



مجلة

جامعة

الملك خالد

للعلوم الإنسانية

دورية علمية نصف سنوية ، محكمة



المجلد ٧، العدد ١

ذو القعدة ١٤٤١ هـ يونيو ٢٠٢٠م



مجلة جامعة الملك خالد للعلوم الإنسانية

المجلد السابع – العدد الأول ذو القعدة ١٤٤١ يونيو ٢٠٢٠

مجلة علمية، نصف سنوية، مُحكمة

المشرف العام

أ.د. فالح بن رجاء الله السلمي

مدير جامعة الملك خالد

نائب المشرف العام

أ.د. سعد عبد الرحمن العمري

وكيل الجامعة للدراسات العليا والبحوث

رئيس التحرير

أ.د. عبدالعزيز إبراهيم يوسف فقيه

مدير التحرير

د. إسماعيل خليل الرفاعي



المراسلات:

توجه جميع المراسلات إلى رئيس هيئة التحرير على العنوان التالي:

مجلة جامعة الملك خالد للعلوم الإنسانية

الرمز البريدي: ٦١٤١٣ صندوق البريد ٩١٠٠، المملكة العربية السعودية

البريد الإلكتروني: humanities@kku.edu.sa

إخلاء مسؤولية

المواد العلمية المنشورة في المجلة تعبر عن آراء أصحابها ولا تنسب إلى الرعاة أو الناشر أو المحرر أو هيئة تحرير مجلة جامعة الملك خالد للعلوم الإنسانية.

رقم إيداع ١٤٣٥/٣٠٧٦ بتاريخ ١٤٣٥/٣/١٢ هـ

الرقم الدولي المعياري (ردمد) ١٦٥٨-٦٧٢٧

أعضاء هيئة التحرير

الصفة	الاسم	م
رئيس التحرير	أ.د. عبد العزيز إبراهيم يوسف فقيه	١
عضو هيئة التحرير	أ.د. يحيى عبد الله الشريف	٢
عضو هيئة التحرير	أ.د. مربع بن سعد آل هباش	٣
عضو هيئة التحرير	أ.د. عوض بن عبد الله القرني	٤
عضو هيئة التحرير	أ.د. أحمد بن يحيى آل فابع	٥
عضو هيئة التحرير	أ.د. عبد اللطيف بن إبراهيم الحديثي	٦
عضو هيئة التحرير	أ.د. حسين بن محمد آل عبيد	٧
عضو هيئة التحرير	د. سلطنة بنت محمد الشهراني	٨
عضو هيئة التحرير ومدير التحرير	د. إسماعيل خليل الرفاعي	٩
سكرتير المجلة	أ. تركي بن علي آل حميد	١٠

أعضاء الهيئة الاستشارية

الجهة	الاسم	م
جامعة الملك فهد للبترول والمعادن	أ.د. إبراهيم الجبري	١
جامعة الملك فيصل	أ.د. أحمد عبد العزيز الحلبي	٢
جامعة بكر بلقايد	أ.د. أمين بلمكي	٣
جامعة الملك سعود	أ.د. حسام بن عبد المحسن العنقري	٤
جامعة هارفارد	أ.د. خوزيه راباسا	٥
جامعة إسيكس	أ.د. دوج أنولد	٦
جامعة الملك سعود	أ.د. سعد البازعي	٧
جامعة بني سويف	د. محمد أمين مخيمر	٨
جامعة أم القرى	أ.د. صالح بن سعيد الزهراني	٩
جامعة الملك سعود	أ.د. صالح زياد الغامدي	١٠
جامعة الملك سعود	أ.د. صالح معيض	١١
جامعة اليرموك	أ.د. فواز عبد الحق	١٢
جامعة الملك خالد	أ.د. محمد عباس	١٣
جامعة أم القرى	أ.د. محمد مرسي الحارثي	١٤
جامعة مانشستر	أ.د. مفي بيكر	١٥
جامعة ويسيدا اليابان	أ.د. جلن استكويل	١٦

مجلة جامعة الملك خالد للعلوم الإنسانية

مجلة جامعة الملك خالد للعلوم الإنسانية دورية علمية متخصصة في العلوم الإنسانية، محكمة في آلية قبول البحوث القابلة للنشر بها، وتهدف إلى نشر الإنتاج العلمي للباحثين في تخصصات العلوم الإنسانية، وتعنى بالبحوث الأصلية التي لم يسبق نشرها باللغتين العربية والإنجليزية والتي تتسم بالمصداقية واتباع المنهجية العلمية السليمة.

أهداف المجلة

- 1- الإسهام في إبراز دور الحضارة الإسلامية في إثراء العلوم الإنسانية.
- 2- نشر البحوث العلمية المحكمة في مجال العلوم الإنسانية بفرعها المختلف.
- 3- الإضافة إلى مركز المعرفة في الدراسات الإنسانية.
- 4- إبراز جهود الباحثين في الدراسات والبحوث العلمية ذات الصلة بموضوعات الإنسانيات.

شروط النشر

- 1- يجب أن يتصف البحث بالأصالة والابتكار والجدة واتباع المنهجية العلمية الملائمة وصحة اللغة وسلامة الأسلوب.
- 2- أن لا يكون قد سبق نشره أو قدم للنشر في مكان آخر، ويتعد الباحث كتاباً أن لا يكون البحث قد سبق نشره أو قد قدم للنشر مزامنة مع تقديمه للنشر في مجلتنا إلى مجلة أخرى حتى يتم اتخاذ القرار المناسب في هذا الشأن.
- 3- ألا يكون البحث جزءاً من كتاب منشور أو مستلاً من رسالت علمية.
- 4- أن لا يزيد عدد صفحات البحث عن 40 صفحة.
- 5- تخضع جميع البحوث المقدمة للنشر في المجلة للتحكيم بعد اجتيازها مرحلة الجرد الداخلي.
- 6- لا يجوز نشر البحث أو أجزاء منه في مكان آخر بعد إقرار نشره في مجلة جامعة الملك خالد للعلوم الإنسانية إلا بعد الحصول على إذن كتابي بذلك من رئيس التحرير.
- 7- موافقة المؤلف على نقل حقوق النشر كافة إلى المجلة، وإذا رغبت المجلة في إعادة نشر البحث فإن عليها أن تحصل على موافقة مكتوبة من صاحبه.
- 8- يمنح المؤلف نسخة واحدة من العدد المنشور فيه بحثه، وجميع أصول البحث التي تصل إلى المجلة لا ترد سواء نشرت أم لم تنشر.

متطلبات النشر وتعليماته

- 1- تصنف المواد التي تقبلها المجلة للنشر وفق ما يأتي:
البحث أو الدراسة: من عمل المؤلف في مجال تخصصه، ويجب أن يكون أصيلاً، وأن يضيف جديداً للمعرفة.
المقالة: وتتناول العرض النقدي والتحليلي للبحوث والكتب ونحوها التي سبق نشرها في ميدان معين من ميادين الدراسات الإنسانية.
منبر الرأي: رسائل القراء إلى المحرر والردود والملاحظات التي ترد إلى المجلة.
- 2- بالنسبة للبحوث والدراسات، تنشر المجلة البحوث الآتية فقط:
أولاً: البحوث الميدانية (الامبريقية): يورد الباحث مقدمة يبين فيها طبيعة البحث ومبرراته ومدى الحاجة إليه، ثم يحدد مشكلة البحث، ثم يعرض طريقة البحث وأدواته، وكيفية تحليل بياناته، ثم يعرض نتائج البحث ومناقشتها والتوصيات المنبثقة عنها، وأخيراً يثبت قائمة المراجع.

- ثانياً: البحوث النوعية التحليلية: يورد الباحث مقدمة يمهد فيها لمشكلة البحث وأسئلته مبيناً فيها أهميته وقيمه في الإضفاء إلى العلوم والمعارف واغنائها بالجديد، ثم يقسم العرض بعد ذلك إلى أقسام متسلسلة ومترابطة على درجة من الاستقلال فيما بينها، بحيث يعرض في كل منها فكرة مستقلة ضمن إطار الموضوع الكلي ترتبط بما سبقها وتمهد لما يليها، ثم يختم الموضوع بخلاصة شاملة وتوجيهات، وأخيراً يثبت قائمة بالمراجع.
٣. أن يحتوي البحث على: عنوان البحث باللغتين العربية والانجليزية وملخص باللغتين العربية والإنجليزية في صفحة واحدة بحدود (١٥٠) كلمة لكل ملخص، وأن يتضمن البحث كلمات دالة على التخصص الدقيق للبحث باللغتين وسيرة ذاتية مختصرة للباحث أو الباحثين.
٤. تقدم البحوث مطبوعة بخط (Simplified Arabic) حجم (١٤) للنصوص في المتن، ويكتب البحث على وجه واحد، مع ترك مسافة ١.٥ بين السطور.
٥. إن سياسة المجلة تستوجب (بقدر الإمكان) أن يتكون البحث من الأجزاء التالية (للبحوث الامبريقية - الميدانية): مقدمة الدراسة، مشكلة الدراسة، وأهدافها وأسئلتها/ أو فرضياتها، أهمية الدراسة، محددات الدراسة، التعريفات بالمصطلحات، إجراءات الدراسة، وتضمن: المجتمع والعينة، أداة الدراسة، صدق وثبات الأداة، المنهج المتبع في الدراسة، ثم عرض النتائج، ومناقشتها، وأخيراً الاستنتاجات والتوصيات.
٦. يراعى في أسلوب توثيق المراجع داخل النص وفق نظام جمعية علم النفس الأمريكية (APA).

معلومات الاتصال

ينبغي توجيه جميع المراسلات إلى رئيس تحرير مجلة جامعة الملك خالد للعلوم الإنسانية على العنوان التالي:

مجلة جامعة الملك خالد للعلوم الإنسانية

الرمز البريدي ٦١٤١٣

صندوق البريد ٩١٠٠

البريد الإلكتروني: humanities@kku.edu.sa

مقدمة التحرير

يسعدنا تقديم العدد الأول من المجلد التاسع والعشرين لمجلة جامعة الملك خالد للعلوم الإنسانية والذي يشتمل على عدد من البحوث التي تناقش قضايا متعلقة بالعلوم الإنسانية حيث تأخذنا الدكتورة جنان التميمي في دراسة في البنية والدلالة في الخطاب الشبكي وكذلك الدكتور عبدالكريم قندوز يتناول الجدلية التنظيمية والى أي مدى يمكنها تفسير ابتكار المنتجات المالية الإسلامية، ثم ينتقل بنا الدكتور عبدالعزيز الرشود والدكتور محمد عيسى بدراسة حول الحماية الدولية للحقوق والحريات الأساسية للمهاجرين غير النظاميين، والدكتور جمال حمد يناقش موضوع الزيادة في بنية الفعل الثلاثي وأثرها الدلالي في القرآن الكريم، وفي دراسة أخرى تناولت الدكتورة هدى عبدالحليم دراسة النص الأدبي في كتاب الصناعتين (الكتابتة والشعر) للعسكري، وفي مجال الجغرافيا تناولت الدكتورة جميلة الطويهر المعالجة البصرية لخرائط الكثافة النسبية لنسب المساحة المزروعة في منطقة الرياض، والباحث سلامة البلوي طرح في دراسة علمية برنامج مقترح لتعليم اللغة العربية لغبر الناطقين بها لأغراض سياسية في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، وفي مجال الأعمال ناقش الدكتور هشام فاضل تأثير مصداقية العلامة التجارية في مواجهة المقاطعة الاقتصادية ودور مكانة العلامة الاجتماعية، والدكتور عبدالله عسيري طرح دراسة تتعلق بدور الإعلام الجديد في التوعية والوقاية من الأزمات، وتناول الدكتور محمود دويدار دور العلاقات العامة الرقمية في مواجهة أزمة الأمن الفكري، وكذلك طرح الدكتور حسن آل طالع دراسة في إثر تبني الموازنة الشخصية على العادات الشرائية والإدخار والاستثمار الشخصي، والدكتور إبراهيم الصعدي تناول في دراسة نفسية عدم الاتزان الوجداني والاندفاعية كمنبئين للتفكير الانتحاري، أما الدكتور عبدالوهاب الشيباني فتناول منهج الأصوات المركبة: أدراسة في قراءات يعقوب الحضرمي الشاذة، وأخيرا في مجال اللغة العربية قدم الدكتور سلطان أبودبيل دراسة عن موقف ابن جني من مسائل الانتقاد النحوية والصرفية لشعر المتنبي.

وأخير نتمنى أن يجد الباحث العربي في العدد ما يثري المجال البحثي ويحفزه إلى استكشاف ودراسة الظواهر الإنسانية الجديدة في كافة المجالات التي تختص بها المجلة. ويسرنا أن نحث الباحثين بأن المجلة ترحب باستقبال مقالات المراجعة والتي تكون عن عبارة عروض نقدية لبحوث منشورة في خط فكر معين في أي من مجالات المعرفة الإنسانية أو الاجتماعية، كما نقبل للنشر عرض ونقاش الكتب الجديدة، والبحوث المتخصصة، والمقالات العرضية بين المعرفية بعد اجتياز مراحل التحكيم الداخلي والخارجي.

والله الموفق والهادي إلى سواء السبيل.

رئيس التحرير

أ.د. عبد العزيز بن إبراهيم فقيه

المحتويات

١٠	مقدمة التحرير
	الإيموجي EMOJIS في الخطاب الشبكي (دراسة في البنية والدلالة)
١٣	جنان عبد العزيز التميمي
	الجدلية التنظيمية: إلى أي مدى يمكنها تفسير ابتكار المنتجات المالية الإسلامية؟
٤٧	د. عبد الكريم أحمد قندوز
	الحماية الدولية للحقوق والحريات الأساسية للمهاجرين غير النظاميين
٧٣	د. عبد العزيز بن عبد الله الرشود - د. محمد أحمد عيسى
	الزيادة في بنية الفعل الثلاثي وأثرها الدلالي في القرآن الكريم
١١٣	د. جمال محمد سعيد حمد
	النص الأدبي في كتاب الصناعتين (الكتابة، والشعر) للعسكري ت ٣٩٥هـ
١٥٩	هدى إبراهيم النبوي عبد الحليم
	المعالجة البصرية لخرائط الكثافة النسبية لنسب المساحة المزروعة في منطقة الرياض - دراسة تطبيقية-
١٨٩	د. جميلة بنت حماد الطوهر
	برنامج مقترح لتعليم اللغة العربية لغير الناطقين بها لأغراض سياحية في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ (دراسة مقدمة من خلال واقع التدريس في الجامعة الإسلامية وجامعة تبوك)
٢٢٣	أ. سلامة صلاح البلوي
	تأثير مصداقية العلامة التجارية في مواجهة المقاطعة الاقتصادية ودور مكانة العلامة التجارية الاجتماعية
٢٦٥	د. هشام فاضل

- دور الإعلام الجديد في التوعية والوقاية من الأزمات
د. عبدالله علي العسيري ٢٨٩
- دور العلاقات العامة الرقمية في مواجهة أزمة الأمن الفكري بين طلاب
الجامعات السعودية - دراسة تطبيقية على طلاب جامعة شقراء
د. محمود محمد عوض دويدار ٣٢٣
- أثر تبني الموازنة الشخصية على العادات الشرائية والادخار والاستثمار
الشخصي
د. حسن أحمد آل طالع ٣٦٧
- عدم الاتزان الوجداني والاندفاعية كمنبئين بالتفكير الانتحاري لدى عينة
من طلاب الجامعة ذوي اضطراب الشخصية الحدية
إبراهيم بن عبده صعدي ٣٩٥
- منهج الأصوات المركبة دراسة في قراءات يعقوب الحضرمي (ت ٢٠٥ هـ)
الشاذة
أ.د/ عبد الوهّاب بن أحمد شيباني ٤٢٣
- موقف ابن جني من مسائل الانتقاد النحويّة والصرفيّة لشعر المتنبي في كتابه
الفسر
د. سلطان سعيد مربع أبو دبيل ٤٧٧

تأثير مصداقية العلامة التجارية في مواجهة المقاطعة الاقتصادية ودور مكانة العلامة التجارية الاجتماعية

د. هشام فاضل (*)

جامعة بيشة

الملخص

إن فعالية مقاطعة العلامات التجارية تعتمد إلى حد كبير على استعداد المستهلك للاشتراك أو الانخراط في أنشطة المقاطعة المختلفة. قلة الأبحاث التي تبحث في الاستراتيجيات المختلفة التي يمكن تطبيقها للتأثير بشكل إيجابي على وجهات نظر الأفراد حول العلامات التجارية والتي قد تؤثر على مدى رغبة الأفراد في الاشتراك في أنشطة المقاطعة المختلفة من عدمه دفعت الباحث لدراسة هذه الظاهرة الهامة في عالم التسويق. يناقش هذا البحث العلاقة السببية بين مدى مصداقية العلامة التجارية كمتغير مستقل والمشاركة في أنشطة المقاطعة الاقتصادية كمتغير تابع. دعم الباحث إحصائياً افتراضية التأثير المباشر على رغبة أو توجه المستهلك للانخراط في الأنشطة المختلفة للمقاطعة الاقتصادية في حال ارتفاع الشعور بمصداقية العلامة التجارية. وناقش البحث أيضاً مكانة العلامة التجارية وقبولها في المجتمع كمتغير وسيط يفسر العلاقة السابقة.

كلمات البحث: العلامة التجارية، المصداقية، المكانة الاجتماعية، المقاطعة.

(*) هشام قاسم فاضل ، جامعة بيشة ، كلية الاعمال ، قسم إدارة الاعمال ، التخصص الدقيق التسويق ، مجالات البحث سلوكيات المستهلك ، التسويق الدولي ، العلامات التجارية



The impact of brand reliability and prestige in confronting consumer boycott

Dr. Hesham Fazel^(*)

Bisha University

Abstract

Consumer participation in economic boycott activities depends is reliant on the level of consumers' willingness to engage in such activities. Existing studies explore different approaches that can be useful in influencing consumer perceptions of boycotted brands, and possible confrontation and defusing of boycott activities; however limited number of studies that explore these topics. Accordingly, this study empirically discusses the main effects of brand reliability on the willingness of consumers to engage in economic boycott activities. Additionally, this paper proposes that when consumers perceive a brand to be highly reliable, they are less likely to engage in boycott activities for such brands. Moreover, the findings of this study show that brand prestige may play a positive role as a mediating factor in explaining the main relationship between of brand reliability and consumer boycott.

Keywords: Brand, Reliability, prestigious, Boycott

(*) Hesham Fazel, University of Bisha, College of business, department of business administration, speciality: Marketing, research interests: consumer behavior , international marketing , branding.



د. هشام فاضل ، تأثير مصداقية العلامة التجارية في مواجهة المقاطعة الاقتصادية ودور مكانة العلامة التجارية الاجتماعية

١- المقدمة

نشرت جيلاندس بوستن (جريدة دنماركية) ١٢ رسماً توضيحياً للنبي محمد ﷺ والذي أعتبر انتهاكاً جائراً ومسيئاً لمبادئ المسلمين وقيمهم الدينية عام (٢٠٠٥). وانطلقت في العديد من الدول الإسلامية مظاهرات حاشدة نتيجة لهذه الرسوم المسيئة داعية إلى حظر بعض العلامات التجارية الدنماركية، التي لا صلة لها في واقع الحال بالمطبوعات والضرر التي نُشرت إلا أن القاسم المشترك بين هذه الشركات والجريدة أنهما من نفس الدولة (الدنمارك). وقاطع السواد الأعظم من المستهلكين العلامات التجارية الدنماركية في الدول الإسلامية للتعبير عن استيائهم واعتراضهم على توزيع تصوير النبي محمد ﷺ في صور لا تليق بجليل مكانته وعظيم قدره. ونتيجة لهذه المقاطعة تكبدت الشركات الدنماركية ملايين الدولارات وزاد من مشاعر القلق لدى هذه الشركات احتمالية مواصلة مقاطعة المنتجات الدنماركية وعلاقات التبادل التجاري في المستقبل. وشارك العديد من المسلمين والمؤيدين في هذه المقاطعة في جميع أنحاء العالم حيث اجتمع الكثير من مستهلكي المنتجات الدنماركية في واحدة من أكبر المقاطعات التجارية على الإطلاق (أخبار BCC، 2006).

بدأ المستهلكون، وخاصة الدول الإسلامية، بمقاطعة جميع السلع الدنماركية بعد فترة وجيزة من نشر صور الرسوم المتحركة. وتبعه إصدار حكومات بعض البلدان مقاطعات وقيود على المنتجات الاستهلاكية المستوردة من الدنمارك على المستوى الرسمي والحكومي. كانت الدنمارك في ذلك الوقت تشعر بقلق بالغ إزاء احتمال فقدان ١١٠٠٠ وظيفة نتيجة للمقاطعات ضد المنتجات الدنماركية في العالم الإسلامي. تعرضت شركة آرلا فودز، إحدى أكبر شركات الألبان في أوروبا، لأكثر من مقاطعة لمنتجاتها الدنماركية في منطقة الشرق الأوسط حيث ذكرت شركة آرلا فودز إن المبيعات في الشرق الأوسط قد توقفت بالكامل وتحملت الشركة خسائر ٣.٢ مليون دولار أمريكي يوميًا في فبراير ٢٠٠٦ (أخبار BCC، 2006).

تمثل المقاطعة قوة المستهلك الأولى وآلية الرقابة الاجتماعية على أعمال الشركات التجارية في مختلف قطاعات الأعمال والمال. يستخدم فيها المقاطعون ما يطلق عليه اصطلاحاً "أصوات الشراء" عن عمد لصالح أو لرفض الشركات التي لها تأثيرات بيئية سلبية أو مواقف اجتماعية مناهضة لقيم وعادات المجتمعات. وتعتبر المقاطعة فعل جماعي مماثل للتصويت، وهي سلوك اجتماعي لا ينظر فيها إلى المصالح الفردية أو المنافع الشخصية. وترتكز المقاطعات التجارية على القيام بتنظيم تظاهرة أو إضراب مجتمعي يسعى من خلالها العديد من المستهلكين إلى تبيان خطأ تلك الشركات التجارية أو الاستثمارية وذلك للوصول إلى تقليل مبيعات شركة ما بغية الضغط عليها لتقديم اعتذار وتعديل ما تم رصده من مخالفات لقيم للمجتمع (روث & فيرمان، ٢٠٠٩) وقد اثبتت الكثير من المقاطعات التجارية



Dr. Hesham Fazel, Brand reliability impact on confronting economic boycott and the role of brand prestigious

أثرها في انخفاض المبيعات للشركات التجارية نتيجة للإضرابات والمقاطعات وما تبعها من إجراءات اتخذها منظمو المقاطعة أعاقت معها توزيع المنتجات في الأسواق المقاطعة (سميث، ١٩٩٠). ومع ذلك، يعتبر الموسيقين ومديري الشركات المقاطعة اتجاه غير مرغوب فيه حيث يفرض عليهم تطوير العديد من الأساليب الممكنة ومعالجتها وتنفيذها لمنع وصول المقاطعون إلى أهدافهم وتقليل الخسائر المحتملة في حصة السوق.

١- أ- مشكلة البحث:

قبل إجراء دراسة بحثية على المستهلكين، كانت أنشطة المقاطعات ذات طابع مفاهيمي وصفي تركز على مقاطعة منظمي المقاطعة لبعض الأعمال الرسمية أو الغير رسمية وشحن المستهلكين والمستفيدين من المشاركة في أنشطة المقاطعات وذلك لبلوغ أهداف قصدية معينة (كوزينس، ٢٠٠٤). لم يتم إجراء دراسات سابقة تتجاوز العلاقة العامة بين الشركات ودوافع مشاركة المقاطعين. وقد أجريت بعض البحوث لتقييم الاستراتيجيات الإدارية التي من الممكن تطبيقها لمواجهة المقاطعة ومنظمتها وحماية صورة الشركة التجارية واستثماراتها وهي دراسات محدودة لم يستفد منها كثيراً أصحاب المال والأعمال في مجابهة التغيرات المفاجئة في توجهات وقرارات المستهلكين تجاه منتجاتهم وخدماتهم. الأمر الذي أبقى سياسة المقاطعات التجارية هاجساً يؤرق متخذي القرار في هذه الشركات. هذه الدراسة تناقش بعمق أكثر كيفية التأثير على سلوكيات المستهلكين في تقييمهم للعلامة التجارية ودفعهم معنوياً إلى عدم الانخراط والمشاركة في المقاطعات التجارية وذلك عن طريق زيادة معرفة وتقييم مصداقية العلامة التجارية لدى المستهلك ومدى نية الشراء لديه بشكل عام وفي ذروة المقاطعة بشكل خاص. في الأغلب الأعم تكون نية الشراء مرتبطة بسلوك المستهلكين وإدراكهم واتجاهاتهم الاجتماعية والاقتصادية. ويعتبر سلوك الشراء نقطة رئيسية للمستهلكين للوصول إلى تقييم منتج محدد قبل عملية الشراء. ويُشير (جافر ، لالب & ناب، ٢٠١٢) أن نية الشراء تعتبر اداه فعالة للتنبؤ بعملية الاستهلاك المستقبلي. وقد تتغير نية الشراء تحت تأثير السعر أو القيمة أو الجودة المدركة. بالإضافة إلى ذلك، تتأثر نية الشراء لدى المستهلكين بالدوافع الخارجية والداخلية خلال عملية الشراء.

١- ب- أهداف البحث:

- i. يهدف هذا البحث الى مناقشة دور مصداقية العلامة التجارية في التأثير على رغبة المستهلكين بالمشاركة أو عدمها في المقاطعة الاقتصادية والتي نتجت عن أعمال مهينة ضد القيم أو المعايير لفئة معينة من البشر. تعتبر مصداقية العلامة التجارية المفتاح الرئيسي في إدراك المستهلك الايجابي او السلبي لجودة المنتجات وموثوقية أعمالها ومصداقية تعاملها واحترام حقوق المجتمعات وقيمهم وأيضاً انطباعاً إيجابياً عن الشركة وجميع منتجاتها الأخرى (وانق & يانق، ٢٠١٠).

د. هشام فاضل ، تأثير مصداقية العلامة التجارية في مواجهة المقاطعة الاقتصادية ودور مكانة
العلامة التجارية الاجتماعية

- ii. دراسة مدة قدرة مكانة العلامة التجارية الاجتماعية كعامل وسيط في تفسير العلاقة بين مصداقية العلامة التجارية والمشاركة أو عدم المشاركة في المقاطعات الاقتصادية ضد علامة تجارية مستهدفة في ظروف معينة.
- iii. ومن ناحية تنفيذية فإن هذا البحث يُسهم في إكساب مالكي المال والأعمال فهم أفضل لسيكولوجية المستهلك وتقلباته المزاجية في قرارات الشراء والإستهلاك وبالتالي مواجهة المقاطعات الاقتصادية وضمان عدم تأثر صورة الشركة الذهنية والحفاظ على استثماراتها.

وإنطلاقاً من أهداف البحث السابق ذكرها يسعى الباحث الى الإجابة عن التساؤلات التالية:

a. ما هو تأثير مصداقية العلامة التجارية على رغبة المستهلكين بالمشاركة أو عدمها في المقاطعة الاقتصادية تجاه منظمة تجارية معينة؟

b. ما مدى قدرة مكانة العلامة التجارية الاجتماعية كعامل وسيط في تفسير العلاقة بين مصداقية العلامة التجارية والمشاركة أو عدم المشاركة في المقاطعات الاقتصادية ضد علامة تجارية مستهدفة في ظروف معينة؟

يقوم البحث على الأجزاء التالية:

(a) أدبيات البحث حول المقاطعات التجارية وكيونتها وأصلها وبعض النجاحات المتسلسلة زمنياً والتي تقترن بأدبيات موضوع البحث من ناحية مصداقية العلامة التجارية ومكانة العلامة التجارية الاجتماعية. يقوم الباحث ببناء الفرضيات بعد ذلك.

(b) يعالج الباحث في الجزء الثاني منهجية البحث وهو المنهج التجريبي وشرح الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث وطريقة جمع البيانات والاعتبارات الأخلاقية أيضاً.

(c) عرض البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال الاستبيانات وأيضاً عرض نتائج البيانات الأولية من خلال المخططات البيانية.

(d) مناقشة وتحليل النتائج وذلك لمعرفة تحقق الغرض من البحث وتحقيق أهدافه، وفي هذا الجزء أيضاً تلخيصاً للبحث وإيضاحاً لحدود الدراسة وتبسيط الضوء على نطاق الدراسات المستقبلية في نفس مجال البحث.

٢- الخلفية الأدبية

تُعرف مقاطعة المستهلكين بأنها "محاولة من جانب طرف واحد أو أكثر لتحقيق أهداف معينة من خلال حث المستهلكين الأفراد على الامتناع عن القيام بعمليات شراء محددة في سوق محدد (فريدمان، ١٩٧٠) وتعرف المقاطعة الاقتصادية بأنها "عملية التوقف الطوعي عن استخدام أو شراء أو التعامل مع سلعة أو خدمة لجهة كشركة أو دولة تُسيء أو تُلحق الضرر بقيم أو معايير معينة كشكل من أشكال الاعتراض والاستنكار" (فريدمان، ١٩٩٩). ويأتي



Dr. Hesham Fazel, Brand reliability impact on confronting economic boycott and the role of brand prestigious

“الحث” أو التحفيز لتنظيم المقاطعة عادة من مجموعة ضغط أو منظمات حقوقية أو غير حكومية (فريدمان، ١٩٩٩). وبالتالي فإن المقاطعون الذين يسعون إلى التعبير عن استيائهم من بعض الممارسات والأحداث المرفوضة سياسياً أو دينياً أو اقتصادياً فإن أغلب المقاطعات التجارية كانت تنشأ لإدانة الآثار السياسية أو البيئية المترتبة على القرارات الحكومية، بيد أن أنشطة المقاطعة التي تسعى إلى الوصول إلى إحداث تغيير في سلوك شركة ما أو التعبير لحكومة ما عن استياء المقاطعون والمبينة في أساسها على توجهات دينية أمر نادر الحدوث، ومن الصعب التعامل معها (روث & فيرمان، ٢٠٠٩).

ومن الناحية التاريخية، أسهمت المقاطعات في تحقيق نجاحات باهرة والسماح للمجموعات التي لا حيلة لها في تغيير الأنظمة التشريعية أو معاقبة بعض الممارسات المسيئة لفئة اجتماعية معينة وذلك بالتأكيد على حقوقهم وضرورة الالتزام بها (بيليفيان، أليان & كالليرو، ١٩٩٩). ومن الأمثلة على ذلك، أدت مقاطعة الشعوب المستعمرة للبضائع البريطانية إلى إزالة قانون الطوابع من جانب الحكومة البريطانية في ١٧٦٦، وكان لأنشطة الحركة النقابية في الولايات المتحدة الأمريكية الأثر القوي في تحريك الأفواج المجتمعية للقيام بالعديد من المقاطعات الاقتصادية في أوائل القرن العشرين والتي أدت إلى تعديل الكثير من القوانين الدستورية والمدنية في أمريكا (كلين، سميث & جون، ٢٠٠٠). ومثال آخر، حينما نظم غاندي مقاطعة الملح والقماش البريطاني كجزء من استراتيجيته للعمل المباشر السلمي، والتي أدت في النهاية إلى استقلال الهند في عام ١٩٤٧ (بووت، ١٩٩٨). ومن الأمثلة على المقاطعات الاقتصادية الأخرى التي نظمتها بعض المنظمات الحقوقية كمقاطعة المستهلكون الأوروبيون شركة شل بسبب خطتها لدفن منصة نفط برنت الصارية في البحر ٢٠٠٧ م ومقاطعة تكساكو الأمريكية بسبب تصريحات عنصرية مزعومة من الإدارة العليا، ومقاطعة ميتسوبيشي اليابانية بسبب إساءات أخلاقية في مكان العمل (كلين، سميث & جون، ٢٠٠٠).

عادة ما يتم عمل المقاطعة لغرضين رئيسيين: المقاطعات الآلية والتعبيرية، المقاطعة الآلية والتي تسعى من خلالها الجهات المقاطعة إلى الاعتراض على آليات العمل القانونية التي تسن في دولة أو حكومة ما وتأتي المقاطعات هنا للعمل على الضغط على الجهات التشريعية لتغيير تلك القوانين وآليات عملها وتحديثها بما يخدم المجتمع ويقلل ما يظنه المقاطعون ضاراً بهم. أما فيما يخص المقاطعات التعبيرية فهي المقاطعات التي يعبر فيها المستهلكون أو المقاطعون عن استيائهم لقيام بعض الشركات لأعمال منافية لقيمهم أو وتوجهاتهم الفكرية، البيئية، الإنسانية... الخ (فريدمان، ١٩٩٩). وتهدف المقاطعة التعبيرية الفاعلة إلى إجبار الشركة المستهدفة على تغيير الإجراءات أو السياسات المشكوك فيها أو الممتعض منها. ومن أمثلة المقاطعة التعبيرية هي المقاطعات الاقتصادية التي تهدف إلى إجبار الشركات على تغيير أسعارها أو الموازنة بين الأسعار الحالية والخدمات التكميلية التي قد تساعد المستهلكين على قبول وتبرير

د. هشام فاضل ، تأثير مصداقية العلامة التجارية في مواجهة المقاطعة الاقتصادية ودور مكانة
العلامة التجارية الاجتماعية

الأسعار الحالية. ويتميز هذا النوع من الاحتجاج او المقاطعات ببيان غامض للأهداف الحقيقية خلفه ولكنه يساهم في تخفيض حدة التوتر وتنفيس لمشاعر الإحباط التي أصابت المجموعة الاحتجاجية (كلين ، سميث & جون، ٢٠٠٠).

على مستوى المستهلك الفردي، قد تنشأ أنشطة المقاطعات جراء مجموعة متنوعة من الدوافع. فقد يغضب المستهلك من الشركة ويتمني أن يُغير من ممارستها أو أن يقوم على اتخاذ إجراءات من شأنها إيضاح وإظهار موقفه الشخصي تجاه قيمه ومعايير المجتمعية. مثالاً على ذلك ما حدث في مقاطعة المنتجات الدنماركية في الشرق الأوسط، فقد يكون السبب الرئيسي لمقاطعة منتجات العديد من الشركات الدنماركية هو لتجنب الشعور بالذنب لعدم وفائه والتزامه بقيم مجتمعة وعاداته ومعايير الأخلاقية من خلال دعمه لمقاطعة الشركات الدنماركية بغض النظر عن جودة المنتجات (كلين، إتينسن & موريس، ١٩٩٨)، فعلي سبيل المثال، وجد أن غضب المستهلكين كما حصل مع دخول بعض الشركات اليابانية في الصين ليس له علاقة بحكم العملاء على جودة المنتجات. فقد توصلت الدراسات البحثية إلى أن غضب المستهلكين في نانجينغ، الصين، كان بسبب احتمال ملكية اليابان لبعض المنتجات التي كانت تصنع في بلدان أخرى ولا يرجع في حقيقة الأمر إلى حكمهم على المنتج في ذاته. بمعنى آخر، امتنع الصينيون عن شراء المنتجات التي بدأ تصنيعها في اليابان ولكن لم يقوموا بتشويه سمعته او تنظيم إجراءات من شأنها شل حركة الشراء لتلك المنتجات كلين إتينسن & موريس، ١٩٩٨؛ كلين، سميث & جون، ٢٠٠٠).

تمثل كل هذه المقاطعات الأصوات المؤثرة في سوق المستهلك، وبالتالي تزيد الضغط على العلامات التجارية للنظر بعناية في استراتيجيات إنشاء تلك العلامات التجارية على أرض صلبة من السمعة والقبول في السوق. ويمكن تحقيق ذلك عن طريق توفير آلية لنشر مصداقية العلامة التجارية وبناء صورة ووجود مشرف لها في السوق العالمي.

٣-أ. مصداقية العلامة التجارية

في السوق العالمي كان توسع النطاق الجغرافي للعديد من عمليات الشركات والتي أصبحت شركات دولية ومتعددة الجنسيات ذات أسواق عالمية، وامتلاكها لحصة من الأسواق المحلية في دول أخرى وإقامة علاقات عبر الحدود الدولية، الأمر الذي دفعها الى أن تولي اهتماما وثيقا إلى إدماج استراتيجيات التسويق وإقناع المستهلك المتجددة والمتغيرة عبر الأسواق الدولية بجدوى المنتجات. ومما لا شك فيه فإن مصداقية العلامة التجارية وموثوقيتها يسهل للشركات إمكانية التعريف الأسهل بالشركة وقبولها وتطوير أعمالها دولياً وبناء علاقة تبادل وثيقة الصلة بالمستهلكين في العالم (إيكر، ١٩٩٩). وتهدف العديد من الشركات الى بناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية لدى المستهلكين لتحقيق منافع اقتصادية عالية (فورنير، ١٩٩٨).



Dr. Hesham Fazel, Brand reliability impact on confronting economic boycott and the role of brand prestigious

تُعرف صورة العلامة التجارية على أنها نظرة المستهلكين وإدراكهم (إيجابيا او سلبيا) للمنتج أو العلامة التجارية. ومن الجانب النفسي، تعتبر صورة العلامة التجارية تركيباً رمزياً ينشأ في ذهن الأشخاص ويشمل كافة المعلومات والتوقعات المحتمل تحققها فور شراء أو اقتناء المنتج أو الاستفادة من الخدمة. الأمر أشبه ببناء علاقة شخصية مع المستهلكين، فبناء علاقة قوية بين العلامة التجارية والأشخاص تدفعهم إلى الابتعاد عن الأنشطة التي قد تلحق الأذى بمنتجاتهم. ومن إحدى الاستراتيجيات التي تعزز صورة العلامة التجارية وتوجه المستهلك إلى إقامة علاقة قوية مع الشركة بشكل عام هي العمل على بناء مصداقية للعلامة التجارية (هوفلير & لان، ٢٠٠٢). تسعى الشركات الناجحة إلى ترسيخ مفهوم المصداقية العالية بين مستهلكها وبناء صورة إيجابية ومستمرة عن مصداقية العلامة التجارية بهدف تعزيز استقرار تقييم العلامة التجارية لدى المستهلك في أوقات زمنية مختلفة وفي فترات اقتصاديه متذبذبة (كيلر & إيكير، ١٩٩٨).

وتعتبر مصداقية العلامة التجارية بمثابة أداءه نفسية لإرضاء المستهلكين. تضع الشركات بناء عليه العديد من الاستراتيجيات المبنية في أساسها على تثبيت المصداقية لتصمد في السوق التنافسي وللتحكم في تقلبات المزاج والانفعالات الغير محسوبة للمستهلكين. وقد ذكرت العديد من الدراسات أن بناء مصداقية العلامة التجارية يقوم على محاور ثلاث: ١- الخبرة (علامة ذات جودة ومبتكرة وتنبؤاً موقع قيادي في السوق)، ٢- الثقة المتبادلة (يمكن الاعتماد عليها وتضع اهتمامات المستهلكين في عين الاعتبار)، ٣- الإعجاب بها (أن تكون مفرحة، ومثيرة للاهتمام وتستحق أن يمضي المستهلك وقتاً للتسوق لها والبحث عنها (سوييني & سوايت، ٢٠٠٨). وتعتمد الشركات إلى الحفاظ على ذلك في أذهان كافة العملاء المحتملون حول العالم ويعتمد نجاح تنفيذ هذه الاستراتيجية المؤثرة على كيفية صنع القرار المتعلق بإدارة المنتج (هوفلير & لان، ٢٠٠٢). يقول سوييني وسوايت (٢٠٠٨) أن نتائج البحث التي درست منافذ البيع بالتجزئة في العالم تُشير إلى أن مصداقية العلامة التجارية لها تأثير بارز في حماية الشركة من أي تقلبات في رغبات المستهلكين، كما أنها تعزز وبصورة كبيرة حديث المستهلكين الإيجابي حول العلامة التجارية وتقلل بذلك من السلوكيات المتغيرة بينهم والمؤثرة عليهم.

تنشئ مصداقية العلامة التجارية من أصل المعلومات الاستهلاكية للمنتج في العلامة التجارية والتي تحتاج من العملاء إلى الوثوق في مصداقيتها (على سبيل المثال، الخبرة)، الرغبة (على سبيل المثال، الثقة المتبادلة) ومدى الاستجابة للمتطلبات (على سبيل المثال، الإعجاب العلامة التجارية) (إنريكي، رافاييل & إيزابيل، ٢٠٠٩). وبالتالي فإنه يتوجب على الشركة أن تفي بوعودها بشكل مرضي حتى تبني العلامة التجارية وجودها في الأسواق المحلية والدولية بشكل فاعل ومتميز. إن العلامات التجارية التي لا تفي بوعودها تنخفض قيمتها لدى المستهلك، حيث يشعر المستهلك

د. هشام فاضل ، تأثير مصداقية العلامة التجارية في مواجهة المقاطعة الاقتصادية ودور مكانة
العلامة التجارية الاجتماعية

بالرضا التام عند الوفاء بتوقعاته (سويت & سوييني ، ٢٠٠٠). وتأسيساً على ما سبق فإن الشركات العابرة للحدود والعاملة في أكثر من دولة دائما ما تشعر بالقلق حول طريقة وصول واستقرار صورتها إلى المستهلكين على نحو جيد وفعال نظراً لاختلاف القيم المجتمعية من بلد لآخر. ولذلك فإنها تسعى لبناء الخطط الوقائية والاستراتيجيات المؤثرة التي تساهم بشكل مباشر في الحفاظ على صورة جيدة لعلامتها التجارية بشكل دائم. وتسعى كذلك الشركات التجارية الدولية الى بذل مزيد من الجهد للتأكد من عدم التأثير عليها بفعل مشين يقوم به طرف آخر (إنريكي ، رافاييل & إيزابيل، ٢٠٠٩). على سبيل المثال، في حالة المقاطعة للشركات الدنماركية، ونظرا لفشل شركة آرلا للأغذية في بناء مصداقية لمنتجاتها وعلامتها التجارية المملوكة لها لم تتمكن من الصمود أمام الحشود الكبيرة التي قررت مقاطعة الشركات الدنماركية في حينه. وتوضيحاً لذلك، فإن فشل شركة آرلا الدنماركية في إقامة علاقة وثيقة دائمة ومستقرة ووقائية مع مستهلكي الشرق الأوسط بطريقة سليمة أدى الى تأثر وجودهم واهتزاز استثماراتهم في السوق العربي والإسلامي فور نشر الصور المسيئة بشخصية هامة وعظيمة للمسلمين.

إن العلامات التجارية التي تحظى بمستوي عالي من المصداقية هي في الواقع تعزز اعتراف المستهلكين بجودة العلامات التجارية وموثوقيتها وبالتالي ينعكس ذلك على رغبة المستهلكين في اقتنائها إيماناً منهم بأنها البديل الأمثل. وموجز القول، وبناء على ما سبق سرده من معطيات يُتوقع بأن مصداقية العلامات التجارية العالية سيكون لها تأثير مباشر على عدم المشاركة في أي أنشطة محتملة لمقاطعة العلامات التجارية.

H1: المستهلكون الذين لديهم إدراك عالي (مقابل المنخفض) لمصداقية العلامة التجارية من غير المتوقع أن يشتركوا في أنشطة المقاطعة الاقتصادية للعلامة التجارية.

٣-ب. المكانة الاجتماعية للعلامة التجارية

تتمثل رُقي العلامة التجارية أو مكانتها الاجتماعية من خلال الأهمية الكبيرة التي يتمتع بها المنتج عند فئة معينة من المستهلكين (ترونق ، مكول & كتشن، ٢٠٠٨). إن أحد المميزات المحددة والضرورية والتي تعتبر من أهم ركائز مكانة أو مرموقية العلامة التجارية الاجتماعية هي شمولية الجودة وأداء المنتج وهو المعيار الأساسي لتقييم منتج وتصنيفه بالمنتج الهام والراقي والذي يكتسب معه شهرة بين أوساط فئات معينة من المستهلكين له (على سبيل المثال: دوبيوس & كزيلار، ٢٠٠٢). ويستخدم السعر العالي (على سبيل المثال: ويدمان، هنقيز & سيبالن ٢٠٠٩) وتأثير الكلام المتداول - word of mouth (على سبيل المثال: بيردين & إيتزل، ١٩٨٢) على مدى الرغبة في استهلاك العلامات التجارية وبالتالي على سرعة انتشارها وبقائها على قائمة العلامات التجارية المرموقة والتي تمتاز بمكانة اجتماعية هامة وذلك لسطوع نجمها وشهرتها. ويميل المستهلكين تجاه اقتناء العلامات التجارية المرموقة كدليل على مكانتهم الاجتماعية أو ثروتهم أو

Dr. Hesham Fazel, Brand reliability impact on confronting economic boycott and the role of brand prestigious

سلطتهم وذلك لأن العلامات التجارية المرموقة تُشترى على نحو غير معتاد وغالبًا ما ترتبط بمفهوم الفرد والصورة الاجتماعية (بوك & ايستمان، ٢٠١٨).

بيد أنه شراء العلامات التجارية المرموقة او ذات المكانة الاجتماعية العالية قد يختلف بناء على مدى ملازمتها واقتنائها بشخصية المستهلك (فيقنورون & جونسون، ١٩٩٩). حيث يتصف الأفراد الاجتماعيون بتركيزهم الشخصي على الآراء والمشاعر الخارجية ويولون اهتماما كبيرًا لمظهرهم الخارجي أمام الآخرين وبالتالي فهم أكثر إقبالاً لشراء العلامات التجارية ذات المكانة الاجتماعية المرموقة والتي تدل على الجودة العالية ليظهروا بصورة معينة لأنفسهم وأمام الآخرين (ستاثبولو & بالابانيس، ٢٠١٩). على الصعيد الآخر، فإن الشخص الخجول الغير اجتماعي يركز ذهنه على الأفكار والمشاعر الداخلية، وبالتالي فإن هذا النوع من الشخصيات يكون أقل إقبالاً لشراء العلامات التجارية المرموقة حيث لا يولي اهتماماً لمظهره الخارجي أمام الآخرين (ستاثبولو & بالابانيس، ٢٠١٩).

ووفقاً لأوكاسس وفورست (٢٠٠٢)، تختلف العلامات التجارية ذات المكانة الاجتماعية المرموقة بتأثيرها على الأهداف الشرائية للمستهلكين والتي ترمي الى تعزيز تعبيرهم عن الذات وتثبيت صورة ذهنية معينة لدى الآخرين. إضافة إلى ذلك فقد أثبت الباحثون في بعض الدراسات المسحية بأن العديد من المستهلكين يربطون بين العلامات التجارية العالمية وشهرتها ومكانتها الاجتماعية لدى العديد من المجتمعات الدولية بجودة منتجات الشركة المنتجة لها وقد يعود ذلك الى ندرتها أحياناً او أسعارها العالية مقارنة بالعلامات التجارية.

وأورد الباحثان وونق وزهو (٢٠٠٥) في دراستهم، أن إدراك العلامات التجارية بين أوساط المستهلكين له تأثير على نية الشراء وذلك عندما يمثل المنتج قيمة معنوية عالية لهم. كما يبدو أن العلامات التجارية المرموقة والتي لها مكانة اجتماعية عالية مرتبطة لدى المستهلك بالجودة ولإتقان في الصناعة وبالتالي ارتفاع نسبة ثقة المستهلك لاقتنائها واستخدامها. في حين كشف ستينكامب ، باترا وألدين (٢٠٠٣) في دراستهم أن تقييم المستهلك للعلامات التجارية مرتبط بشكل إيجابي بمكانة العلامات التجارية الاجتماعية العالمية وقبول أغلب الأوساط الاستهلاكية المختلفة لها. إضافة الى ذلك تُشير هذه الدراسة إلى أن العلامة التجارية التي تمتع بمكانة اجتماعية مرموقة وشهرة عالمية عالية لها تأثير جوهري على نية الشراء لدى المستهلكين حتى ولو لم يقوم المستهلك بعملية الشراء بشكل فعلي.

يبحث مستهلكي العلامات التجارية المرموقة عن ثلاث قيم لتحقيقها؛ ١- القيمة الواضحة المدركة، حيث يمكن أن يشير مستهلكي العلامات التجارية ذات المكانة الاجتماعية المرموقة إلى ثروتهم الشخصية او حالتهم الاجتماعية المميزة وتفردهم الشخصي عن غيرهم. ٢- القيمة الفريدة المدركة، والتي تشير الى ندرة المنتج المقتنى وبالتالي الى التميز. ٣- القيمة الاجتماعية المدركة، وذلك عندما تحظى العلامة التجارية بتقدير كبير من جانب المجموعة او الفئة

د. هشام فاضل ، تأثير مصداقية العلامة التجارية في مواجهة المقاطعة الاقتصادية ودور مكانة
العلامة التجارية الاجتماعية

الاجتماعية التي ينتسب اليها مالك المنتج (فيقنورون & جونسون، ١٩٩٩). وقد تساهم القيمة الاجتماعية المدركة من
تقليل جهود المستهلك للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات الشراء حيث يعتقد المستهلك أن جميع المنتجات
التي تمتاز بمكانة اجتماعية مرموقة من المرجح أن تكون جيدة للاستخدام إذا كان كثير من الناس على استعداد
ورغبة للحصول عليها (ستاثيولو & بالابانيس، ٢٠١٩).

وقد دعمت بعض الدراسات العلمية الفرضيات القائلة بأن مؤشر شراء العلامات التجارية التي تمتاز بمكانة
اجتماعية مرموقة قد يؤثر بشكل إيجابي على مجابهة مخاطر الأداء والمخاطر النفسية والمخاطر الاجتماعية
والتهديدات الخارجية التي تتصل عادة بقرارات شراء المنتجات (وونق & زهو، ٢٠٠٥). على سبيل المثال، قامت شركة
رولكس بتصنيع ساعة رولكس سي دويلر والتي تتحمل ضغط ١٢٢٠ متر تحت الماء ذات السعر العالي جدا، وهذا مما
لا شك فيه يعد مؤشرا للعديد من المستهلكين على جودة المنتج وبالتالي فإن هذه المميزات قد تساهم في تقليل مخاطر
فشل الأداء والمخاطر العاطفية لدى المستهلك (كالإحباط وعدم الرضى) الناتجة من ضعف أداء المنتج (جوردون،
ديب، ماقى، كوبر & وايت، ٢٠١٨). وعليه فمتى ما وجدت نية الشراء لمثل هذه لمنتجات فإن القيام بعملية الشراء
الفعلي تكون عالية.

وبصورة موجزة، فإن المستهلكين الذين يفضلون العلامات التجارية التي تقدم قيم مرموقة لا يكون لديهم الرغبة
في إتلافها أو فقدها أو عدم اقتنائها وفقا لم أورده (جوردون، ديب، ماقى، كوبر & وايت، ٢٠١٨). وبالتالي ليس من
الممكن أن يشتركوا في أي أنشطة قد تؤثر على منتجاتهم المفضلة أو تخل بتواجدها في السوق.

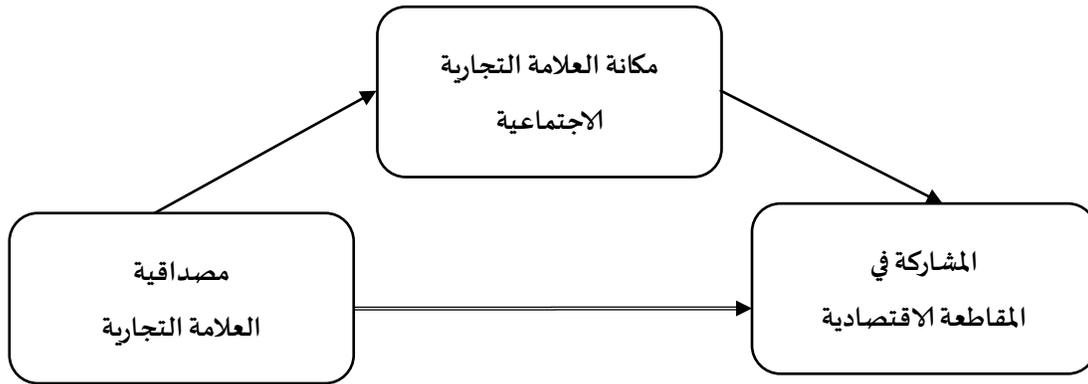
ونفترض اقترانا بما سبق التالي:

H2a: المستهلكون الذين لديهم إدراك عالي (مقابل المنخفض) لمصداقية العلامة التجارية لديهم إدراك عالي لمكانة
العلامة التجارية الاجتماعية.

H2b: كلما كان الإدراك لمصداقية العلامة التجارية عالي (مقابل منخفض); كانت هناك إدراك عالي لمكانة العلامة
التجارية الاجتماعية وبالتالي من غير المتوقع المشاركة في أنشطة المقاطعة الاقتصادية للعلامة التجارية.

Dr. Hesham Fazel, Brand reliability impact on confronting economic boycott and the role of brand prestigious

الشكل ١: الإطار النظري المقترح للدراسة



٤- منهجية الدراسة

باستخدام المنهج التجريبي، تتناول هذه الورقة البحثية تأثير مصداقية العلامة التجارية على الاشتراك من عدمه في أنشطة المقاطعة التجارية تجاه علامة تجارية محددة ودور العامل (مكانة العلامة التجارية الاجتماعية) كمتغير وسيط يشرح العلاقة السببية بين مصداقية العلامة التجارية ومدى الاشتراك من عدمه في أنشطة المقاطعة التجارية. وتوضح الدراسات السابقة التي تحدثت وناقشت العديد من المتغيرات المؤثرة على ما يُماثل هذه العلاقة والتي أُستخدم فيها أدوات قياس معينة لتحديد تأثير المتغيرات موضوع الدراسة، أنه قد تم التحقق من قياس مصداقية العلامة التجارية (٦ عناصر) ومكانة العلامة التجارية الاجتماعية (عنصرين) والاشتراك من عدمه في أنشطة المقاطعة الاقتصادية عن طريق قياس نية الشراء (٣ عناصر) (إردم، سوايت & لوفبير، ٢٠٠٢؛ إردم & سوايت، ٢٠٠٤؛ إردم، سوايت & فاليزولا، ٢٠٠٦). وتم الاستعانة بعناصر القياس الموضحة آنفاً من بحوث سابقة وعمل التعديلات اللازمة على تلك العناصر في هذا البحث بما يتناسب مع سياق الدراسة وعينتها. وقام الباحث بقياس النموذج المقترح على تسع نقاط وفق نموذج مقياس ليكرت (١ = لا أوافق بشدة؛ ٩ = أوافق بشدة) (جونسون، رودريقرز & توكيت، ٢٠١٨).

يُبين صدق الأداء الداخلي لأدوات قياس العلامة التجارية وأدوات قياس مكانة العلامة التجارية الاجتماعية موثوقية عالية فيها (كرو نباخ ألفا لمصداقية العلامة التجارية $\alpha = .96$ ، مكانة العلامة التجارية الاجتماعية $\alpha = .94$).



د. هشام فاضل ، تأثير مصداقية العلامة التجارية في مواجهة المقاطعة الاقتصادية ودور مكانة
العلامة التجارية الاجتماعية

وتم قياس مدى الاشتراك في أنشطة المقاطعة من خلال النية في الشراء من العلامات التجارية المقاطعة. عليه أُستخدم مقياس نية الشراء بثلاثة عناصر مقتبسة من دراسة (لي & لي، ٢٠١٢) ("من المرجح أن أشتري جميع احتياجاتي من هذه الشركة"، "سأفكر في شراء هذه العلامة التجارية في المرة القادمة عندما أحتاج إلى أي سلع و"سأحاول شراء البضائع الخاصة بي من هذه الشركة"). بين قياس صدق الأداء الداخلي لفقرات قياس نية الشراء على تسع نقاط من مقياس ليكرت (١ = لا أوافق بشدة، ٩ = أوافق بشدة) مصداقية المقياس الداخلي ($\alpha = .86$).

٤-أ. إجراءات الدراسة الميدانية

١٦٠ مشاركاً متطوعاً من الطلاب والطالبات المقيدين إنتظاما في الفصل الأول من العام الجامعي ١٤٣٩/١٤٤٠ بأحد الجامعات السعودية ساهموا في الدراسة. تم اختيار العينة من المجتمع عشوائياً له فرصة المشاركة في أي مقاطعات تجارية مستقبلية محتملة أخذين في عين الاعتبار ضبط المتغيرات الديموغرافية المستقلة التي لن تدخل ضمن المعالجة التجريبية، ولكنها جزءاً من التصميم التجريبي للبحث كالعمر والجنس، والغرض منها الإقلال من الخطأ في النتائج الناجمة عن تأثير هذه المتغيرات.

وحيث أن الدراسة تعتمد على البحث التجريبي الذي يدرس مدى قدرة المتغيرات موضوع الدراسة في التحكم بسلوكيات وتصرفات المستهلكين تجاه أحداث اقتصادية معينة لا يمكن التنبؤ بحدوثها، فإن تصور تلك الأحداث من خلال بناء سيناريو محاكاة لأحداث درامية عن مقاطعة تجارية سيساهم في بناء صورة ذهنية أكثر واقعية لدى المشاركين في البحث وبالتالي إمكانية قياس التصرفات المحتملة من المشاركين في الدراسة. وعليه بعد إجراء التوضيحات اللازم للمشاركين وحقوقهم البحثية والاقرار برغبتهم في مواصلة المشاركة في البحث تم توجيههم الى قراءة سيناريو عن مقاطعة تجارية حدثت في وقت معين بسبب أعمال منافية لقيم ومبادئ المجتمع، ثم أكمل المشاركون بعد ذلك استبيان يقيس مصداقية العلامة التجارية (٦ عناصر) مكانة العلامة التجارية الاجتماعية (عنصرين) ونية الشراء (٣ عناصر) اضافة الى الاجابة على الاسئلة الديموغرافية اللازمة.

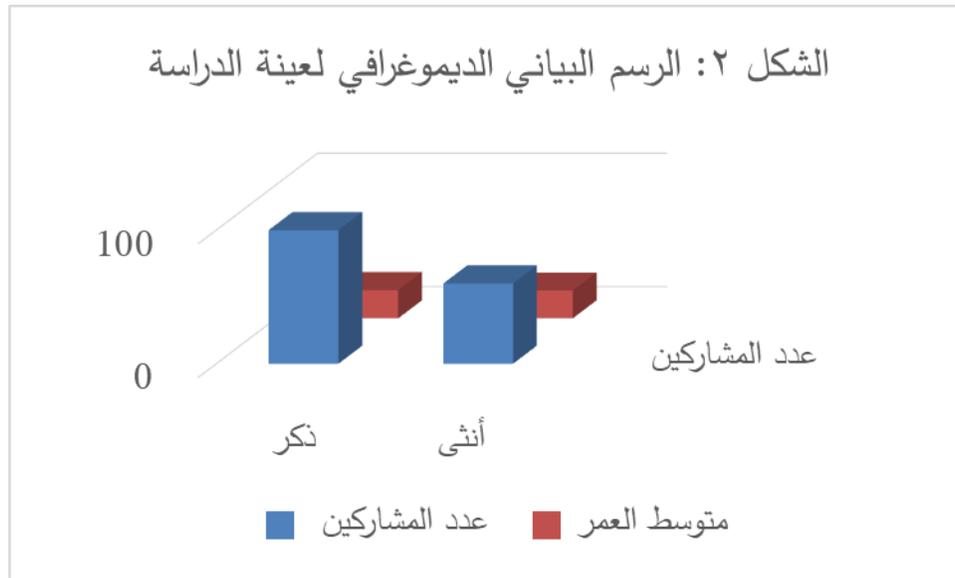
تم توزيع المشاركين عشوائياً إلى واحدة من أربع خلايا في ٢ (مصداقية العلامة التجارية: عالي مقابل منخفض) \times ٢ (مكانة العلامة التجارية الاجتماعية: عالي مقابل منخفض) وفق التصميم بين الأفراد (Within Subject Design).

٤-ب. نتائج تحليل الدراسة

Dr. Hesham Fazel, Brand reliability impact on confronting economic boycott and the role of brand prestigious

جدول ١ البيان الديموغرافي لعينة الدراسة

متوسط العمر	عدد المشاركين	
٢١.٢	٩٥	ذكر
٢٠.٨	٦٥	أنثى



تم أولاً تحليل الأسئلة الديموغرافية لمعرفة ما إذا كان هناك أي تأثيرات محتملة للخصائص الديموغرافية للمشاركين في هذه الدراسة وللتأكد من أنه تم ضبط هذه المتغيرات، أظهرت النتائج أن الفروق بين الجنسين لم يكن لها تأثير على النتائج ($F(1, 021) = .061, p = .845$).

من ناحية أخرى، دعمت اختبارات تحليل التباين للمتغيرات التابعة موضوع الدراسة فرضيات البحث H1, H2a, H2b وهو أن هناك تأثير (Main effect) مباشر رئيسي لمصدقية العلامة التجارية على مدى المشاركة في أنشطة المقاطعات الاقتصادية. ومعنى ذلك أن المشاركين الذين لديهم إدراك عالي لمصدقية العلامة التجارية هم أقل رغبة للانخراط في أنشطة المقاطعة ضد العلامة التجارية المستهدفة ($p = .06, F = 3.122$) مقارنة بالمشاركين الذين لديهم إدراك منخفض لمصدقية العلامة التجارية.

د. هشام فاضل ، تأثير مصداقية العلامة التجارية في مواجهة المقاطعة الاقتصادية ودور مكانة العلامة التجارية الاجتماعية

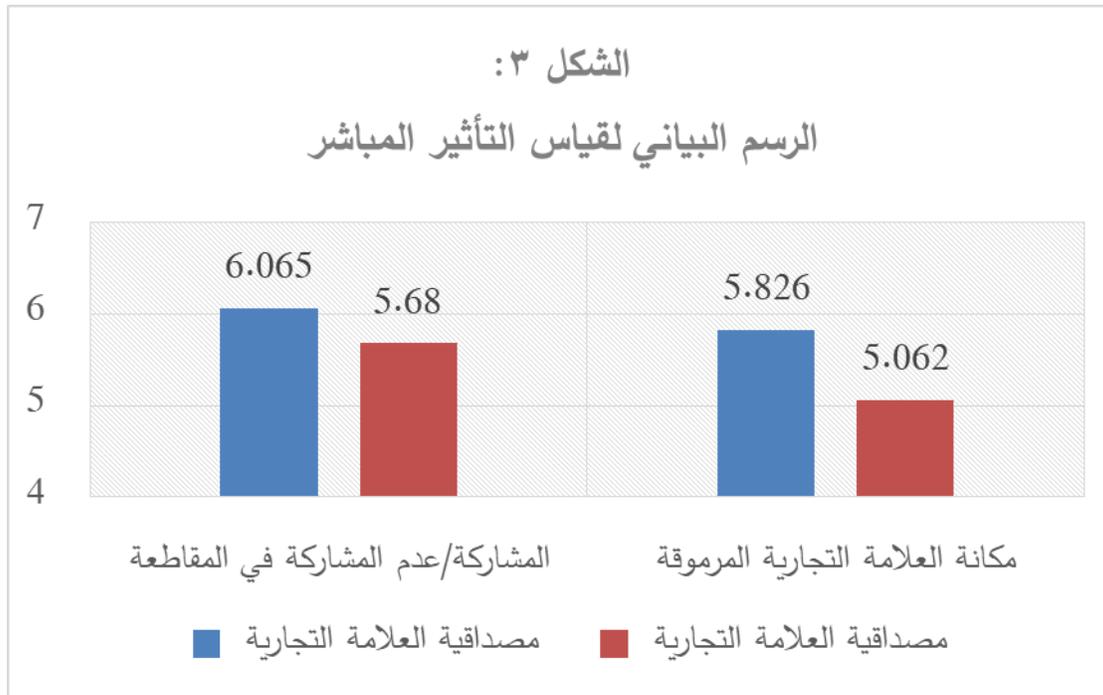
وتشير نتائج الدراسة أيضا الى أن المشاركين الذين لديهم إدراك عالي لمصداقية العلامة التجارية يتمتعون بدرجة عالية في تقييم مكانة العلامة التجارية الاجتماعية ($F = 6.292, p < .05$) (جدول ٢).

جدول ٢ دراسة نتائج التأثير الرئيسي

قيمة P	قيمة F	مصداقية العلامة التجارية		
		منخفضة	عالية	
*.06	٣.١٢٢	٥.٦٨	٦.٠٦٥	المشاركة في المقاطعة الاقتصادية
**0.013	٦.٢٩٢	٥.٠٦٢	٥.٨٢٦	مكانة العلامة التجارية المرموقة

• * > .01 Sig.

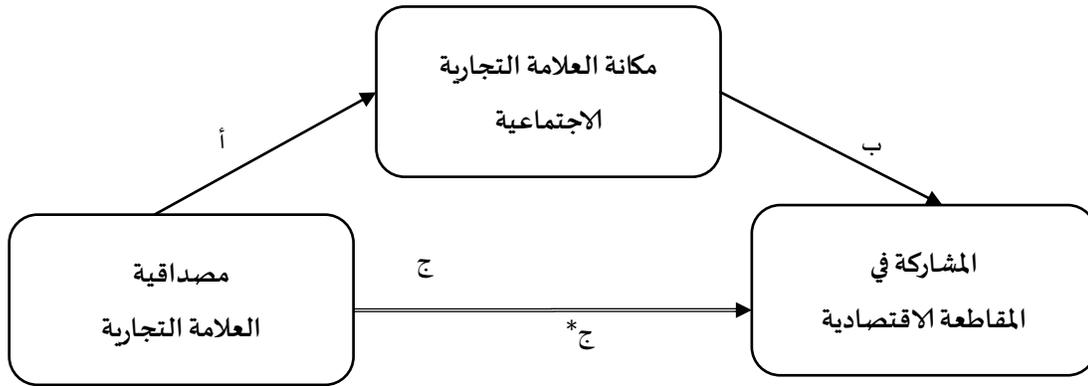
• ** > .05



Dr. Hesham Fazel, Brand reliability impact on confronting economic boycott and the role of brand prestigious

وكشفت تحليل التباين (تحليلات التوسيط البسيطة) أن هناك دلالة إحصائية تشير إلى أن العلامة التجارية ذات المكانة الاجتماعية تتوسط وتفسر العلاقة بين مصداقية العلامة التجارية والاشتراف من عدمه في أنشطة المقاطعة ضد العلامة التجارية المستهدفة (جدول ٣) فكلما كانت العلامة التجارية ذات مصداقية عالية أثر ذلك إيجابياً في تقييم مكانتها الاجتماعية وبالتالي فإن انخراط المجتمع ممثلاً في عينة الدراسة في أي أنشطة مقاطعة لتلك العلامة التجارية أقل.

الشكل ٤ الرسم التوضيحي للعلاقة التوسيطية المتغير المستقل + المتغير التابع + المتغير الوسيط



ولتقرير العلاقة التوسيطية البسيطة نوضحه في الشكل (٤) حيث يشير:

- (ج) إلى العلاقة الأساسية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
- (أ) يشير إلى العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير الوسيط.
- (ب) يشير إلى العلاقة بين المتغير الوسيط والمتغير التابع.
- (*ج) يشير إلى العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع وذلك في وجود المتغير الوسيط وحسابه في المعادلة.

ومن أجل اختبار الدور الوسيط لمتغير مكانة العلامة التجارية الاجتماعية بين المتغير المستقل (مصداقية العلامة التجارية) والمتغير التابع (المشاركة في المقاطعة الاقتصادية) أعتمد الباحث على الخطوات المقترحة من بارون وكيني (١٩٨٦) والتي حددت تحليل اختبار المتغيرات الوسيطة بأربع خطوات هي كالتالي:

١. وجود علاقة تأثير معنوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع (معادلة ١).
٢. وجود علاقة تأثير معنوية بين المتغير المستقل والمتغير الوسيط (معادلة ٢).

د. هشام فاضل ، تأثير مصداقية العلامة التجارية في مواجهة المقاطعة الاقتصادية ودور مكانة العلامة التجارية الاجتماعية

٣. وجود علاقة تأثير معنوية بين المتغير الوسيط والتابع ضمن معادلة تحليل الانحدار الثالثة وبوجود المتغير المستقل كمتغير ضابط (معادلة ٣).

٤. وجود علاقة تأثير المتغير الوسيط على العلاقة وذلك في حالتين:

a. إذا اتضح بأن قيمة معامل التأثير (Zero-effect) (صفر) في المعادلة (٣) عن قيمتها في المعادلة (٢) فهذا يعني أن هناك دور وسيط كامل بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

b. إذا انخفضت قيمة معامل التأثير في المعادلة (٣) عن قيمتها في المعادلة (٢) فهذا يعني بأن هناك دور وسيط جزئي بين المتغير المستقل والتابع.

جدول ٣ دراسة التحليلات التوسيطية البسيطة

التوسيطية	المسار	الخطوة	B	SE	t	p
مكانة العلامة التجارية الاجتماعية	١	ج	٣٨٧.	٢٢١.	١.٧٢١	.٧٩.
التجارية	٢	أ	٧٦٨.	٢٩٤.	٢.٦٦٤	.١٢.
الاجتماعية	٣	ب	٣٠١.	١٠٧.	٣.٠١٢	.٠٥.
	٤	ج*	٤٨٠.	٢٢٦.	٧١٥.	١٦٢.
اختبار سوبيل: Sobel Test	(مفصل مزدوج)	Z		Sig (p)		
			١.٩٨٢	**...٥		

● ** > 0.05

وفي ضوء نتائج الجدول (٣) يتبين تحقق وجود علاقة تأثير معنوية بين المتغير المستقل (مصداقية العلامة التجارية) والمتغير الوسيط (مكانة العلامة التجارية الاجتماعية) خط (أ)، وكذلك علاقة تأثير معنوية بين المتغير الوسيط والمتغير التابع (المشاركة في المقاطعة الاقتصادية) خط (ب). وبناء عليه تبين بأن المتغير (مكانة العلامة التجارية الاجتماعية) يتوسط بشكل كامل العلاقة بين (مصداقية العلامة التجارية) و(المشاركة في المقاطعة الاقتصادية) حيث قيمة معامل بيتا في الخطوة الأولى تغيرت من $P=0.079$, $\beta=0.387$ الى $P=0.162$, $\beta=0.480$ وحسب ما أشار اليه بارون وكيني (١٩٨٦) فان نتائج التحليل السابقة لا تكون ذات دلالة إحصائية الا بعد إجراء اختبار



Dr. Hesham Fazel, Brand reliability impact on confronting economic boycott and the role of brand prestigious

سوبييل (Sobel) حتى يتم التحقق من معنوية الافتراضات الخاصة بالدور الوسيط وقد صمم بريشير وإللي (٢٠٠١) برنامج حسابي لإجراء هذا الاختبار والتي تعرض نتائجه في ايضاً في خاتمة الجدول (٣) حيث تدل قيمة $Z=1.982$ ($P<0.05$) بوجود دلالة الدور لتأثير وسيط كامل للمتغير (مكانة العلامة التجارية الاجتماعية) بين المتغير المستقل والمتغير التابع والموضحة علاقتها في الشكل (٤).

وانطلاقاً من هذه النتائج نستطيع قبول الفرضية الأولى القائلة بأن المستهلكون الذين لديهم إدراك عالي لمصدقية العلامة التجارية لا يشتركون في أنشطة تدعو الى مقاطعة العلامات التجارية التي تمتع بمصدقية عالية. وأيضاً قبول الفرضية الثانية (a) القائلة بأن المستهلكون الذين لديهم إدراك عالي لمصدقية العلامة التجارية يكون لديهم أيضاً إدراك عالي لمكانة العلامة التجارية الاجتماعية. الأمر الذي يحقق صدق الفرضية الثانية (b) والتي توضح هذه العلاقة من خلال بيان أن المستهلكين الذين لديهم إدراك عالي لمصدقية العلامة التجارية ومكانه الاجتماعية لا يخطرطن في أعمال وفعاليات تدعو الى مقاطعة تلك المنتجات الاقتصادية.

٥- المناقشة العامة:

المقاطعة الاقتصادية هي قوة المستهلك للرقابة الاجتماعية على أعمال الشركات التجارية في مختلف قطاع الأعمال. يستخدم فيها المستهلكون أصواتهم الراضية لبعض أعمال الشركات التي لها تأثيرات بيئية سلبية أو مواقف اجتماعية مناهضة لقيم وعادات المجتمعات. وتعتبر المقاطعة سلوك اجتماعي لا ينظر فيها الى المصالح الفردية أو المنافع الشخصية وإنما لتحقيق منفعة مجتمعية. وتعتمد المقاطعات التجارية على القيام بتنظيم تظاهرة أو إضراب مجتمعي يسعى من خلالها العديد من المستهلكين الى إيضاح خطأ تلك الشركات التجارية او الاستثمارية وذلك للوصول الى تقليل مبيعات شركة ما بُغية الضغط عليها لتقديم اعتذار أو تعديل ما تم رصده من مخالفات لقيم للمجتمع. وقد اثبتت الكثير من المقاطعات التجارية أثرها في انخفاض المبيعات للشركات التجارية نتيجة للإضرابات والمقاطعات وما تبعها من إجراءات اتخذها منظمو المقاطعة أعاقمت معها توزيع المنتجات في الأسواق المقاطعة. ومع ذلك، يعتبر المسوقين ومديري الشركات المقاطعة اتجاه غير مرغوب فيه حيث يفرض عليهم تطوير العديد من الأساليب الممكنة ومعالجتها وتنفيذها لمنع وصول المقاطعون إلى أهدافهم وتقليل الخسائر المحتملة في حصة السوق.

إن الهدف من هذه الدراسة هو إجراء دراسة تكشف عن كيفية تأثير مصداقية العلامة التجارية على قرار المستهلك بالاشتراك من عدمه في أنشطة المقاطعة ضد العلامة التجارية المعينة ومكانة العلامة التجارية الاجتماعية كأحد العوامل المباشرة التي تتوسط العلاقة السابقة والتي لها تأثير في تفسير العلاقة السببية بين مصداقية العلامة التجارية وقرار المستهلك بالاشتراك من عدمه في أنشطة المقاطعة التجارية. وأوضحت نتائج الدراسة التجريبية لهذا

د. هشام فاضل ، تأثير مصداقية العلامة التجارية في مواجهة المقاطعة الاقتصادية ودور مكانة
العلامة التجارية الاجتماعية

البحث أن المستهلك الذي لديه مصداقية عالية للعلامة التجارية تأثير أساسي على رغبته في المشاركة بأنشطة المقاطعة. والاهم من ذلك، فقد أوضحت أن مكانة العلامة التجارية الاجتماعية لعبت دورًا وسيطاً حاسماً بين المتغير المستقل الرئيسي المشار إليه بمصداقية العلامة التجارية، وبين المتغير التابع، المشار إليه بمدى الاشتراك في المقاطعة
٥- أ. التوصيات:

من الأهمية بمكان دراسة مثل هذه العلاقات التي توضح لأصحاب المال والأعمال والمدراء التنفيذيين والباحثين المهتمين بدراسات سلوكيات المستهلك التالي:

١- الترابط بين مكانة العلامة التجارية الاجتماعية ومصداقية العلامة التجارية، وبين المتغير التابع، المشار إليه بالاشتراك من عدمه في المقاطعة الاقتصادية ونتائجها في التسويق وسلوك المستهلك، الذي يسهم في بناء الخطط والاستراتيجيات الوقائية لمواجهة مثل هذه المقاطعات الاقتصادية وذلك لحماية استثمارات الشركة أو المنظمة.

٢- توصي نتائج هذه الدراسة أيضا إلى أن مكانة العلامة التجارية ما هي الا مؤشر إيجابي ومتين لمصداقية العلامة التجارية لذلك فإن معرفة آليات تعزيز هذه المكانة والمصداقية للعلامة التجارية سيسهم في فهم أكثر لأدبيات سلوك المستهلك المتذبذبة وكيفية التعامل معها.

٣- قدم هذا البحث، استراتيجيات قد تعطينا فكرة شاملة عن كيفية عدم مشاركة المستهلكين في أنشطة المقاطعة. ومن ضمن هذه الاستراتيجيات التي يجب على مديري الشركات ومسؤولي التسويق الانتباه لها هو تعزيز مصداقية العلامة التجارية لدى جمهور المستهلكين. فكلما زاد عدد المستهلكين الذين ينظرون إلى العلامة التجارية على أنها ذات مصداقية وجديرة بالثقة، زاد احتمال عدم مشاركتهم في أنشطة المقاطعة ضدها. الاستراتيجية الثانية التي يجب على مديري الشركات ومسؤولي التسويق وضعها في الاعتبار هي البحث بكل السبل الى تدعيم مكانة العلامة التجارية الاجتماعية في المجتمعات المختلفة للمستهلكين وذلك برسم صورة ذهنية مستقرة لدى المستهلك بأهمية منتجات الشركة وسمو مكانتها الاجتماعية على الصعيد العالمي والمحلي الأمر الذي سيؤدي الى إعادة التفكير في مقاطعة العلامة التجارية التي تحقق لهم مزايا وامتيازات شخصية رفيعة.

٥- ب. الخاتمة والدراسات المستقبلية:

إدانة المقاطعة على نطاق واسع وتغطية سلبياتها وإيجابياتها كبيرة في وسائل الإعلام المطبوعة والمرئية والمسموعة. حيث يُدرك المستهلكين جيداً المسألة التي تؤدي إلى المقاطعة والمعارضة بأغلبية ساحقة على إجراءات وأعمال الشركات. ويسعى مدراء الشركات إلى تجنبها وإبطالها وبالتالي حماية استثمارات الشركة من نتائج مثل هذه السلوكيات. قام



Dr. Hesham Fazel, Brand reliability impact on confronting economic boycott and the role of brand prestigious

الباحث وباستخدام المنهج التجريبي، بدراسة جزء هام جداً في هذه العلاقة المتشابكة والتي لها ابعاد عديدة ومتغيرة وذلك بالتركيز على تأثير مصداقية العلامة التجارية في رغبة الجماهير أو المستهلكون في الاشتراك من عدمه في أنشطة المقاطعة التجارية في الإطاحة بقيمة العلامة التجارية شعبياً، حيث قدم الباحث بالشرح والتحليل أحد العوامل المهمة التي كان لها الأثر الكامل في تفسير العلاقة السابقة. فقد فسرت (مكانة العلامة التجارية الاجتماعية) كمتغير وسيط العلاقة السببية بين مصداقية العلامة التجارية ومدى الاشتراك من عدمه في أنشطة المقاطعة التجارية. فكلما كانت العلامة التجارية ذات مصداقية عالية أدى ذلك بالمستهلكين الى عدم الاشتراك في المقاطعة التجارية ضدها.

علاوة على ذلك فإن فهم الكيفية التي يعتقدها ويؤمن بها المستهلك فيما يتعلق بالمشاركة في أنشطة المقاطعة المختلفة قد يساعد مديري الشركات ومسؤولي التسويق على معرفة الطرق والاستراتيجيات الناجحة لحماية وتحسين استثماراتهم من المخاطر والأضرار المحتملة. تُعد العوامل الأخرى مثل الصفات الشخصية للمستهلك وإدراكه لأهمية قيمهم المجتمعية مساراً جيداً للبحث في المستقبل. أيضاً، فإن معايير العولمة وأساليب الاقناع التسويقي قد تكون طريقاً واعداً للبحث.



المراجع

- Aaker, J. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45-57.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- BBC news. (2006). http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/4666298.stm
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, 9(2), 183-194.
- Bock, D. E., Eastman, J. K., & Eastman, K. L. (2018). Encouraging consumer charitable behavior: The impact of charitable motivations, gratitude, and materialism. *Journal of Business Ethics*, 150(4), 1213-1228.
- Boote, Jonathan. (1998). Towards a Comprehensive Taxonomy and Model of Consumer Complaining Behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 140–51.
- Enrique, B.-A. i., Rafael, C.-P., & Isabel, S.-G. (2009). Brand reliability in cause-related marketing. *Journal of Product and Brand Management*, 437–447.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand reliability brand consideration and choice. *Journal of Consumer Research*, 31, 191-198.
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand reliability on consumer price sensitivity. *International journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19.
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: a cross-country validation study. *Journal of marketing*, 70(1), 34-49.
- Friedman, M. (1999), *Consumer Boycotts*, New York: Routledge.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*. September 13.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research.



Dr. Hesham Fazel, Brand reliability impact on confronting economic boycott and the role of brand prestigious

- Journal of Consumer Research* 24 (March), 343–373.
- Gordon, R., Dibb, S., Magee, C., Cooper, P., & Waitt, G. (2018). Empirically testing the concept of value-in-behavior and its relevance for social marketing. *Journal of Business Research*, 82, 56-67.
- Hoeffler, S., & Lane Keller, K. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21, 78–89.
- Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Naba, M. M. (2012). Consumers' perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90.
- Johnson, D.W. (2002). Elections and Public polling: Will the Media get Online Polling Right? *Psychology and Marketing*, Vol.19, No.12, pp. 1009–1023.
- Johnson, S., Rodrigues, M., & Tuckett, D. (2018). Cultural values guide consumers' deference to experts.
- Keller, K.L. & Aaker, D.A. (1998). Corporate Level Marketing: The Impact of Reliability on a Company's Brand Extensions. *Corporate Reputation Review*1: 356–78.
- Klein, J. G., Smith, C. N., & John, A. (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
- Kozinets, Robert V. & Jay M. Handelman. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *Journal of Consumer Research*, 31 (3), 691-704.
- Lii, Y. S., & Lee, M. (2012). Doing right leads to doing well: When the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. *Journal of Business Ethics*, 105(1), 69–81.
- O'cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of product & brand management*, 11(2), 67-88.
- Piliavian, Jane Allyn & Peter L. Callero. (1999). Giving Blood: The Development of an Altruistic Identity. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Preacher, K. J., & Leonardelli, G. J. (2001). Calculation for the Sobel test. Retrieved January, 20, 2009.
- Smith, N. Craig. (1990). Morality and the Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability, London: Routledge.



- Steenkamp, J.B. EM, & Batra R., Alden D.L., (2003). How Perceived Brand Globalness creates Brand Value. *Journal of International Business Studies*, 34, pp.53-65.
- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2019). The effect of cultural value orientation on consumers' perceptions of luxury value and proclivity for luxury consumption. *Journal of Business Research*.
- Swait, J., Sweeney, J.C., (2000). Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting. *Journal of Retailing and Consumer Services* 7 (2), 77–88.
- Sweeney J. & Swait J., (2008). The effects of brand reliability on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 15, Issue 3, Pages 179-193.
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., & Kitchen, Y. (2008). New luxury brands: between status a conspicuousness. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 189-203.
- Varman, Rohit & Russell W. Belk., (2009). Nationalism and Ideology in an Anti-Consumption Movement. *Journal of Consumer Research*, 36 (4), 686-700.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
- Wang, X. & Yang, Z., (2010). The effect of brand reliability on consumer' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23:177-188.

