقل جودة أنا باستخدامه من زمان زي أولويز البديل عنها سيئ جدًا".

وجاء في المرتبة الثالثة (مواقع التواصل الاجتماعي التي تدعم إسرائيل) بنسبة (13.7%) في حين علق الحالة رقم (18) "أنا مقدرش أستغني عن الفيس بوك ولا الواتس أب لأن كل شغلي وتواصلني من عليهم"، "أنا مسحت كل تطبيقات السوشيال ميديا ماعدا الواتس أب لأن بتابع منه شغلي" كما ذكرت الحالة رقم (15) "باستخدام السوشيال ميديا علشان أعرف اللي بيدور حواليا"، بينما عبر الحالة رقم (8) "السوشيال ميديا هي اللي خلتنني أقاطع المنتجات الأجنبية وأعرف البديل المصري المناسب"، يليها المنظفات بنسبة (13%) ذكر الباحثين منها "إريال، وبرسيل، وفاننش.. وغيرها من المنتجات الداعمة للصهيونية"، واستبدلها "بأكسي، كلوريل، منتجات frida" وأخيرًا (الأجهزة الإلكترونية والكهربائية) بنسبة (8%) فقد أوضحت المقابلات في تفضيل شراء المنتجات المحلية مثل "شارب، تورنيو، توشيبا العربي، وغيرها" بجانب المقاطعة وتدعيم الاقتصاد المصري فمتوفر الصيانة وقطع الغيار عن الأجهزة المستوردة" وقد شاركت الحالة رقم (5) تجربتها السلبية مع المنتجات الأجنبية المستوردة "أنا فلتز الباناسونيك عندي لما باظ علشان ألاقي قطعة الغيار كان بصعوبة جدًا غير أن سعرها مرتفع قوي قرب سعر ما اشتريته فاضطريت أخيره بماركة مصرية توفير ليا" أما بالنسبة للأجهزة الإلكترونية فقد جاءت استجابة المستهلكين أن: 100% من الأجهزة الإلكترونية هي مقاطعة ولكن ليس هناك بديل عنها فقد عبرت الحالة رقم (9) "ما باليد حيلة فالدول الغربية محتكرة التكنولوجيا"، وأضاف الحالة رقم (10) "الوقت دا الفرصة أن يكون عندنا تطبيقات مصرية نقدر نحتكر بيها الأسواق"، كما أوضحت الحالة رقم (14) "على حسب علمي أنه لا يوجد أنه فيه مقاطعة للجوالا لأن حتى الهواتف الصينية الأجزاء الداخلية مصنعة بالشركات الأوروبية"، بينما أضاف الحالة رقم (12) "في مصر ممكن نشترى أجهزة مثل "لينوفو" أقلهم مساهمة للكيان فنشترى منهم لغاية ما يظهر بديل، وطبق الفكرة دي على كل المنتجات حتى لو البديل ضعيف، فهو ضعيف ومش بيساهم الكيان الصهيوني".



شكل رقم (4) يوضح طلب الانضمام للمقاطعة

تشير بيانات الشكل رقم (4) إلى أن نسبة (88.6%) من عينة الدراسة كانت تطالب آخرين للانضمام والاشتراك في مقاطعة المنتجات الأجنبية الداعمة للكيان الإسرائيلي، حيث أوضح الحالة رقم (10) "أن دعوة آخرين للمشاركة يساعد في الضغط على العلامات التجارية لتغيير موقفها الداعم لإسرائيل والالتزام بالمواثيق الدولية التي تنص على اتخاذ إجراءات معينة في حالة الحروب"، كما ذكر الحالة رقم (11) "أقوم بتذكير أصدقائي دائماً على استمرار مقاطعة المنتجات من خلال المنشورات عن أحداث غزة"، كما أشار الحالة رقم (8) "أدعو الأصدقاء للمشاركة في الصفحات التي تدعو للمقاطعة ودعم المنتج المصري"، كما أكدت الحالة رقم (5) "أتناقش مع أصدقائي وعائلتي عن أهمية المقاطعة وأثرها على المدى الطويل"، ويفسر ذلك مدى وعي الجمهور بالقضية الفلسطينية ودعمها، ورغبتهم في نشر الوعي حول قضية المقاطعة والمشاركة الفعالة في القضية.

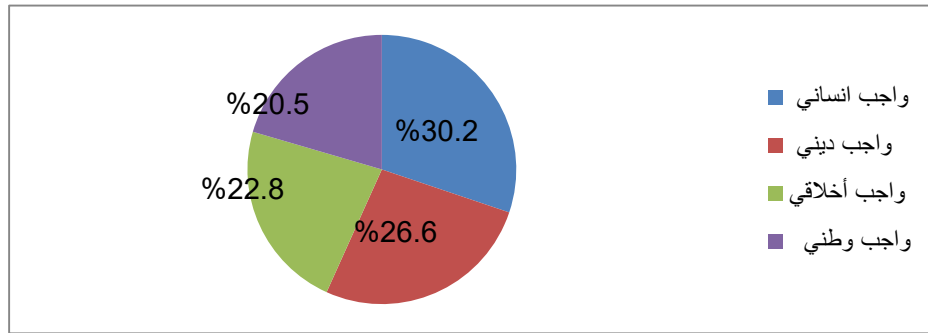
جدول رقم (7) الوسائل الأكثر تأثيراً على قرار المقاطعة

الوسائل الأكثر تأثيراً على قرار المقاطعة	ك	%
مواقع التواصل الاجتماعي	639	42.5
القنوات التلفزيونية	218	14.5
الأهل والأصدقاء	293	19.5
المواقع الإلكترونية الإخبارية	250	16.6
الصحف والمجلات	104	6.9
الإجمالي	1504	100

*يمكن اختيار أكثر من بديل، ن=700

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أكثر الوسائل تأثيراً على قرار المقاطعة لعينة الدراسة كانت مواقع التواصل الاجتماعي تمثلت بنسبة (42.5%)، ولعل ذلك يعكس مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرارات، حيث أسهمت في نقل الصور والفيديوهات التي يتم تداولها عن أحداث الحرب مع غزة، وعدّها مصدر فعال لمتابعة الأحداث المتعلقة بالقضية الفلسطينية كثيراً. عبرت الحالة رقم (12) "لما أشوف فيديو مؤثر أو حملة قوية أتحرّك فوراً". وهو ما يتفق مع نتائج دراسة كلّ من (أمانى فاروق، 2024)، (نجلاء محمد، 2024) على تأثير التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي على اتجاه حملات مقاطعة المنتجات الأجنبية الداعمة للكيان الإسرائيلي، كما أوضحت المقابلة أن مواقع

التواصل الاجتماعي أسهمت في انتشار عدد كبير من الحملات عن المقاطعة التي تم الترويج لها من قبل المؤثرين وصناع المحتوى على السوشيال ميديا، وكذلك نشر أسماء وصور المنتجات التي تدخل نطاق المقاطعة وبدائلها من المنتجات المحلية، يليها الأهل والأصدقاء بنسبة (19.5%) وهو ما يتفق مع دراسة Elhajjar (2023) التي أشارت إلى أن الأسرة والعائلة لهما تأثير كبير على سلوك التسوق، ويمكن أن يزيدا أو يقللا من نوايا الشراء، يليهما (المواقع الإلكترونية الإخبارية) بنسبة (16.6%)، أشارت نتائج المقابلة أنه يتم الاعتماد على أكثر من موقع إلكتروني (عربي وأجنبي) مثل الجزيرة نت و CNN لمتابعة الأحداث، كما ذكر الحالة رقم (3) "أن عدد من المواقع الإلكترونية زي CNN كانت تنشر بعض من الأخبار الكاذبة لتضلل الرأي العام"، يليها قنوات التلفزيون بنسبة (14.5%)، وأخيرًا الصحف والمجلات بنسبة (6.9%) وقد يرجع ذلك لأن الهواتف الذكية جعلت متابعة الأحداث أيسر وأسهل في الحصول على المعلومة من أكثر من مصدر.



شكل رقم (5) يوضح دوافع المشاركة في حملات المقاطعة ضد المنتجات الأجنبية

يتضح من الشكل رقم (5) أن أفراد العينة لديهم دوافع سواء (وطنية، أخلاقية، دينية، إنسانية) للمشاركة في مقاطعة المنتجات الأجنبية، حيث اتفق (30.2%) من مفردات العينة على أن الدافع لمقاطعة المنتجات الأجنبية هو دافع "إنساني" وقد عقلت الحالة رقم (12) "إسرائيل عدو خاين خسيس ليس له عهد، فالانتهاكات والاعتداءات الوحشية والممارسات اللاأخلاقية للاحتلال دافع قوي للجمهور لمقاطعة أي منتج داعم لهذا الكيان"، وهو ما يختلف مع نتائج دراسة (Ramazan, 2021) التي أشارت إلى أن المشاركة في حملات المقاطعة ضد المنتجات التركية واجب وطني يجب الامتنال له، يليه الدافع الديني بنسبة (26.6%) وهو ما أكدت عليه عدد من الدراسات منها (ميريهان سيف، 2023)، (أحمد عبده، 2024) أن تأثير الدافع الديني على اتجاهات وسلوك الجمهور نحو مقاطعة المنتجات الأجنبية، ثم جاء الدافع الأخلاقي بنسبة (22.5%) حيث أشارت دراسة (Palacios-Florencio, etc 2021) إلى أن الشرعية الممنوحة لسلوك المقاطعة والأيديولوجية الأخلاقية القائمة على المثالية هي عوامل تفسيرية للموقف من سلوك المقاطعة، وأخيرًا الدافع الوطني بنسبة (20.5%)، فقد عبرت الحالة رقم (17) "التضامن الوطني سبب أساسي بحسب إنني أشارك في مقاومة سلمية". فالمقاطعة شكل من أشكال

المقاومة الشعبية؛ وذلك للضغط على الكيان الإسرائيلي فاهتمام الأفراد بتلك الأحداث الخاصة بالقضية الفلسطينية هو واجب إنساني وطني وأخلاقي وديني يجب تحقيقه شعبياً ورسمياً، وهو ما يتفق مع دراسة (Sari, & Games, 2024) التي أكدت أن أسباب المستهلكين الشباب للمشاركة في المقاطعات ليست دينية فقط. وشملت الدوافع الأخرى: العداء، والوعي الصحي، وضغط الأقران، والنزعة العرقية، وتعزيز الذات والموقف.

جدول رقم (8) أسباب عدم شراء المنتجات الأجنبية

أسباب عدم شراء المنتجات الأجنبية	ك	%
الدعم غير المباشر لفلسطين	428	16.6
إعلان موقف من الأحداث من خلال التعبير عن رأي وأفكار	322	12.5
دعم وتشجيع الصناعات المصرية	327	12.7
بدافع الالتزام بالتعاليم الدينية وضرورة مساندة أخواننا في الدين	352	13.7
زيادة الوعي الوطني بين شعوب العالم	214	8.3
المقاطعة فعالة في جعل الشركات التي دعمت الحرب على غزة تدرك خطأها	298	11.6
وضع ضغط من قبل الرأي العام على الشركات والدول الداعمة للعدوان على غزة	352	13.7
بسبب آراء المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول ضرورة المقاطعة	279	10.8
الإجمالي	2572	100

*يمكن اختيار أكثر من بديل، ن=700

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (8) اتضح أن عينة الدراسة تستمر في عدم شراء المنتجات الأجنبية لعدة أسباب جاءت في مقدمتها (الدعم غير المباشر لفلسطين) بنسبة (16.6%)، ويدلل على ذلك تعليق الحالة رقم (11) **"دي أقل حاجة ممكن نعملها وندعم بيها أخواتنا في فلسطين إننا منشترش أي حاجة أجنبية"**، وتفسر الباحثة تلك النتيجة في قلة الخيارات المتاحة أمام الجمهور المصري للمشاركة في الأحداث الجارية في فلسطين، وهو ما يتفق مع دراسة (أماني فاروق، 2024) التي أشارت إلى أن دوافع المشاركة في حملات المقاطعة الشعبية نصره لإخواتنا في فلسطين. وجاء في الترتيب الثاني كل من (بدافع الالتزام بالتعاليم الدينية وضرورة مساندة أخواننا في الدين) وهو ما يتفق مع دراسة (ميريهان سيف، 2023)، (وضع ضغط من قبل الرأي العام على الشركات والدول الداعمة للعدوان على غزة) بنسبة (13.7%)، حيث تراجعت أسهم شركة (ماكدونالدز) في عدد من الأسواق في الشرق الأوسط خاصة بعد إعلان فرع الشركة في إسرائيل عن تقديم وجبات مجانية للجيش الإسرائيلي، وهو ما يؤكد نتائج الدراسات الخاصة بأن الدوافع السياسية أحد أهم دوافع الجمهور للاشتراك في حملات الضغط الشعبي، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة Ali (2021) التي أكدت أن عداء المستهلك، الذي يعد جزءاً من النزعة الاستهلاكية السياسية، له تأثير كبير على المشاركة في المقاطعة، والتحفيز، والحكم على المنتج.

وجاء في الترتيب الثالث (دعم وتشجيع الصناعات المصرية) بنسبة تمثلت في (12.7%) وهو ما يؤكد على مدى اهتمام الشعب المصري بقضايا دعم الاقتصاد المصري من خلال تشجيع المنتجات المحلية لتعود بالنفع على اقتصاد البلاد، حيث أشار الحالة رقم (18) **"أن عدد من الشركات قدرت تستغل ظروف المقاطعة بشكل ممتاز واستحوذت على عاطفة"**

المصريين وتشجيعهم والدليل أن على السوشيل ميديا بدأت الناس تعلن عن المنتجات المصرية دي مثل "مشروب سبيرو سباتس وغيرها"، كما ذكر الحالة رقم (3) "في منتجات مصرية قدرت توصل للعالمية مثل برند هادية غالب للمايوهات، وبرند عزرة فهمي للمجوهرات"، كذلك أكدت الحالة رقم (21) "في منتجات مصرية أنا مكنتش أعرفها لولا المقاطعة عرفتھا"، وتفسر الباحثة بأن ذلك شكل من أشكال دعم وتشجيع المنتج الوطني في حال توفر البديل المحلي الجيد والمنافس، ويساعد على زيادة قيمة العملة المحلية ولذلك فإن على أصحاب الشركات والمصانع المحلية العمل والتركيز على الرقي والتميز بالمنتج الوطني، يليه في الترتيب الرابع (إعلان موقفي من الأحداث من خلال التعبير عن رأيي وأفكاري) بنسبة (12.5%) على الرغم مما سبق إلا أن الحالة رقم (10) ذكرت "أن حرية التعبير عن الرأي خاصة على مواقع السوشيل ميديا محكومة بسياسات معينة، فهي تقوم بحذف أي منشور فيه كلمات معينة خاصة بإسرائيل إلا أننا نحاول التلاعب بالحروف بجعلها حروف متفرقة أحياناً أو منشورات من باطنها نقصد بيها الكيان مثل "ننزل كوميك عادي بس بكون مقصود بيه الكيان" بس مش مباشر لنشر كل الأفكار التي توعي المجتمع بضرورة التكاتف والمشاركة مع أخواتنا في فلسطين".

ثم جاءت (المقاطعة فعالة في جعل الشركات التي دعمت الحرب على غزة تدرك خطأها) بنسبة (11.6%) يلجأ الجمهور إلى الضغط على الشركات من أجل تغيير موقفها، مثل ما قام به عمال شركة (ستاربكس الأمريكية) من خلال تغريدة توضح تضامنهم مع القضية الفلسطينية في بداية الهجمات على غزة، كما قامت إحدى الشركات العالمية (Zara) بحملة إعلانية عدّها الجمهور أنها حملة للسخرية عن الأوضاع في غزة، وقامت الشركة بالتراجع عن موقفها وتقديم اعتذار، وهو ما يؤكد قدرة الرأي العام في التأثير في القضايا المهمة، يليه (بسبب آراء المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول ضرورة المقاطعة) بنسبة (10.8%) حيث تداول رواد مواقع التواصل الاجتماعي صوراً لأهم المنتجات الداعمة للكيان الإسرائيلي، وحذروا الأفراد من شراء تلك المنتجات. وأخيراً (زيادة الوعي الوطني بين شعوب العالم) بنسبة (8.3%)، حيث تم تداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي عدداً من الهاشتاجات لدعم القضية الفلسطينية ومقاطعة المنتجات الأجنبية منها (#قاطع عدوك)، (# بكل فخر صنع في مصر).

جدول رقم (9) تأثير القيم الوظيفية على سلوك المستهلك تجاه مقاطعة المنتجات الأجنبية

العبارة	موافق		محايد		غير موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
يتحكم السعر في اختياري للمنتجات عند الشراء بغض النظر عن كونها محلية أو أجنبية.	393	56.1	175	25.0	132	18.9	1.63	.782	54.3
قمت باستبدال منتجات أجنبية بأخرى محلية أكثر جودة.	490	70.0	137	19.6	73	10.4	2.60	.671	86.6
دعم العلامة التجارية للقضية الفلسطينية يؤثر على اختياري لمنتجاتها.	550	78.6	89	12.7	61	8.7	2.70	.621	90.0

العبارة	موافق		محايد		غير موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
أجد صعوبة في استبدال المنتجات الأجنبية التي أفضلها بمثيلتها بالمنتجات المحلية البديلة.	372	53.1	219	31.3	109	15.5	1.62	.739	54.0
أشتري المنتجات الأجنبية عندما لا أجد البديل.	479	68.4	142	20.3	79	11.3	1.43	.687	47.6
المنتجات المحلية البديلة لم تشجعي على تكرار شرائها.	361	51.6	228	32.6	111	15.9	1.64	.740	54.6

تشير النتائج المدونة بالجدول رقم (9) أن هناك عددًا من التأثيرات الإيجابية للقيم الوظيفية على اتجاه عينة الدراسة لمقاطعة المنتجات الأجنبية جاءت في مقدمتها (دعم العلامة التجارية للقضية الفلسطينية يؤثر على اختياري لمنتجاتها) بوزن نسبي (90%)، يليها عبارة (قمت باستبدال منتجات أجنبية بأخرى محلية أكثر جودة) بوزن نسبي (86.6%)، وهو ما أكد عليه الحالة رقم (8) "قاطعت منتجات شركة مشهورة دعمت الاحتلال واستبدالتها بمنتج محلي أقل جودة". وهو ما يختلف عن نتائج دراسة كلٍّ من أحمد السكري، بشرى نعامة (2021)، التي توضح أن أهم العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين وتدفعهم لاتخاذ القرار الشرائي في ظل الحرب، كانت عامل السعر وهو من أكثر المحددات تأثيرًا بالسلوك الشرائي.

في حين جاءت بعض العبارات ذات الاتجاه السلبي لمقاطعة المنتجات الأجنبية، فجاءت عبارة (المنتجات المحلية البديلة لم تشجعي على تكرار شرائها) بوزن نسبي (54.6%)، فيما جاءت عبارة (يتحكم السعر في اختياري للمنتجات عند الشراء بغض النظر عن كونها محلية أو أجنبية) بوزن نسبي (54.3%)، ثم عبارة (أجد صعوبة في استبدال المنتجات الأجنبية التي أفضلها بمثيلتها بالمنتجات المحلية البديلة) بوزن نسبي (54%)، وأخيرًا جاءت عبارة (سوف أشتري المنتجات الأجنبية عندما لا أجد البديل) بوزن نسبي (47.6%)، بينما ذكرت الحالة رقم (20) "بغض النظر عن بلد المنشأ، أهم شيء الكفاءة والسعر"، حيث أشارت نتائج دراسة كل من (Liu, et al., 2023) (Mweemba, etc 2022) أن الجودة والسعر والتوافر تؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلك، وهو ما يتفق مع دراسة (مروة عيد، 2024) أن الالتزامات المجتمعية والفردية قد تتعارض، ويختلف الأفراد من حيث القدرة على تحمل تكاليف تجنب المنتجات المفضلة بشكل مستمر، وهو ما يرجع "للسيطرة السلوكية للمستهلك"، التي تجعله قد يرجع في قراره في حالة عدم توافر البدائل، فقد أكدت نتائج دراسة (Ulker-Demirel, Yuruk-Kayapinar & Kayapinar, 2021) أنه على الرغم من أن المستهلكين يميلون إلى المقاطعة بقوة، نظرًا للأفعال الفظيعة التي تقوم بها الشركات المحلية، إلا أن سلوك المقاطعة الخاص بهم يتم القضاء عليه إلى حدٍ كبير بسبب المشاعر العرقية. لذلك، بغض النظر عن حجم الفعل الفظيع، يبدو أن النزعة العرقية تجعل المستهلكين يفقدون حساسيتهم تجاه هذا النوع من السلوك ويغيرون تفضيلاتهم الاستهلاكية وفقًا لذلك.

وقد أشارت نتائج دراسة (Mirza,Jahangir 2020) إلى أن مقاطعة المنتجات الفرنسية ليس لها تأثير كبير على صورة العلامات التجارية الفرنسية والولاء لها نظراً لجودتها وعدم وجود بدائل مناسبة لها. كما تؤكد نتائج دراسة (Palacios-Florencio,etc ,2021) أنه كلما زادت أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك، قل احتمال تعرضها للمقاطعة.

جدول رقم (10) تأثير القيم الاجتماعية على سلوك المستهلك تجاه مقاطعة المنتجات الأجنبية

العبارة	موافق		محايد		غير موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
عندما أقاطع المنتجات أكون أكثر احتراماً بين جيراني.	353	50.4	222	31.7	125	17.9	2.33	.760	77.6
عند مقاطعتي للمنتجات الأجنبية أترك انطباعاً جيداً لدى الآخرين.	507	72.4	129	18.4	64	9.1	2.63	.645	87.6
أعتقد أن شرائي للسلع الأجنبية يعطي الآخرين انطباعاً سيئاً عني.	377	53.9	174	24.9	149	21.3	2.33	.804	77.6
أقوم بشراء المنتجات المحلية البديلة تبعاً لنصائح الأصدقاء وأفراد العائلة.	473	67.6	170	24.3	57	8.1	2.59	.636	86.3
يشعري شرائي للمنتجات الأجنبية بمكانة اجتماعية عالية.	77	11.0	82	11.7	541	77.3	2.66	.666	88.6
أفضل شراء المنتجات المحلية التي دعمت فلسطين.	625	89.3	49	7.0	26	3.7	2.86	.445	95.3

تشير نتائج الجدول رقم (10) عن تأثير القيم الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلك تجاه مقاطعة المنتجات الأجنبية، حيث جاءت عبارة (أفضل شراء المنتجات المحلية التي دعمت فلسطين) في المرتبة الأولى بوزن نسبي (95.3%)، يليها عبارة (يشعري شرائي للمنتجات الأجنبية بمكانة اجتماعية عالية) بوزن نسبي (88.6%) وهو ما يختلف مع نتائج دراسة (Ghufran,et al.,2022) يعتقد المستهلكون أن السلع المستوردة تتمتع بجودة عالية أو بمكانة اجتماعية أعلى، ثم عبارة (عند مقاطعتي للمنتجات الأجنبية أترك انطباعاً جيداً لدى الآخرين) بوزن نسبي (87.6%)، وجاءت عبارة (أقوم بشراء المنتجات المحلية البديلة تبعاً لنصائح الأصدقاء وأفراد العائلة) بوزن نسبي (86.3%)، فيما جاءت عبارتا (عندما أقاطع المنتجات يكون أكثر احتراماً بين جيراني) (أعتقد أن شرائي للسلع الأجنبية يعطي الآخرين انطباعاً سيئاً عني) بوزن نسبي (77.6%)، وهو ما يتفق مع دراسة (مروة عيد، 2024) التي أكدت أن الجماعات المرجعية المتمثلة في العائلة والأصدقاء تؤثر في سلوكيات المستهلك، وربما يرجع ذلك إلى اعتقاد بعض الناس أن قرار المقاطعة قرار يؤخذ على المستوى الجماعي وليس على المستوى الفردي. فقد أكدت نتائج دراسة (Delistavrou, Krystallis, & Tilikidou, 2020) أن المستهلكين الذين يعتزمون المقاطعة بقوة أكبر، يتأثرون بالأعراف الاجتماعية أكثر من تأثرهم بالمواقف والسيطرة السلوكية المتصورة. فقد أشارت دراسة (Sangadji, & Handriana,2023)، إلى تأثير المؤثرات الاجتماعية

على نوايا المستهلكين أو قراراتهم المتعلقة بالشراء، فغالبًا ما يؤدي تأثير الأقران إلى قيام الأشخاص بإجراء عمليات شراء. وبالتالي، فإن القيمة الاجتماعية التي يحصل عليها المستهلك قوية جدًا في شراء المنتجات لرغبة الأشخاص في أن يكونوا جزءًا من مجموعة اجتماعية معينة، وهو ما أكدته دراسة (Elhajjar 2023) التي أوضحت أن المعايير الذاتية، مثل القيم المجتمعية والثقافية، والأسرة والعائلة لها تأثير كبير على سلوك التسوق، ويمكن أن تزيد أو تقلل من نوايا الشراء.

جدول (11) تأثير القيم العاطفية على سلوك المستهلك تجاه مقاطعة المنتجات الأجنبية

العبارة	موافق		محايد		غير موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
مقاطعة المنتجات الأجنبية تشعرني بقيامي بشيء صحيح من الناحية الأخلاقية.	647	92.4	37	5.3	16	2.3	2.90	.367	96.6
مقاطعة المنتجات يشعرني بالتعاطف مع أهالي الشهداء.	640	91.2	47	6.7	13	1.9	2.90	.362	96.6
أشعر بالفخر والسعادة عند مقاطعة المنتجات الأجنبية.	640	91.2	50	7.1	10	1.4	2.90	.345	96.6
ارتكاب الجرائم من الاحتلال تثير مشاعري لضرورة المقاطعة.	645	92.1	39	5.6	16	2.3	2.90	.370	96.6
سأشعر بالذنب إذا اشتريت منتجًا دعم العدوان على غزة.	632	90.3	51	7.3	17	2.4	2.88	.394	96.0
أشعر بالغضب عند ترويج التجار للمنتجات الأجنبية.	616	88.0	61	8.7	23	3.3	2.85	.442	95.0

تشير البيانات الواردة في الجدول السابق إلى مدى تأثير القيم العاطفية على سلوك المستهلك تجاه مقاطعة المنتجات الأجنبية، فقد جاءت في المقدمة العبارات التالية (مقاطعة المنتجات الأجنبية تشعرني بقيامي بشيء صحيح من الناحية الأخلاقية)، (مقاطعة المنتجات يشعرني بالتعاطف مع أهالي الشهداء)، (أشعر بالفخر والسعادة عند مقاطعة المنتجات الأجنبية)، (ارتكاب الجرائم من الاحتلال تثير مشاعري لضرورة المقاطعة) بوزن نسبي (96.6%)، يليه عبارة (سأشعر بالذنب إذا اشتريت منتجًا دعم العدوان على غزة) بوزن نسبي (96%)، وجاءت أخيرًا عبارة (أشعر بالغضب عند ترويج التجار للمنتجات الأجنبية) بوزن نسبي (95%)، من إجمالي المشاعر التي عبرت عنها عينة الدراسة إلى استجابة عاطفية قوية وعميقة، عبرت عن الالتزام الأخلاقي والتعاطف والشعور بالفخر عند مقاطعة المنتجات الأجنبية الداعمة للكيان الإسرائيلي كوسيلة للتعبير عن الاحتجاج، وهو ما يتفق مع نتائج دراسات كلٍ من (Muhammed, et al., 2019) ودراسة (Lin and Huang 2012) التي أكدت على الدور الحيوي للقيمة العاطفية في سلوك الاختيار، وتضيف دراستنا إلى ذلك بتأكيد هذا التأثير في سياق سلوك المقاطعة، الأمر الذي يُبرز البعد الإنساني والأخلاقي لهذا السلوك. وهو ما أكدت عليه دراسة كلٍ من (Mirza, 2020)، (Awuni & Du, 2016) أن شعور المستهلك بالمسؤولية الأخلاقية، وتعزيز الذات يمكن أن تعمل كمحفزات للمقاطعة، فالمستهلكون يقاطعون ليس من أجل التأثير المشترك فقط، ولكن أيضًا من أجل تحقيق الذات والتعبير العاطفي عن أنفسهم، وهذا ما يختلف مع نتائج دراسة (نيرمين علاء،

2025) التي أبرزت تباين مشاعر المبحوثين نحو المقاطعة فقد كان الجانب العاطفي وارتباط المبحوثين بالعلامة التجارية سبباً في مسامحتها وإعادة الشراء.

كما عكست تفاعلاً عاطفياً قوياً يشير إلى الغضب والاستياء تم التعبير عنها بالمقاطعة ورفض الجمهور لتلك العلامات التجارية، وهو ما يتفق مع دراسة Shah (2023) & Schweiggart التي أشارت إلى أن مشاعر الغضب هي العاطفة الأكثر سيطرة للأحداث غير الأخلاقية، وقد أكدت نتائج دراسة كلٍّ من (ميريهان سيف، 2023)، (أمني فاروق، 2024) أن تعرض الجمهور لحملات مقاطعة المنتجات الأجنبية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على مشاعرهم تجاه تلك المنتجات، فقد دفعتهم لكرهية تلك العلامات التجارية. وهنا يُركز على الجانب الإنساني الذي يظهر مدى المعاناة التي يعيشها الشعب الفلسطيني، حيث ارتبطت المشاعر السلبية بممارسات الدول التي يراها غير عادلة وغير أخلاقية وتتنافى مع معتقداته.

وهو ما يختلف عن نتائج دراسة (Hino, 2023) التي أثبتت أن الغضب تجاه إسرائيل يشكل العامل الرئيسي الذي يدفع إلى نية المقاطعة، إلا أن المخاوف التعاطفية تجاه العرب في الضفة الغربية ومرتفعات الجولان (الأراضي) ليس لها تأثير يذكر على قرارات الشراء.

جدول (12) تأثير القيم الشرطية على سلوك المستهلك تجاه مقاطعة المنتجات الأجنبية

العبارة	موافق		محايد		غير موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
سأظل مقاطعاً حتى لو انتهت الحرب على غزة.	522	74.6	158	22.6	20	2.9	2.72	.510	90.6
سأستمر في المقاطعة إذا توافرت منتجات محلية بديلة	574	82.0	96	13.7	30	4.3	2.78	.509	92.6
سأشتري إذا توافرت خصومات على المنتجات الأجنبية.	589	84.1	55	7.9	56	8.0	1.24	.585	41.3
سأظل مقاطعاً للمنتجات الأجنبية في الأوقات الجيدة والسيدة.	542	77.2	134	19.1	24	3.4	2.74	.511	91.3
أقوم بشراء المنتجات المحلية لدعم اقتصاد بلدي.	545	77.6	127	18.1	28	4.0	2.74	.523	91.3
أفضل شراء منتجات الشركات العالمية التي تدعمت فلسطين.	557	79.6	102	14.6	41	5.9	2.74	.558	91.3

تشير نتائج البيانات السابقة أن هناك عدداً من التأثيرات للقيم الشرطية تجاه عينة الدراسة لمقاطعة المنتجات الأجنبية جاءت في مقدمتها عبارة (سأستمر في المقاطعة إذا توافرت منتجات محلية بديلة) بوزن نسبي (92.6%)، يليها كل من (سأظل مقاطعاً للمنتجات الأجنبية في الأوقات الجيدة والسيدة)، (أقوم بشراء المنتجات المحلية لدعم اقتصاد بلدي)، (أفضل شراء منتجات الشركات العالمية التي دعمت فلسطين) بوزن نسبي (91.3%)، ثم جاءت عبارة (سأظل مقاطعاً حتى لو انتهت الحرب على غزة) بوزن نسبي (90.6%)، وأخيراً عبارة (سأشتري إذا توافرت خصومات على المنتجات الأجنبية) بوزن نسبي (41.3%)، نستنتج مما سبق ارتفاع اتجاهات عينة الدراسة نحو دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة

المنتجات الأجنبية، فقد جاءت اتجاهاتهم العامة نحو "موافق" في جميع عبارات المقياس، وهذا يؤكد تأثير القيم الشرطية في تبني سلوك دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية.

جدول (13) تأثير القيم المعرفية على سلوك المستهلك تجاه مقاطعة المنتجات الأجنبية

العبارة	موافق		محايد		غير موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
قبل شراء منتج ما، يجب أن أحصل على معلومات كافية حول المنتج.	587	83.9	101	1.4	12	1.7	2.82	.426	94.0
أتاحت مقاطعة المنتجات الأجنبية شراء منتجات محلية جديدة.	616	88.0	65	9.3	19	2.7	2.85	.424	95.0
أتاحت المقاطعة معرفة معلومات عن علامات تجارية محلية مختلفة.	630	90.0	57	8.1	13	1.9	2.88	.377	96.0
معرفة بالسلع التي يجب مقاطعتها غير كافية.	271	38.7	265	37.9	164	23.4	1.85	.774	61.6
أشتري المنتجات المحلية البديلة بناءً على المعلومات التي يتناقلها الأصدقاء.	455	65.0	194	27.7	51	7.3	2.58	.625	86.0
الصناعة المحلية قادرة على تقديم بديل جيد عن المنتجات الأجنبية.	488	69.7	183	26.1	29	4.1	2.66	.556	88.6

تشير نتائج الجدول السابق إلى تأثير القيم المعرفية على سلوك المستهلك تجاه مقاطعة المنتجات الأجنبية، وجاءت في مقدمتها عبارة (أتاحت المقاطعة معرفة معلومات عن علامات تجارية محلية مختلفة) بوزن نسبي (96%)، يليها عبارة (أتاحت مقاطعة المنتجات الأجنبية شراء منتجات محلية جديدة) بوزن نسبي (95%)، ثم عبارة (قبل شراء منتج ما، يجب أن أحصل على معلومات كافية حول المنتج) بوزن نسبي (94%)، فيما جاءت عبارة (الصناعة المحلية قادرة على تقديم بديل جيد عن المنتجات الأجنبية) بوزن نسبي (88.6%)، ثم عبارة (أشتري المنتجات المحلية البديلة بناءً على المعلومات التي يتناقلها الأصدقاء) بوزن نسبي (68%)، وأخيراً جاءت عبارة (معرفة بالسلع التي يجب مقاطعتها غير كافية) بوزن نسبي (61.6%). وهو ما يتفق مع دراسة (شيماء عز الدين، 2024) التي أكدت استعداد الباحثين لبذل مجهود أكثر في البحث عن المنتجات المصرية البديلة، حيث يُعد ذلك مؤشراً جيداً لمدى تأثير القيم المعرفية على المقاطعة من خلال قيام الجمهور ببذل مزيد من الجهد للبحث عن المنتجات المحلية والاستغناء عن الأجنبية.

جدول (14) تأثير القيم الدينية على سلوك المستهلك تجاه مقاطعة المنتجات الأجنبية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
92.6	.533	2.78	5.7	40	10.1	71	84.1	589	تؤثر معتقداتي الدينية على موقفي من مقاطعة المنتجات الأجنبية.
95.3	.405	2.86	2.0	14	10.4	73	87.3	613	في حال تعارض العادات والتقاليد مع القيم الدينية في قضية مقاطعة المنتجات، أتصرف وفقاً لقيمي الدينية.
96.3	.377	2.89	2.1	15	6.9	48	91.0	637	الحفاظ على قيمتي الدينية عنصر مهم لمقاطعتي للمنتجات الأجنبية.
91.3	.558	2.74	5.9	41	14.6	102	79.6	557	أتجنب شراء المنتجات الأجنبية لأنها تدعم الكيان الإسرائيلي.
97.0	.349	2.91	2.0	14	5.0	35	93.0	651	أقاطع منتجات الشركات التي دعمت جيش الاحتلال الإسرائيلي.
95.3	.417	2.86	2.6	18	9.1	64	88.3	618	تدفعني الدعوات الدينية لمقاطعة منتجات الاحتلال

يشير الجدول السابق إلى تعدد تأثيرات القيم الدينية على سلوك المستهلك بشكل إيجابي نحو مقاطعة المنتجات الأجنبية، حيث تصدر الاتجاه العام نحو "موافق"، فجاءت عبارة (أقاطع منتجات الشركات التي دعمت جيش الاحتلال الإسرائيلي) في المرتبة الأولى بوزن نسبي (97%)، يليها عبارة (الحفاظ على قيمتي الدينية عنصر مهم لمقاطعتي للمنتجات الأجنبية) بوزن نسبي (96.3%)، ثم جاءت عبارة (في حال تعارض العادات والتقاليد مع القيم الدينية في قضية مقاطعة المنتجات، أتصرف وفقاً لقيمي الدينية)، (تدفعني الدعوات الدينية لمقاطعة منتجات الاحتلال) بوزن نسبي (95.3%)، فيما جاءت عبارة (تؤثر معتقداتي الدينية على موقفي من مقاطعة المنتجات الأجنبية) بوزن نسبي (92.6%)، وأخيراً جاءت عبارة (أتجنب شراء المنتجات الأجنبية لأنها تدعم الكيان الإسرائيلي) بوزن نسبي (91.3%). وهو ما يتفق مع دراسة كلٍّ من (Lin & Huang 2012)، (عزالدين نشاد، أيوب صكري، نبيل بهوري، 2023) حيث أكدت على أن القيم الدينية تؤدي دوراً كبيراً في عملية اتخاذ القرار الشرائي لأغلب السلع والمنتجات وعلى رأسها سلع التسوق، إلى جانب أن القضية تعدّ من أبرز القضايا الإسلامية والعربية التي يهتم بها الجمهور المصري.

عاشراً- نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي لقيم الاستهلاك على سلوك المستهلك تجاه مقاطعة المنتجات الأجنبية، وللتحقق من صحة هذا الفرض أُجري تحليل الانحدار لتحديد مستوى قدرة المتغيرات المستقلة في تفسير المتغير التابع باستخدام معامل التحديد R^2 ، وكذلك التعرف على طبيعة العلاقة وقوتها بين كلٍّ من المتغير المستقل والمتغير التابع باستخدام معامل الارتباط، ويندرج تحت هذا الفرض (6) فروض هي:

أ. يوجد تأثير معنوي لقيم الاستهلاك الوظيفية على سلوك المستهلك تجاه مقاطعة المنتجات الأجنبية.

جدول رقم (15) تحليل الانحدار لاختبار تأثير قيم الاستهلاك الوظيفية على سلوك المستهلك تجاه المقاطعة

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	اختبار F		بيتا	قيمة T	
				القيمة	الدالة		القيمة	الدالة
سلوك المستهلك تجاه المقاطعة	القيم الوظيفية	.062	.004	2.690	.101	.062	1.640	.101

يتضح من بيانات الجدول السابق أن قيم الاستهلاك الوظيفية لا تؤثر على سلوك المستهلك نحو المقاطعة، إذ بلغت قيمة (ف = 2.690)، وهي غير دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (.004)، كما تشير بيانات الجدول إلى عدم تأثير المتغير المستقل، وهو قيم الاستهلاك الوظيفية على سلوك المستهلك نحو المقاطعة، إذ بلغت قيمة ت = (1.640)، وهي غير دالة إحصائياً، وبذلك لا يمكن التنبؤ بالمتغير التابع بناءً على قيمة المتغير المستقل، حيث إن القيم الوظيفية الموجودة لدى الجمهور لم تؤثر على سلوكه تجاه المقاطعة، وبذلك تختلف نتائج الدراسة الراهنة عن نتائج دراسة كريمة حاجي (2022) التي أكدت على تأثير جودة وخصائص وأسعار المنتجات على القرار الشرائي للمستهلك،

وبذلك ثبت عدم صحة الفرض الفرعي القائل بعدم وجود تأثير معنوي لقيم الاستهلاك الوظيفية وسلوك المستهلك تجاه المقاطعة.

ب. يوجد تأثير معنوي لقيم الاستهلاك الاجتماعية على سلوك المستهلك تجاه مقاطعة المنتجات الأجنبية.

جدول رقم (16) تحليل الانحدار لاختبار تأثير قيم الاستهلاك الاجتماعية على سلوك المستهلك تجاه المقاطعة

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	اختبار F		بيتا	قيمة T	
				القيمة	الدالة		القيمة	الدالة
سلوك المستهلك تجاه المقاطعة	القيم الاجتماعية	.082	.007	4.673	.031	.082	2.162	.031

يتضح من بيانات الجدول السابق أن قيم الاستهلاك الاجتماعية تؤثر على سلوك المستهلك تجاه المقاطعة، إذ بلغت قيمة (ف = 4.673)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.031)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (.007)، وتشير بيانات الجدول إلى تأثير المتغير المستقل، وهو قيم الاستهلاك الاجتماعية على سلوك المستهلك تجاه المقاطعة، إذ بلغت قيمة ت = (2.162)، وهي دالة عند مستوى معنوي (0.031)، وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta نجد أنها موجبة، الأمر الذي يشير إلى التأثير الإيجابي للمتغير المستقل في المتغير التابع، كما جاءت قيمة معامل الارتباط (0.082). وذلك يعني أن العلاقة خطية بين قيم الاستهلاك الاجتماعية وسلوك المستهلك تجاه المقاطعة، وهي علاقة طردية موجبة، ويتفق

ذلك مع نتائج دراسة بلقاسم تويزة (2022)، ويختلف مع نتائج دراسة Bangun, et (el.,2023)

وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود تأثير معنوي لقيم الاستهلاك الاجتماعية وسلوك المستهلك تجاه المقاطعة.

ج. يوجد تأثير معنوي لقيم الاستهلاك العاطفية على سلوك المستهلك تجاه مقاطعة المنتجات الأجنبية.

جدول رقم (17) تحليل الانحدار لاختبار تأثير قيم الاستهلاك العاطفية على سلوك المستهلك تجاه المقاطعة

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	اختبار F		بيتا	قيمة T	
				القيمة	الدالة		القيمة	الدالة
سلوك المستهلك تجاه المقاطعة	القيم العاطفية	.243	.059	43.654	.000	.243	6.607	.000

يتضح من بيانات الجدول السابق أن قيم الاستهلاك العاطفية تؤثر على سلوك المستهلك تجاه المقاطعة، إذ بلغت قيمة (ف = 43.654)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.000)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (0.059)، الأمر الذي يعني إمكانية التنبؤ بسلوك المستهلك تجاه مقاطعة المنتجات الأجنبية لتأثير قيم الاستهلاك العاطفية بنسبة (5%)، وبقيّة النسب راجعة إلى متغيرات أخرى.

كما تشير بيانات الجدول إلى تأثير المتغير المستقل، وهو قيم الاستهلاك العاطفية على سلوك المستهلك تجاه المقاطعة، إذ بلغت قيمة ت = 6.607، وهي دالة عند مستوى معنوي (0.000)، وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta نجد أنها موجبة، الأمر الذي يشير إلى التأثير الإيجابي للمتغير المستقل في المتغير التابع، كما جاءت قيمة معامل الارتباط (.243) وذلك يعني أن العلاقة خطية بين قيم الاستهلاك الاجتماعية وسلوك المستهلك تجاه المقاطعة، وهي علاقة طردية موجبة، ويتفق ذلك مع نتائج دراسات كل من: Muhammed, et al., (2019)، Lin and Huang (2012).

وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود تأثير معنوي لقيم الاستهلاك العاطفية وسلوك المستهلك تجاه المقاطعة.

د. يوجد تأثير معنوي لقيم الاستهلاك الشرطية على سلوك المستهلك تجاه مقاطعة المنتجات الأجنبية.

جدول رقم (18) تحليل الانحدار لاختبار تأثير قيم الاستهلاك الشرطية على سلوك المستهلك نحو المقاطعة

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	اختبار F		بيتا	قيمة T	
				القيمة	الدالة		القيمة	الدالة
سلوك المستهلك تجاه المقاطعة	القيم الشرطية	.124	.015	10.968	.001	.124	3.312	.001

يتضح من بيانات الجدول السابق أن قيم الاستهلاك الشرطية تؤثر على سلوك المستهلك تجاه المقاطعة، إذ بلغت قيمة (ف = 10.968)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.001)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.015)، وتشير بيانات الجدول إلى تأثير المتغير المستقل، وهو قيم الاستهلاك الشرطية على سلوك المستهلك تجاه المقاطعة، إذ بلغت قيمة $t = (3.312)$ ، وهي دالة عند مستوى معنوي (0.001)، وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta نجد أنها موجبة، الأمر الذي يشير إلى التأثير الإيجابي للمتغير المستقل في المتغير التابع، كما جاءت قيمة معامل الارتباط (0.124). وذلك يعني أن العلاقة خطية بين قيم الاستهلاك الاجتماعية وسلوك المستهلك تجاه المقاطعة، وهي علاقة طردية موجبة، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة كلٍّ من: (Derawi, Dalveren, & Cagiltay, 2023)

وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود تأثير معنوي لقيم الاستهلاك الشرطية وسلوك المستهلك تجاه المقاطعة.

هـ. يوجد تأثير معنوي لقيم الاستهلاك المعرفية على سلوك المستهلك تجاه مقاطعة المنتجات الأجنبية.

جدول رقم (19) تحليل الانحدار لاختبار تأثير قيم الاستهلاك المعرفية على سلوك المستهلك نحو المقاطعة

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	اختبار F		بيتا Beta	قيمة T	
				القيمة	الدلالة		القيمة	الدلالة
سلوك المستهلك تجاه المقاطعة	القيم المعرفية	0.204	0.041	30.178	0.000	0.204	5.493	0.000

يتضح من بيانات الجدول السابق أن قيم الاستهلاك المعرفية تؤثر على سلوك المستهلك تجاه المقاطعة، إذ بلغت قيمة (ف = 30.178)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.000)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.041)، الأمر الذي يعني إمكانية التنبؤ بسلوك المستهلك تجاه مقاطعة المنتجات الأجنبية لتأثير قيم الاستهلاك المعرفية بنسبة (4%)، وبقيّة النسب راجعة إلى متغيرات أخرى.

كما تشير بيانات الجدول إلى تأثير المتغير المستقل، وهو قيم الاستهلاك المعرفية على سلوك المستهلك تجاه المقاطعة، إذ بلغت قيمة $t = (5.493)$ ، وهي دالة عند مستوى معنوي (0.000)، وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta نجد أنها موجبة، الأمر الذي يشير إلى التأثير الإيجابي للمتغير المستقل في المتغير التابع، كما جاءت قيمة معامل الارتباط (0.204). وذلك يعني أن العلاقة خطية بين قيم الاستهلاك الاجتماعية وسلوك المستهلك تجاه المقاطعة، وهي علاقة طردية موجبة، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (Kaur, et al., 2021)

وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود تأثير معنوي لقيم الاستهلاك المعرفية وسلوك المستهلك تجاه المقاطعة.

و. يوجد تأثير معنوي لقيم الاستهلاك الدينية على سلوك المستهلك تجاه مقاطعة المنتجات الأجنبية.

جدول رقم (20) تحليل الانحدار لاختبار تأثير قيم الاستهلاك الدينية على سلوك المستهلك نحو المقاطعة

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	اختبار F		بيتا	قيمة T	
				القيمة	الدلالة		القيمة	الدلالة
سلوك المستهلك تجاه المقاطعة	القيم الدينية	.249	.062	46.204	.000	.249	6.797	.000

يتضح من بيانات الجدول السابق أن قيم الاستهلاك الدينية تؤثر على سلوك المستهلك تجاه المقاطعة، إذ بلغت قيمة (ف) (= 46.204)، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.000)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.062)، الأمر الذي يعني إمكانية التنبؤ بسلوك المستهلك تجاه مقاطعة المنتجات الأجنبية لتأثير قيم الاستهلاك العاطفية بنسبة (6%)، وبقيّة النسب راجعة إلى متغيرات أخرى.

كما تشير بيانات الجدول إلى تأثير المتغير المستقل، وهو قيم الاستهلاك الدينية على سلوك المستهلك تجاه المقاطعة، إذ بلغت قيمة ت (= 6.797)، وهي دالة عند مستوى معنوي (0.000)، وبالنظر إلى إشارة بيتا Beta نجد أنها موجبة، الأمر الذي يشير إلى التأثير الإيجابي للمتغير المستقل في المتغير التابع، كما جاءت قيمة معامل الارتباط (.249). وذلك يعني أن العلاقة خطية بين قيم الاستهلاك الاجتماعية وسلوك المستهلك تجاه المقاطعة، وهي علاقة طردية موجبة، ويتفق ذلك مع نتائج دراسات كلّ من: (عز الدين نشاد وآخرون، 2023)، (أحمد عبده، 2024).

وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود تأثير معنوي لقيم الاستهلاك الدينية وسلوك المستهلك تجاه المقاطعة.

الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائية في سلوك المستهلكين تجاه مقاطعة المنتجات الأجنبية باختلاف خصائصهم الديموغرافية محل الدراسة.

جدول رقم (21) دالة الفروق في سلوك المستهلكين تجاه مقاطعة المنتجات الأجنبية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية

خصائص العينة	الفئات	ك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة المعامل الإحصائي	درجات الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	140	20.3	2.7	T=-.96	698	.338 غير دالة
	أنثى	560	20.5	2.5			
السن	من 18 إلى أقل من 25	605	20.4	2.4	F=3.9	3	.008 دالة
	من 25 إلى أقل من 35	55	20.6	2.8			
	من 35 إلى أقل من 45	25	22.00	3.6			
	من 45 فأكثر	15	21.6	3.8			
المستوى التعليمي	يقرأ ويكتب	6	19.1	1.32	F=2.503	3	.058 دالة
	مؤهل متوسط	12	20.5	3.02			
	جامعي	627	20.4	2.51			
	دراسات عليا	55	21.3	3.36			

خصائص العينة	الفئات	ك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة المعامل الإحصائي	درجات الحرية	مستوى المعنوية
الحالة الاجتماعية	متزوج	58	20.9	2.95	F= 2.88	3	.035 دالة
	أعزب	635	20.4	2.53			
	مطلق	5	23.6	4.21			
	أرمل	2	21.0	4.24			
المستوى الاقتصادي	أقل من 4000 جنيه	231	20.2	2.46	F= 2.57	3	.053 دالة
	من 4000 لأقل من 8000	287	20.7	2.55			
	من 8000 لأقل من 12000	112	20.7	2.86			
	12000 فأكثر	70	20.05	2.69			
الوظيفة	طالب	533	20.4	2.4	F= 5.86	4	.003 دالة
	موظف قطاع عام	47	21.7	3.3			
	موظف قطاع خاص	54	20.6	2.9			
	أعمال حرة	41	20.3	2.7			
	لا أعمل	25	20.6	2.5			
محل الإقامة	حضر	371	20.3	2.3	T= 2.028	698	.043 دالة
	ريف	329	20.7	2.8			

جدول رقم (22) اختبار LSD لتوضيح الفروق بين متوسطات سلوك المقاطعة والسن

السن	الفئة المقارنة	الفرق بين المتوسطات	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية	الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة
من 18 إلى أقل من 25	من 25 إلى أقل من 35	-.24	.36	.449	-.960	.468
	من 35 إلى أقل من 45	-1.55	.52	.003	-2.59	-.520
	من 45 سنة فأكثر	-1.22	.67	.071	-2.54	.103
من 25 إلى أقل من 35	من 18 إلى أقل من 25	.24	.36	.499	-.468	.960
	من 35 إلى أقل من 45	-1.30	.62	.036	-2.53	-.085
	من 45 سنة فأكثر	-.97	.75	.195	-2.45	.501
من 35 إلى أقل من 45	من 18 إلى أقل من 25	1.55	.52	.003	.520	2.59
	من 25 إلى أقل من 35	1.30	.62	.036	.085	2.53
	من 45 سنة فأكثر	.33	.84	.693	-1.32	1.98
من 45 سنة فأكثر	من 18 إلى أقل من 25	1.22	.67	.071	-.103	2.54
	من 25 إلى أقل من 35	.97	.75	.195	-.501	2.45
	من 35 إلى أقل من 45	-.33	.84	.693	-1.98	1.32

جدول رقم (23) اختبار LSD لتوضيح الفروق بين متوسطات سلوك المقاطعة والتعليم

التعليم	الفئة المقارنة	الفرق بين المتوسطات	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية	الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة
يقرأ ويكتب	مؤهل متوسط	-1.41	1.29	.275	-3.96	1.12
	جامعي	-1.31	1.06	.215	-3.40	.767
	دراسات عليا	-2.19	1.11	.049	-4.38	-.009
جامعي	يقرأ ويكتب	1.31	1.065	.215	-7.67	3.40
	مؤهل متوسط	-.096	.755	.898	-1.57	1.38
	دراسات عليا	-.877	.364	.016	-1.59	-.161
دراسات عليا	يقرأ ويكتب	2.19	1.11	.049	.0097	4.38
	مؤهل متوسط	.780	.825	.345	-.840	2.40
	جامعي	.877	.364	.016	.161	1.59

جدول رقم (24) اختبار LSD لتوضيح الفروق بين متوسطات سلوك المقاطعة والحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	الفئة المقارنة	الفرق بين المتوسطات	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية	الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة
متزوج	أعزب	.446	.355	.210	-.251	1.14
	مطلق	-2.66	1.20	.027	-5.03	-.299
	أرمل	-.068	1.86	.970	-3.72	3.58
أعزب	متزوج	-.446	.355	.210	-1.14	.251
	مطلق	-3.11	1.16	.008	-5.39	-.83
	أرمل	-.514	1.83	.779	-4.11	3.08
مطلق	متزوج	2.66	1.20	.027	.299	5.03
	أعزب	3.11	1.16	.008	.832	5.39
	أرمل	2.60	2.16	.230	-1.65	6.85

جدول رقم (25) اختبار LSD لتوضيح الفروق بين متوسطات سلوك المقاطعة والوظيفة

الوظيفة	الفئة المقارنة	الفرق بين المتوسطات	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية	الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة
طالب	موظف حكومي	-1.33	.391	.001	-2.09	-.562
	موظف خاص	-.232	.335	.498	-.890	.425
	أعمال حرة	1.33	.391	.001	.563	2.09
	لا يعمل	1.09	.492	.026	.131	2.06
موظف حكومي	طالب	2.322	.335	.489	-.425	.890
	موظف خاص	-1.09	.492	.026	-2.06	-.131
	أعمال حرة	-.022	.145	.880	-.309	.265
	لا يعمل	.370	.174	.034	.028	.713
موظف خاص	طالب	-.152	.126	.229	-.401	.096
	موظف حكومي	-.078	.085	.355	-.246	.088
	أعمال حرة	.152	.126	.229	-.096	.401
	لا يعمل	.545	.158	.001	.233	.856

النتائج العامة للدراسة:

في هذه الدراسة، قمنا بفحص تأثير قيم الاستهلاك (الوظيفية، الاجتماعية، العاطفية، الشرطية، المعرفية، الدينية) التي أثرت على مواقف المستهلكين وسلوكياتهم تجاه مقاطعة المنتجات الأجنبية، تُظهر النتائج تحولاً ملحوظاً في سلوك المستهلك المصري، مدفوعاً بوعي متزايد وتأييد واسع لحملات المقاطعة. هذا التحول لا يقتصر على القرارات الفردية، بل يمتد ليشمل دعماً جماعياً ونشراً للوعي، الأمر الذي يشير إلى حركة شعبية قوية وذات إمكانات تأثير مستدامة. وفيما يلي عرض مفسر لأهم النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة.

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية:

توصلت الدراسة الميدانية إلى مجموعة من النتائج، تمثلت في:

1. مستوى مشاركة المستهلكين المصريين وتأييدهم للمقاطعة.

أظهرت الدراسة أن 93% من عينة المستهلكين يقاطعون المنتجات الأجنبية؛ بينما 7% فقط لا يشاركون في هذه الحملات. هذه النسبة المرتفعة تعكس وعياً كبيراً بأهمية المقاطعة ودورها في دعم القضية الفلسطينية. علاوة على ذلك، أبدى 72.1% من أفراد العينة تأييداً قوياً لمقاطعة المنتجات الأجنبية، مدفوعين بالتضامن مع القضية الفلسطينية. نسبة قليلة جداً (1.7%) فقط أظهرت تأييداً ضعيفاً، الأمر الذي قد يعزى إلى نقص الوعي بأهمية المقاطعة في إحداث التغيير.

يشير مستوى المشاركة المرتفع هذا، بالإضافة إلى دعوة 88.6% من أفراد العينة للآخرين للانضمام والمشاركة في المقاطعة، إلى وجود قاعدة استهلاكية كبيرة ومتحركة ترغب في الانخراط في العمل الجماعي. هذا المستوى من الالتزام يشير إلى تشكل معيار اجتماعي قوي حول المقاطعة، حيث يُنظر إلى المشاركة على أنها ضرورة أخلاقية أو اجتماعية. هذا الزخم الجماعي يمكن أن يعزز التأثير الاقتصادي للمقاطعة، ويجعلها أكثر مرونة في مواجهة الحملات المضادة أو التقلبات السوقية.

2. أبرز المنتجات والدول المستهدفة بالمقاطعة.

تتركز المقاطعة بشكل أساسي على المنتجات الإسرائيلية بنسبة 37.5%، تليها المنتجات الأمريكية بنسبة 32.5%، ثم الفرنسية بنسبة 14.9%، والألمانية بنسبة 11.7%. يرتبط هذا الاستهداف المباشر بزيارات زعماء هذه الدول لإسرائيل وإعرابهم عن دعمهم لها في أعقاب أحداث 7 أكتوبر.

تجاوزت المقاطعة المنتجات التقليدية لتشمل جميع منتجات الشركات الداعمة، بما في ذلك الأغذية والمشروبات (26.9%)، مستحضرات التجميل والعناية الشخصية (17.4%)، ومواقع التواصل الاجتماعي التي يُنظر إليها على أنها تدعم إسرائيل (13.7%). كما كشفت الدراسة إضافة دول عربية مثل الإمارات (2.8%) والسعودية (0.3%) إلى قائمة المقاطعة. هذا التوسع في نطاق المقاطعة يعكس تحولاً حرجاً في تصور المستهلكين "للدعم"، متجاوزاً الدعم العسكري المباشر ليشمل التقاعس السياسي أو ما يُنظر إليه على أنه

خيانة للقضية. هذا يوسع نطاق أهداف المقاطعة من الخصوم الجيوسياسيين التقليديين إلى الحلفاء الإقليميين. هذا التوجه يشير إلى تعريف أكثر دقة وتوسعا "للعُدو" أو "الكيان غير الأخلاقي" في ذهن المستهلك، متجاوزًا مجرد التوافق العسكري أو السياسي المباشر ليشمل الإخفاقات الأخلاقية المتصورة أو التقاعس من قبل الفاعلين الإقليميين؛ هذا يحمل تداعيات عميقة على الدبلوماسية الإقليمية والمسؤولية الاجتماعية للشركات في العالم العربي.

3. القنوات الأكثر تأثيرًا في نشر الوعي بالمقاطعة واتخاذ القرار.

تُظهر النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي هي القناة الأكثر تأثيرًا على قرار المقاطعة، بنسبة 42.5%، تليها الأهل والأصدقاء بنسبة 19.5%. ثم تأتي المواقع الإخبارية الإلكترونية 16.6%، والقنوات التلفزيونية 14.5%. يشير هذا لهيمنة مواقع التواصل الاجتماعي، مقترنة بقوة الشبكات الشخصية (العائلة والأصدقاء)، إلى نموذج تعبئة لا مركزي يعتمد على الأقران، وهذا يعني أن وسائل الإعلام التقليدية، رغم أهميتها، أقل فعالية من القنوات الرقمية والشخصية في حملات المقاطعة. وهو ما يؤكد أن نشر المعلومات والتعبئة يحدثان -إلى حدٍ كبير- خارج قنوات الإعلام التقليدية والمركزية. فالدور القوي "للأهل والأصدقاء" يبرز قوة العدوى الاجتماعية والشبكات الموثوقة، وهو ما يشير إلى حركة شعبية عضوية للغاية، حيث تنتشر المعلومات من خلال التحقق الشخصي والمشاعر المشتركة، الأمر الذي يجعل من الصعب على الكيانات الخارجية التحكم في السرد أو مواجهته، وهذه سمة مميزة للحركات الاجتماعية الحديثة.

4. الدوافع الأساسية الكامنة وراء المشاركة في حملات المقاطعة.

تتعدد الدوافع التي تقف وراء مشاركة المستهلكين في حملات المقاطعة، وتشمل الدوافع الإنسانية (30.2%)، والدينية (26.6%)، والأخلاقية (22.5%)، والوطنية (20.5%). هذه الدوافع المتعددة الأوجه تشير إلى التزام عميق مدفوع بالقيم يتجاوز القضايا الفردية، الأمر الذي يجعل المقاطعة مرنة وربما طويلة الأمد، حيث إنها تستمد قوتها من عناصر الهوية الأساسية.

تتضمن أسباب الاستمرار في المقاطعة الدعم غير المباشر لفلسطين (16.6%)، والالتزام بالتعاليم الدينية وضرورة مساندة الإخوة في الدين (13.7%)، وممارسة الضغط على الشركات والدول الداعمة للعدوان على غزة (13.7%)، بالإضافة إلى دعم وتشجيع الصناعات المصرية (12.7%).

إن الجمع بين الدوافع الإنسانية والدينية والأخلاقية والوطنية يشير إلى أن المقاطعة ليست مجرد اتجاه سطحي أو عابر. كلٌّ من هذه الدوافع يلامس جوانب أساسية من الهوية الفردية والجماعية. على سبيل المثال، الواجب الديني يوفر حافزًا أخلاقيًا قويًا لا يتزعزع. هذه القاعدة التحفيزية المتعددة الطبقات تجعل المقاطعة أكثر قوة ومقاومة للضغوط الخارجية أو الإزعاجات قصيرة المدى، حيث إنها متجذرة في قناعات راسخة بدلاً من العوامل العابرة مثل: السعر أو الجودة.

5. تأثير قيم الاستهلاك على سلوك المقاطعة.

تُظهر الدراسة أن قيم الاستهلاك تؤثر بشكل متفاوت على سلوك المستهلك تجاه المقاطعة، مع بروز بعض القيم كمحركات رئيسية؛ بينما تواجه قيم أخرى تحديات تتطلب معالجة.

القيم العاطفية والدينية:

تُعد القيم العاطفية والدينية من أقوى المحركات لسلوك المقاطعة، حيث تُظهر استجابات المستهلكين تفاعلاً عاطفياً ودينيًا عميقاً مع القضية.

القيم العاطفية: كشفت النتائج عن تأثير عاطفي قوي وعميق على سلوك المقاطعة. يشعر 96.6% من المستهلكين بالفخر والسعادة عند مقاطعة المنتجات الأجنبية، وبالتعاطف مع أهالي الشهداء، ويرون أن المقاطعة عمل صحيح من الناحية الأخلاقية، وأن ارتكاب الجرائم من قبل الاحتلال يثير مشاعرهم لضرورة المقاطعة. كما يشعر 96% بالذنب إذا اشتركوا منتجاً يدعم العدوان على غزة، و95% يشعرون بالغضب عند ترويج التجار للمنتجات الأجنبية. هذه الاستجابة العاطفية الساحقة تشير إلى أن المقاطعة ليست مجرد قرار عقائلي، بل هي رد فعل غريزي عميق على الظلم المتصور. هذه الكثافة العاطفية يمكن أن تدعم الحركة حتى في مواجهة الصعوبات العملية، الأمر الذي يجعلها قوة قوية ومرنة. إن المشاعر الإيجابية مثل "الفخر والسعادة" توفر آلية تعزيز إيجابية؛ بينما يعمل "الشعور بالذنب" و"الغضب" كرادع قوي ضد عدم المقاطعة. هذا الأساس العاطفي يعني أن المقاطعة أقل عرضة للحجج المنطقية أو الاقتصادية البحتة، حيث إنها تعمل على مستوى أساسي عاطفي، وهو ما يتفق مع دراسة (Shah & Schweiggart, 2023) التي أثبتت أن مشاعر الغضب هي العاطفة الأكثر سيطرة للأحداث غير الأخلاقية.

القيم الدينية: تُعد القيم الدينية محركاً قوياً للغاية للمقاطعة. يقاطع 97% من أفراد العينة الشركات التي دعمت جيش الاحتلال الإسرائيلي بدافع ديني، و96.3% يرون أن الحفاظ على قيمهم الدينية عنصر مهم لمقاطعتهم للمنتجات الأجنبية. كما أن الدعوات الدينية تدفع 95.3% منهم للمقاطعة، وتؤثر معتقداتهم الدينية على موقفهم بنسبة 92.6%. فتوفر القيم الدينية حافزاً أخلاقياً لا يتزعزع للمقاطعة، الأمر الذي يرتقي بها من مجرد خيار استهلاكي إلى واجب روحي. هذا يجعل المقاطعة قوية بشكل خاص ومقاومة للضغوط الخارجية، حيث يرتبط الالتزام بها بعناصر أساسية في الهوية ونظام المعتقدات. إن نسبة 97% التي تقاطع الشركات الداعمة للجيش الإسرائيلي هي رقم مرتفع للغاية، الأمر الذي يشير إلى التزام شبه عالمي داخل قطاع المقاطعين عندما تستدعي القيم الدينية، وهذا يشير إلى أن المقاطعة بالنسبة لقطاع كبير من السكان ليست مجرد عمل سياسي أو اقتصادي، بل تعبير أساسي عن الإيمان، الأمر الذي يجعلها مرنة بشكل لا يصدق ويصعب تقويضها.

القيم الاجتماعية والمعرفية والشرطية: استكشاف تأثيراتها الإيجابية على تبني سلوك المقاطعة واستمراريتها.

القيم الاجتماعية: تؤثر القيم الاجتماعية بشكل إيجابي وملاموس على سلوك المقاطعة. يفضل 95.3% من المستهلكين شراء المنتجات المحلية التي دعمت فلسطين، و87.6% يعتقدون أن مقاطعتهم تترك انطباعاً جيداً لدى الآخرين. تؤدي نصائح الأصدقاء والعائلة دوراً مهماً في قرارات الشراء البديلة بنسبة 86.3%. يعمل التأثير الاجتماعي كآلية تعزيز قوية، الأمر الذي يصنع حلقة تغذية راجعة إيجابية، حيث تعزز المشاركة المكانة الاجتماعية ويُنظر إلى عدم المشاركة بشكل سلبي، وهذا يعزز الالتزام الجماعي ويوسع نطاق الحركة. الرغبة في "ترك انطباع جيد لدى الآخرين" وتأثير "الأهل والأصدقاء" يشيران إلى أن المقاطعة

أصبحت معيارًا اجتماعيًا، الأمر الذي يعني أن الأفراد لا يتخذون خيارات شخصية فحسب، بل يتوافقون أيضًا مع توقعات المجموعة. هذا التعزيز الاجتماعي يمكن أن يؤدي إلى تبني أوسع ومشاركة مستدامة، حيث يسعى الأفراد إلى التوافق مع دوائرهم الاجتماعية وتجنب التصورات السلبية. وهو ما يتفق مع دراسة (مروة عيد، 2024) التي أشارت إلى أن الجماعات المرجعية المتمثلة في العائلة والأصدقاء تؤثر في سلوكيات المستهلك، وربما يرجع ذلك إلى اعتقاد بعض الناس أن قرار المقاطعة قرار يؤخذ على المستوى الجماعي وليس على المستوى الفردي.

القيم المعرفية: أدت حملة المقاطعة إلى زيادة المعرفة بالعلامات التجارية المحلية المختلفة بنسبة 96%، وشراء منتجات محلية جديدة بنسبة 95%. كما يسعى المستهلكون للحصول على معلومات كافية قبل الشراء بنسبة 94%. لقد حفزت المقاطعة بشكل غير مباشر فضول المستهلكين واستكشافهم للبدايل المحلية، الأمر الذي أوجد ديناميكية سوقية جديدة حيث يصبح البحث عن معلومات حول المنتجات المحلية أولوية، وهذا بدوره يمهد أرضًا خصبة للصناعات المحلية للنمو والابتكار. النسب المرتفعة للمستهلكين الذين يكتشفون ويشترون منتجات محلية جديدة تترجم مباشرة إلى زيادة الطلب والوصول إلى السوق للعلامات التجارية المحلية. هذا تحول فريد في السوق مدفوع بالقيم، وليس فقط استجابة للسعر أو العروض الترويجية، وهو ما يتفق مع دراسة (شيماء عز الدين، 2024) التي أكدت استعداد المبحوثين لبذل مجهود أكثر في البحث عن المنتجات المصرية البديلة، حيث يُعد ذلك مؤشرًا جيدًا لمدى تأثير القيم المعرفية على المقاطعة من خلال قيام الجمهور ببذل مزيد من الجهد للبحث عن المنتجات المحلية والاستغناء عن الأجنبية.

القيم الشرطية: هناك التزام قوي بالمقاطعة إذا توافرت بدائل محلية بنسبة 92.6%، والاستمرار في المقاطعة في الأوقات الحيدة والسيئة بنسبة 91.3%، ودعم الاقتصاد المحلي بنسبة 91.3%. يشير هذا الالتزام الشرطي بالمقاطعة، وخاصة ارتباطه القوي بتوافر البدائل المحلية، إلى اعتماد حاسم؛ فبينما النية قوية، فإن التوافر العملي هو المحدد رئيسي للالتزام طويل الأمد. هذا يقدم مجالًا واضحًا للعمل على مستوى السياسات والصناعة. النسبة المرتفعة لـ "الاستمرار في المقاطعة إذا توافرت منتجات محلية بديلة" تشير إلى أنه بينما الدوافع الأساسية قوية، فإن الجدوى العملية للمقاطعة مرتبطة بقدرة السوق على توفير بدائل قابلة للحياة. هذا ينتج علاقة سببية مباشرة: نجاح المقاطعة وطول أمدها يعتمدان على نمو الصناعات المحلية وقدرتها التنافسية. نستنتج مما سبق ارتفاع اتجاهات عينة الدراسة نحو دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية، فقد جاءت اتجاهاتهم العامة نحو "موافق" في جميع عبارات المقياس، وهذا يؤكد تأثير القيم الشرطية في تبني سلوك دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية.

بالنسبة للقيم الوظيفية: على الرغم من التأثير الإيجابي للقيم الأخرى، لم يثبت للقيم الوظيفية (مثل السعر والجودة) تأثير معنوي مباشر على سلوك المقاطعة في تحليل الانحدار. هذا يعني أن المستهلكين قد يتخذون قرار المقاطعة بغض النظر عن السعر أو الجودة في بعض الحالات، مدفوعين بدوافع أخرى.

ومع ذلك، تظهر البيانات الوصفية تحديات واضحة: 54.6% يرون أن المنتجات المحلية البديلة لم تشجعهم على تكرار شرائها، و54% يجدون صعوبة في استبدال المنتجات الأجنبية المفضلة، و47.6% سيشترون المنتجات الأجنبية إذا لم يجدوا بديلاً. حيث أشارت نتائج دراسة كلٍّ من (Liu, et al., 2023) (Mweemba, etc 2022) إلى أن الجودة والسعر والتوافر تؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلك، وهو ما يتفق مع دراسة (مروة عيد، 2024) التي أكدت أن الالتزامات المجتمعية والفردية قد تتعارض، ويختلف الأفراد من حيث القدرة على تحمل تكاليف تجنب المنتجات المفضلة بشكل مستمر، وهو ما يرجع "للسيطرة السلوكية للمستهلك"، التي تجعله قد يرجع في قراره في حالة عدم توافر البدائل. هذا التناقض بين عدم وجود تأثير مباشر للقيم الوظيفية على سلوك المقاطعة في التحليل الإحصائي، والمخاوف المعبر عنها بشأن جودة وسعر البدائل المحلية، يكشف عن توتر حاسم. فالمستهلكون على استعداد للتضحية بالقيمة الوظيفية لأسباب أخلاقية أو دينية، لكن هذه الاستعدادية لها حدود، الأمر الذي يشكل تحدياً كبيراً لاستدامة المقاطعة وفرصة للصناعات المحلية.

إن عدم تأثير القيم الوظيفية بشكل مباشر على سلوك المقاطعة يتناقض مع نماذج سلوك المستهلك التقليدية التي تضع السعر والجودة في المقام الأول. ومع ذلك؛ فإن إعراب جزء كبير من العينة عن مخاوف بشأن الجودة وتوافر البدائل المحلية يشير إلى أنه بينما كانت القرارات الأولية للمقاطعة مدفوعة بقيم غير وظيفية، فإن استدامة المقاطعة لا تزال عرضة للتحولات الوظيفية. الأمر الذي يصنع تحدياً حاسماً للحركة: كيفية الحفاظ على الالتزام الأخلاقي عندما لا يتم تلبية الاحتياجات الوظيفية بشكل كافٍ من قبل البدائل.

ثانياً: نتائج اختبار صحة الفروض:

توصلت الدراسة إلى ما يلي:

1. تأثير قيم الاستهلاك (الوظيفية- الاجتماعية- العاطفية- المعرفية- الشرطية – الدينية) على سلوك المستهلك تجاه مقاطعة المنتجات الأجنبية.

أظهرت نتائج تحليل البيانات الإحصائية وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد قيم الاستهلاك المختلفة والسلوك الشرائي للمستهلك تجاه مقاطعة المنتجات الأجنبية، باستثناء البعد الوظيفي الذي لم يُظهر تأثيراً معنوياً. وتُشير هذه النتائج إلى أن المستهلك لم يعد يتخذ قراراته الشرائية أو سلوكه الاستهلاكي – لا سيما في سياق المقاطعة – بناءً على اعتبارات المنفعة المباشرة أو الخصائص المادية للمنتج، بل بات أكثر تأثراً بالأبعاد العاطفية والاجتماعية والمعرفية والدينية، التي تعبر عن تحولات عميقة في منظومة القيم الاستهلاكية.

ففي حين لم تُثبت مؤشرات القيم الوظيفية (مثل الجودة، السعر) تأثيراً معنوياً على سلوك المقاطعة، فإن باقي الأبعاد القيمية أظهرت تأثيراً واضحاً، ويعكس ذلك تراجع الوزن النسبي للقيمة النفعية للمنتج في قرارات المستهلك التي تتخذ في سياق تعبوي أو أخلاقي، مثل المقاطعة. هذا التحول ينسجم مع ما طرحته أدبيات علم اجتماع الاستهلاك، التي تؤكد أن السلوك الاستهلاكي لم يعد يُبنى فقط على حاجات وظيفية، بل أصبح أداة للتعبير عن المواقف والقيم والانتماءات، ووسيلة للتفاعل مع القضايا الاجتماعية والسياسية والدينية.

وتُظهر القيم الاجتماعية والعاطفية - على وجه الخصوص - تأثيرًا ملحوظًا، مما يؤكد أن المستهلك يتأثر بالجماعة المرجعية والانفعالات المجتمعية السائدة (مثل الغضب أو الكرامة الوطنية)، ويستند إلى رغبة في الانتماء مع سلوك الجمع، لا سيما عند انتشار حملات مقاطعة ذات طابع شعبي. كما أن القيم المعرفية والشرطية تعزز هذا التوجه، إذ تعكس وعي المستهلك بالسياقات السياسية والإعلامية المحيطة، ومدى إدراكه للعلاقات التي تربط المنتج الأجنبي بمواقف أو سياسات معينة تُعد غير مقبولة من وجهة نظره. أما القيمة الدينية، فقد شكّلت بعدًا جوهريًا في تشكيل سلوك المستهلك تجاه المقاطعة، حيث تبين أن الالتزام الديني يلعب دورًا تحفيزيًا في اتخاذ القرار، خصوصًا عندما يتم تأطير المنتج في خطاب ديني أو أخلاقي يعارض اقتنائه.

وتتسق هذه النتائج مع الاتجاهات الحديثة في أبحاث سلوك المستهلك، التي ترى أن القرار الشرائي لا يفصل عن السياق الثقافي والديني والاجتماعي، بل هو تعبير عن مواقف رمزية وقيم جماعية تتجاوز المنفعة المباشرة. كما تعزز النتائج أهمية استخدام نظرية القيم لفهم سلوك المستهلك في مواقف ذات طابع اجتماعي أو أخلاقي كالمقاطعة.

2. الفروق الديموغرافية في سلوك المقاطعة.

أظهرت الدراسة وجود فروق دالة إحصائية في سلوك المقاطعة بين المستهلكين المصريين بناءً على عدة خصائص ديموغرافية، الأمر الذي يشير إلى أن استراتيجيات المقاطعة لا يمكن أن تكون موحدة لجميع الفئات.

تحليل الفروق الجوهرية في سلوك المقاطعة بناءً على: العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المستوى الاقتصادي، الوظيفة، محل الإقامة.

كشفت النتائج عن فروق دالة إحصائية في سلوك المقاطعة تبعًا للعمر، والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية، والمستوى الاقتصادي، والوظيفة، ومحل الإقامة. على سبيل المثال، توجد فروق دالة في سلوك المقاطعة بين الفئات العمرية المختلفة، خاصة بين الفئة العمرية من (18 إلى أقل من 25) عامًا، والفئة من (35 إلى أقل من 45) عامًا. كما لوحظت فروق دالة بناءً على المستوى التعليمي، مثل الفروق بين الجامعيين وطلاب الدراسات العليا. وفيما يتعلق بالحالة الاجتماعية، وجدت فروق دالة، لا سيما بين (المتزوجين والمطلقين)، (والأعزب والمطلق). كما تختلف أنماط المقاطعة باختلاف الوظيفة (بين الطلاب وموظفي القطاع العام) ومحل الإقامة (بين الحضر والريف).

تشير هذه الاختلافات الديموغرافية الجوهرية (باستثناء النوع) إلى أن استراتيجيات المقاطعة لا يمكن أن تكون ذات مؤشر واحد يناسب الجميع. يتطلب ذلك جهودًا تواصلية وتطوير منتجات مصممة خصيصًا لإشراك شرائح مختلفة من السكان بفعالية.

من جانب آخر، لم تظهر الدراسة فروقًا دالة إحصائية في سلوك المقاطعة بناءً على الجنس. هذا يشير إلى أن الدوافع الأساسية للمقاطعة تتجاوز الخطوط التقليدية بين الجنسين في هذا السياق.

ثالثاً: نتائج المقابلات المتعمقة:

سعت المقابلات المتعمقة إلى استكشاف الأبعاد النوعية التي لا يمكن رصدها من خلال الأداة الكمية وحدها، وذلك لفهم دوافع المستهلكين المصريين تجاه مقاطعة المنتجات الأجنبية في سياق الأزمة الراهنة.

وقد أجريت هذه المقابلات مع (21) مشاركاً، بواقع (11) مقاطعاً كلياً (امتناع تام عن شراء المنتجات الأجنبية الداعمة للكيان)، و (10) مقاطعين جزئياً (الاستبدال الجزئي للمنتجات الأجنبية)، ورُوعي التنوع الديموغرافي (النوع، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، محل الإقامة) وأسفرت هذه المقابلات عن مجموعة من المحاور التي يمكن مناقشتها على النحو الآتي:

1. الممارسات السلوكية للمقاطعة

أظهرت المقابلات أن المقاطعين كلياً ينطلقون من دوافع قيمة أخلاقية واضحة (الدينية، العاطفية، والاجتماعية)، وهو ما يجعل سلوكهم أكثر ثباتاً وأقل تأثراً بالعوائق الوظيفية. في المقابل، تبني المقاطعون جزئياً سلوكاً يقوم على الموازنة بين القيم الأخلاقية والحاجات الوظيفية، ما يجعل استمرارية المقاطعة لديهم مشروطة بمدى توافر البدائل المحلية. وهذه النتيجة تتفق مع ما أشار إليه (Awuni & Du, 2016) حول أن القرارات الاستهلاكية قد تتوزع بين اعتبارات قيمة خالصة واعتبارات نفعية عملية.

2. البعد الديني والأخلاقي كمحدد رئيس

أجمعت آراء غالبية المشاركين على أن المقاطعة تمثل واجباً دينياً وأخلاقياً لنصرة القضية الفلسطينية. هذه النتيجة تتسق مع نظرية قيم الاستهلاك (TCV) التي تؤكد أن القيم الأخلاقية قد تتفوق على الاعتبارات النفعية التقليدية في توجيه السلوك. كما تدعمها دراسة (Muhamed et al., 2019) التي أبرزت قوة البعد الديني في قرارات الاستهلاك، خصوصاً في مجال الأغذية الحلال.

3. القوة العاطفية في تشكيل السلوك

أشارت المقابلات إلى أن مشاعر الغضب والحزن شكلت دافعاً مركزياً للمقاطعة، وهو ما يفسر الأثر الدال إحصائياً للقيم العاطفية في النتائج الكمية. هذا يعكس أن الاستهلاك في حالات الصراع يتجاوز العقلانية إلى التفاعل الوجداني، مما يعزز السلوك المقاوم عبر البعد العاطفي. وتتسق هذه النتيجة مع دراسة (Hino, 2023) التي أوضحت أن الغضب يعد محفزاً أساسياً لقرارات المقاطعة.

4. البعد الاجتماعي وتعزيز الانتماء الجماعي

أكد العديد من المشاركين أن المقاطعة تمثل وسيلة للتعبير عن الانتماء الوطني والاجتماعي، وأنها تعكس صورتهم أمام الآخرين. هذا البعد يعكس الطبيعة الجماعية للمقاطعة ويقارب ما توصلت إليه دراسات مثل (Lee & Chon, 2021) التي ربطت بين القيم الاجتماعية والعمل الجماعي في سلوكيات المقاطعة الوطنية.

5. محدودية تأثير البعد الوظيفي

لم تشر المقابلات إلى أن الجودة أو السعر كانا دافعاً رئيساً للامتناع عن الشراء، بل تم اعتبارهما عائقاً أمام الاستمرارية الطويلة للمقاطعة في ظل غياب البدائل المناسبة. هذا يتفق مع نتائج اختبار الفروض التي أظهرت عدم وجود دلالة إحصائية للقيم الوظيفية، ما يعكس أولوية الأبعاد القيمة الأخلاقية على الأبعاد الاقتصادية.

6. القيمة المعرفية وتوسيع وعي المستهلك

أفاد المشاركون أن المقاطعة مكنتهم من اكتشاف منتجات محلية جديدة والتعرف على معلومات أكثر دقة حول العلامات التجارية الأجنبية. هذه النتيجة تؤكد دور البعد المعرفي في تعزيز الوعي لدى المستهلكين، وهو ما يعزز استدامة السلوك المقاوم. وقد أشارت دراسة (Lin & Huang, 2012) إلى أهمية المعرفة في تشكيل اتجاهات المستهلك نحو المقاطعة.

مما سبق يمكن إبراز أهم الفرص والتحديات التي تعزز من استمرارية المقاطعة ودعم السوق المحلي:

تُظهر دراسة سلوك المقاطعة في مصر مزيجاً من التحديات التي قد تحد من استدامتها وفرصاً ذهبية للصناعات المحلية.

ومن الأسباب التي تحد من المشاركة الكاملة أو تؤدي إلى التراجع عن المقاطعة على الرغم من الدوافع الأخلاقية والعاطفية القوية، فإن هناك حواجز عملية تهدد الاستدامة طويلة الأمد والتبني الواسع للمقاطعة. هذه التحديات الوظيفية قد تؤدي إلى "إرهاق المقاطعة" إذا لم تُعالج.

نقص المعلومات: يُعد "عدم المعرفة الكافية عن السلع التي يجب مقاطعتها" السبب الأول لعدم المشاركة، بنسبة 7.99%. وهذا يشير إلى فجوة واضحة في حملات التوعية، حيث يفتقر المستهلكون إلى معلومات دقيقة ومحدثة حول المنتجات المستهدفة والبدائل المتاحة.

جودة وسعر البدائل: تمثل "السلع البديلة سيئة الجودة" (5.64%) و"السلع البديلة غالية الثمن" (2.82%) تعد من الأسباب الرئيسية لعدم المشاركة أو التراجع عن المقاطعة. يجد بعض المستهلكين صعوبة في الاستغناء عن المنتجات الأجنبية التي يفضلونها لجودتها العالية. هذه التعليقات النوعية من المستهلكين، مثل القول: "بصراحة في منتجات أجنبية مقدرش أستغني عنها لأن جودتها أحسن والبدل المصري بيكون أقل منها بكثير"، توفر دليلاً مباشراً على إحباط المستهلكين.

عدم القدرة على الاستغناء: ذكر 3.76% من المستهلكين "عدم استطاعتي الاستغناء عن المنتجات الأجنبية" كسبب لعدم المشاركة.

الشك في الفعالية: يعتقد 1.88% أن "المقاطعة ليس لها تأثير مفيد"، ويشير بعض المشاركون إلى أنها قد تضر بالاقتصاد المصري نظراً لوجود عاملين مصريين في الشركات الأجنبية.

توضح هذه البيانات الوصفية نقاط الاحتكاك العملية. إذا لم تُسد الثغرات الوظيفية، فقد يواجه المستهلكون ذوي الدوافع العالية في النهاية مفاضلة بين قيمهم واحتياجاتهم اليومية، الأمر الذي قد يؤدي إلى تراجع الالتزام بالمقاطعة بمرور الوقت.

الفرص المتاحة للصناعات المحلية للاستفادة من حملات المقاطعة:

لقد أوجدت المقاطعة "جذبًا سوقيًا" غير مسبوق للمنتجات المحلية، مدفوعًا بالمشاعر الوطنية والأخلاقية للمستهلكين. هذه فرصة ذهبية للصناعات المحلية للاستحواذ على حصة في السوق، وبناء ولاء العلامة التجارية، والابتكار، شريطة أن تتمكن من تلبية توقعات المستهلكين.

زيادة المعرفة بالبدائل المحلية: أتاحت المقاطعة معرفة معلومات عن علامات تجارية محلية مختلفة بنسبة 96%، وشراء منتجات محلية جديدة بنسبة 95%. وهذا يترجم مباشرة إلى زيادة الطلب والوصول إلى السوق للعلامات التجارية المحلية.

الوعي بقدرة الصناعة المحلية: هناك وعي متزايد بأن "الصناعة المحلية قادرة على تقديم بديل جيد عن المنتجات الأجنبية" بنسبة 88.6%.

دعم الصناعات المصرية: يمثل "دعم وتشجيع الصناعات المصرية" 12.7% من أسباب الاستمرار في المقاطعة. هذا التحول في السوق مدفوع بالقيم، وليس فقط استجابة للسعر أو العروض الترويجية، وهذا يعني أن الصناعات المحلية لديها فرصة لترسيخ مكانتها، ولكن هذا يتطلب استثمارًا استراتيجيًا في الجودة والتسويق لتحويل التجربة الأولية إلى ولاء طويل الأمد.

أهمية توفير بدائل محلية تنافسية من حيث الجودة والسعر:

يُعد سد "فجوة القيمة الوظيفية" (الجودة، السعر، التوافر) أمرًا بالغ الأهمية لتحويل المقاطعة الأخلاقية قصيرة الأجل إلى تحولات مستدامة وطويلة الأجل في سلوك المستهلك وهيكل السوق. يتطلب ذلك جهدًا منسقًا من المنتجين المحليين، مدعومًا بالسياسات الحكومية.

التوصيات:

هناك رؤية قيمة حول ديناميكيات سلوك المقاطعة في السياق المصري، الأمر الذي يسمح بصياغة استراتيجيات وتوصيات عملية لتعزيز فعاليتها ودعم الاقتصاد المحلي، حيث يجب تبني نهج متعدد الأوجه يستفيد من الدوافع القوية للمستهلكين ويعالج التحديات القائمة:

- توظيف الدوافع العاطفية والدينية: على منظمات المجتمع المدني إطلاق حملات إعلامية وقصص إنسانية تسلط الضوء على معاناة الفلسطينيين، وتشجع المقاطعة باعتبارها واجبًا دينيًا وأخلاقيًا.
- تكوين تحالفات بين جمعيات المجتمع المدني لزيادة الضغط على الشركات المستوردة وتشجيعها على التوجه نحو المنتج المحلي
- تنظيم فعاليات جماهيرية (ندوات، معارض، حملات ميدانية) تعزز الفخر الوطني والانتماء للقضية.
- استغلال قوة مواقع التواصل الاجتماعي وأطلاق حملات رقمية تفاعلية قائمة على هاشتاقات موحدة ومحتوي قصير وجذاب.
- تشجيع الشباب على إنتاج محتوى مرئي/ كتابي خاص بهم (User-generated content) لتعزيز المشاركة المجتمعية ودعم البدائل المحلية.
- الاستفادة من المؤثرين وصناع المحتوى الشباب لتوسيع نطاق التأثير، مع إنتاج محتوى قصير وسهل الانتشار (Reels TikTok, Stories)

- إدخال ورش عمل وبرامج تدريبية في المدارس والجامعات حول ثقافة المقاطعة ودعم المنتج المحلي.
 - التعاون مع مطورين لإنشاء تطبيق مجاني يقدم قوائم محدثة للمنتجات المقاطعة والبدائل المصرية، مع نظام تقييمات ومراجعات مع المستهلكين.
 - معالجة تحديات الجودة والسعر للبدائل المحلية من خلال الاستثمار في تطوير خطوط الإنتاج ورفع معايير الجودة بما يتماشى مع توقعات المستهلك.
 - اعتماد استراتيجيات تسعير مرنة لجعل البدائل المحلية منافسة للمنتجات الأجنبية.
 - إجراء حملات تسويقية وطنية لإبراز قصص نجاح الشركات المصرية والابتكارات المحلية عبر الإعلام والتسويق الرقمي.
 - ربط المنتج المحلي بالقيم الوطنية والاعتزاز بالهوية المصرية.
 - تقديم حوافز (عروض/خصومات/برامج ولاء) للمستهلكين الداعمين للمنتجات المحلية.
 - إطلاق صناديق تمويل صغيرة ومتوسطة تديرها منظمات المجتمع المدني بالتعاون مع البنوك لدعم المشاريع المنتجة للبدائل.
 - إقامة معارض للمنتجات المصرية في الجامعات والأحياء الشعبية للتعريف بالبدائل.
 - تشجيع المتاجر الكبرى والصغرى على تخصيص رفوف واضحة مميزة للمنتجات المحلية.
 - اتجاهات للبحث المستقبلي في هذا المجال.
- لتعميق فهم سلوك المقاطعة وتأثيراته، يُوصى بالتالي:
1. دراسات طولية: لتتبع سلوك المقاطعة على المدى الطويل، وفهم كيفية تطور القيم والدوافع بمرور الوقت، وتأثير التغيرات الاقتصادية والسياسية على استمرارية المقاطعة، وهذا يسمح بالانتقال من اللقطات المقطعية إلى فهم التطور الديناميكي لسلوك المقاطعة.
 2. دراسة الاعتبارات الأخلاقية: التعمق في الجوانب الأخلاقية للمقاطعة، خاصة في سياقات الصراعات الحساسة، وكيف تؤثر هذه الاعتبارات على دوافع المستهلكين وتصوراتهم.

قائمة المراجع:

- أحمد السكري، بشرى نعام. (2021). محددات السلوك الشرائي للمستهلكين السوريين في ظل الحرب: دراسة ميدانية في محافظة اللاذقية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مج 43، ع 6، 211 - 229.
- أحمد عبده محمد. (2024). استخدام الدوافع الدينية والنزعة العرقية في حملات المقاطعة وتأثيرها على ولاء الجمهور للعلامات التجارية الغربية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثالث والعشرون، العدد الأول.
- اعتماد علام. (2007). الإطار المنهجي والنظري للدراسة، في اعتماد علام وآخرون (محررون)، قيم العمل الجديدة في المجتمع المصري، ط1، مكتبة الأنجلو، 17-59.
- أماني فاروق عبد العزيز. (2024). تعرض الشباب المصري لحملات مقاطعة العلامات التجارية الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اتجاهاتهم نحو شراء ودعم الصناعات المحلية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 86 (الجزء الأول).
- بلقاسم تويبة. (2022). العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري: حالة شراء الهاتف المحمول. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، مج 6، ع 2، 200 - 219.
- بن سعيد مسعودة أمال، بن لخضر محمد العربي. (2018). أثر الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي للأسرة: دراسة ميدانية على عينة من الأسر بولاية بشار. مجلة البشائر الاقتصادية، مج 4، ع 2، 563 - 580.
- شيماء عز الدين. (2024). دور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة 2013م: دراسة تطبيقية بالتركيز على تطبيق (x) تويتر سابقًا. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد (49)، 61-105.
- عبدالراضي مخلف. (2015). إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية وتأثيرها على المستهلك العربي: دراسة وصفية مقارنة على عينة من المستهلكين المصريين والسعوديين، مجلة البحوث الإعلامية، ع 44، 1 - 38.
- عبد الوهاب صالح الوهاشي. (2023). تأثير محددات السلوك الشرائي على سلوك المستهلك السعودي خلال جائحة كورونا COVID-19. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، مج 16، ع 1، 80 - 109.
- عز الدين نشاد، أيوب صكري، نبيل بهوري. (2023). القيم الدينية الإسلامية وأثرها في السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري نحو سلع التسوق "دراسة ميدانية". حوليات جامعة الجزائر 1، المجلد: 37، العدد: 02، 441-455.
- كريمة الحاج حاجي. (2022). تأثير صورة العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة حالة العلامة التجارية نقاوس للمشروبات. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، مج 25، ع 1، 311 - 331.
- مروة عبد محمد. (2024). عداء املستهلك لبلد منشأ العلامة التجارية وانعكاسه على مقاطعة منتجاتها. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام جامعة بني سويف، 7(2)، 1091-1179.
- منتصر الهادي مالك، عبد العزيز حسن عبد العزيز، مجاهد عبد القادر. (2021). أثر العلامة التجارية والاسم التجاري على سلوك المستهلك الشرائي: دراسة ميدانية شركة دال للصناعات الغذائية المحدودة - ولاية الخرطوم. مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، مج 1، ع 3، 1628 - 1652.
- ميرييهان سيف. (2023). تعرض الجمهور المصري لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي دراسة ميدانية، مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية، العدد (34)، 667-696.
- نجله محمد حامد. (2024). استخدام الجمهور المصري لوسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بدعم القضية الفلسطينية عبر حملات المقاطعة (دراسة ميدانية). المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد (28)، 271-346.

- نرمين علاء الدين. (2025). تأثير حملات المقاطعة على معدلات إعادة الشراء في ضوء مسامحة العلامة التجارية-دراسة تطبيقية على عينة من الجمهور المصري. مجلة البحوث الإعلامية، 74(1)، 145-232.
- 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.
- Altaf, S. N., Perumal, S., & Hussin, Z. (2017). Consumption values and consumer attitude towards automobile purchase. *Paradigms*, 11(1), 1.
- Awuni, J. A., & Du, J. (2016). Sustainable consumption in Chinese cities: green purchasing intentions of young adults based on the theory of consumption values. *Sustainable Development*, 24(2), 124-135.
- Awuni, J. A., & Du, J. (2016). Sustainable consumption in Chinese cities: green purchasing intentions of young adults based on the theory of consumption values. *Sustainable Development*, 24(2), 124-135.
- Bangun, C. S., Suhara, T., & Husin, H. (2023). Penerapan Teori Planned Behavior Dan Perceived Value Pada Online Purchase Behavior. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 123–134. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1SP.2074>
- Bohman, V., & Parup, H. (2022). Purchasing with the Party: Chinese Consumer Boycotts of Foreign Companies, 2008-2021. Swedish National China Centre, Report, (2).
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2019). Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. *International journal of hospitality management*, 77, 245-259, available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.004>
- Delistavrou, A., Krystallis, A., & Tilikidou, I. (2020). Consumers' decision to boycott "unethical" products: The role of materialism/post materialism. *International journal of retail & distribution management*, 48(10), 1121-1138.
- Derawi, M., Dalveren, G. G. M., & Cagiltay, N. E. (2023). Mobile Application Software Requirements Specification from Consumption Values. *Electronics*, 12(7), 1592.
- Elhajjar, S. (2023). Factors influencing buying behavior of Lebanese consumers towards fashion brands during economic crisis: A qualitative study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103224.
- Furukawa, H., Matsumura, K., & Harada, S. (2019). Effect of consumption values on consumer satisfaction and brand commitment: Investigating functional, emotional, social, and epistemic values in the running shoes market. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 158.
- Ghufran, M., Ashraf, J., Ali, S., Xiaobao, P., & Aldieri, L. (2022). Effect of Consumption Value on Consumer Willingness to Consume GM Food: A Post-COVID-19 Analysis. *Foods*, 11(18), 2918.
- Gilaninia, S., Taleghani, M., & Aziz, N. (2013). Marketing mix and consumer behavior. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(12), 1-6.

- Hino, H. (2023). More than just empathy: The influence of moral emotions on boycott participation regarding products sourced from politically contentious regions. *International Business Review*, 32(1), 102034.
- Hussain, K., Abbasi, A. Z., Rasoolimanesh, S. M., Schultz, C. D., Ting, D. H., & Ali, F. (2023). Local food consumption values and attitude formation: the moderating effect of food neophilia and neophobia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 464-491.
- Injass, R. A. M. (2023). The impact of the palestinian popular boycott on the demand for the palestinian food products (Doctoral dissertation).
- Jamroz, U., & Lawonk, K. (2017). The multiple dimensions of consumption values in ecotourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 18-34.
- Kalliny, M., Minton, E. A., & Benmamoun, M. (2018). Affect as a driver to religious-based consumer boycotts: Evidence from qualitative and quantitative research in the United States. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 840-853.
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2021). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129-1159, doi: 10.1108/IJCHM-05-2020-0477
- Kim, C., Yan, X., & Park, S. (2022). Do consumer boycotts really matter with global companies? The moderating effect of gender differences. *International Journal of Emerging Markets*. DOI 10.1108/IJOEM-03-2021-0312
- Liu, M., Jia, W., Yan, W., & He, J. (2023). Factors influencing consumers' repurchase behavior on fresh food e-commerce platforms: An empirical study. *Advanced Engineering Informatics*, 56, 101936.
- Lee, K., Hyun, J., & Lee, Y. (2022). Why do and why Don't people consume fast Food?: An application of the consumption value model. *Food Quality and Preference*, 99, 104550.
- Lee, Y., & Chon, M. G. (2021). "Don't Go, Don't Buy": Understanding the Motivations of the Anti-Japan Boycott Movement in South Korea During an International Conflict. *Negotiation and Conflict Management Research*, 15(1), 1-25.
- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner production*, 22(1), 11-18.
- Makarem, S. C., & Jae, H. (2016). Consumer boycott behavior: An exploratory analysis of twitter feeds. *Journal of consumer affairs*, 50(1), 193-223.
- Mirza, F., Ashraf, S., & Jahangir, H. B. (2020). The impact of religiously motivated consumer boycotts on product judgment, brand image and loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(11), 384-402.

- Muhammed, A. A., Ab Rahman, M. N., Mohd Hamzah, F., Che Mohd Zain, C. R., & Zailani, S. (2019). The impact of consumption value on consumer behaviour: A case study of halal-certified food supplies. *British Food Journal*, 121(11), 2951-2966.
- Mweemba, B., Mweshi, G., & Bbenkele, E. (2022). Factors Affecting Consumer Buying Behavior towards Local Brands in Zambia: A Consideration of the Product Preference, *RA Journal of Applied Research*, ISSN: 2394-6709, Vol: 08, Issue: 04, 256-265, DOI:10.47191/rajar/v8i4.06.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017). The influence of Vietnamese consumers' altruistic values on their purchase of energy efficient appliances. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 759-777.
- on the theory of consumption values", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 22 No. 1, pp. 11-18.
- Palacios-Florencio, B., Revilla-Camacho, M. Á., Garzón, D., & Prado-Román, C. (2021). Explaining the boycott behavior: A conceptual model proposal and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1313-1325.
- Park, H. J., & Rabolt, N. J. (2009). Cultural value, consumption value, and global brand image: A cross-national study. *Psychology & Marketing*, 26(8), 714-735.
- Punj, G. (2011). Effect of consumer beliefs on online purchase behavior: The influence of demographic characteristics and consumption values. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 134-144.
- Ramazan Ahmad, A. (2021). Effects of the Facebook boycott campaign on Turkish products and its influence on demand of Kurdish consumers 2020. *UKH Journal of social sciences*, 5(1), 98-106.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409.
- Sangadji, S. S., & Handriana, T. (2023). The effect of consumption value on consumer changes behavior in usage of food delivery applications in the era of society 5.0. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 729-736.
- Sari, D. K., & Games, D. (2024). Investigating young consumer's boycott behavior in an emerging market. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2362444.
- Shah, A. M., & Schweiggart, N. (2023). # BoycottMurree campaign on twitter: Monitoring public response to the negative destination events during a crisis. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 92, 103734.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of cleaner production*, 167, 473-483.
- Soltani, M., Soltani Nejad, N., Taheri Azad, F., Taheri, B., & Gannon, M. J. (2021). Food consumption experiences: a framework for understanding food tourists' behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 75-100.

- Thomé, K. M., Pinho, G. M., & Hoppe, A. (2019). Consumption values and physical activities: consumers' healthy eating choices. *British Food Journal*, 121(2), 590-602.
- Ulker-Demirel, E., Yuruk-Kayapinar, P., & Kayapinar, O. (2021). The role of consumer ethnocentrism on boycott behaviour: What if a domestic business behaves egregiously? *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 38(4), 354-368.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of tourism research*, 36(3), 413-438, available at: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>
- Wong, K. H., Chang, H. H., & Yeh, C. H. (2019). The effects of consumption values and relational benefits on smartphone brand switching behavior. *Information Technology & People*, 32(1), 217-243.
- Xiao, G., & Kim, J. O. (2009). The investigation of Chinese consumer values, consumption values, life satisfaction, and consumption behaviors. *Psychology & marketing*, 26(7), 610-624.
- Yeh, C. H., Wang, Y. S., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, 36(3), 245-257.
- Yener, D. (2023). The Effect of Country of Origin and Brand Origin on Consumer Boycotts: The Mediating Effect of Product Evaluation. *Menşe Ülke ve Marka Menşenin Tüketici Boykotlarına Etkisi: Ürün Değerlendirmesinin Aracılık Etkisi*, *Econharran Harran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(12), 1-13