

إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية وتأثيرها على المستهلك العربي
دراسة وصفية مقارنة على عينة من المستهلكين المصريين والسعوديين

إعداد الدكتور

عبدالراضي مخلف حمدي البلبوشي

مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام

جامعة الأزهر الشريف، والإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض

١٤٣٦هـ - ٢٠١٥م

• مقدمة:

يعد الإعلان سلاحاً قوياً في العصر الحالي لما له من تأثيرات إيجابية وسلبية على المستهلك؛ لذلك تحرص الدول والمؤسسات والشركات على الاستعانة به في مواجهة أي خطر يحوم حول مكانتها الاقتصادية، والسياسية، والدينية، والثقافية، والاجتماعية... الخ، ومن هنا ظهرت العديد من الإعلانات التي ارتبطت بوسيلة، أو مجال، أو قضية، أو حدث معين، ومنها إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات نتيجة قضية، أو موقف واستخدامها كأداة ضغط للتأثير في مواقف وتوجهات الدول والشركات والمستهلكين.

وتعي الدول والشعوب والمؤسسات العربية أهمية هذه الإعلانات في التأثير على الدول والشركات الأجنبية التي لها موقف معارض، أو عدائي من بعض القضايا العربية والإسلامية، ودفعها للتراجع عن سياستها وموقفها؛ بل إجبارها على تبني سياسة وموقف جديد ومغاير لسياستها السابقة، ويزيد من تأثير هذه الإعلانات دخول العالم فيما يسمى بـ "العولمة الاقتصادية" و "التجارة الإلكترونية"، وما تشهده الساحة الإعلانية من تنوع وتعدد في وسائل الإعلان في ظل الإعلام التفاعلي؛ كل هذا جعل عملية البحث عن إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية وتأثيرها على المستهلك العربي التي لم تتل اهتمام الباحثين العرب في مجال الإعلان، أمراً ضرورياً وملحاً لوصف الظاهرة من كافة جوانبها.

• أهمية البحث:

يكتسب البحث أهميته من التالي:

- إن عملية الربط بين الإعلان كوسيلة، والمقاطعة الاقتصادية كقضية لهو أمر حيوي في البحوث الإعلانية، وتشغل بال الباحثين، والمعلنين، ومتخذي القرار حيث قد تفيد نتائج البحث في تصميم وتطوير إعلانات تتناسب مع المستهلكين العرب من خلال التعرف على خصائصهم، ورغباتهم، واحتياجاتهم.
- تقوم إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية بدور قد يكون مؤثراً في إقناع المستهلكين العرب بأهمية المشاركة في المقاطعة عن طريق تزويدهم بالمعلومات اللازمة، وتسهم في تكوين وتدعيم، أو تغيير ثقافتهم الاستهلاكية من خلال نشر ثقافة المقاطعة للتأثير في مجريات الأحداث المرتبطة بأوطانهم ومعتقداتهم.
- قلة البحوث التي تناولت إعلانات المقاطعة الاقتصادية وتأثيرها على المستهلك العربي مما يوحي بوجود ندرة في البحوث التسويقية والإعلانية الخاصة بإعلانات المقاطعة الاقتصادية، ومدى تأثير المستهلك العربي بها.
- يركز هذا البحث على فئة "المستهلكين" وهي فئة مهمة تؤدي دوراً مهماً في الاقتصاد مما يتطلب من الدولة، والمؤسسات والشركات التواصل معها لمواجهة الأخطار التي تلحق بالوطن والمجتمع.
- تعكس إعلانات المقاطعة أهمية كبيرة تتعلق بتوظيف الإعلان كأداة لخدمة قضايا عربية وإسلامية.

- تتواكب هذه الدراسة مع الأصوات التي تنادي بضرورة تشجيع المنتجات الوطنية، وتطوير إعلانات تتناسب مع المستهلكين العرب في ضوء خصائصهم واحتياجاتهم ورغباتهم.

• الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات التي تناولت تأثير الإعلانات والمتغيرات المرتبطة بها، لذلك سوف يقتصر الباحث على عرض الدراسات المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بموضوع البحث على النحو التالي:
أولاً: الدراسات العربية.

١- دراسة تناولت " أثر إعلانات التلفزيون على الطفل المصري؛ دراسة على عينة من أطفال المدارس الابتدائية في القاهرة الكبرى" واستهدفت قياس هذا الأثر على عينة متعددة المراحل قوامها ٤٠٠ طفلاً باستخدام منهج المسح، وتوصلت إلى نتائج منها: بلغت نسبة الأطفال الذين تذكروا بمفردهم إعلاناً واحداً، أو اثنين ٨٣.٦%، وبلغت نسبة الأطفال الذين تعرفوا على معلومات وسلوكيات من الإعلانات التلفزيونية التي تذكروها ٩٠.٢%، كما بلغت نسبة الأطفال الذين يطلبون شراء السلعة بشكل دائم ٥٩.٦% وجاء معظمهم من الأقل سناً، وينتمون إلى مستويات اقتصادية وتعليمية أقل؛ أما العناصر التي أعجبوا بها في الإعلانات فقد جاءت كما يلي: الجوانب الفنية- السلعة- الشخصية حيث تأثر الأطفال بشخصية معينة في الإعلان التلفزيوني بنسبة ٩٧.١%. (نرمين زكي، ١٩٩٢م) [١]

٢- دراسة حول " تأثير الإعلانات والمسلسلات العربية بالتلفزيون على الطفل المصري" وسعت إلى تحليل ٦٢٧ إعلاناً، وخمسة مسلسلات على القناة الأولى بأسلوب الحصر الشامل لمدة دورة إذاعية بدأت في ١٩٩٠/٧/١م وانتهت في ١٩٩٠/٩/٣١م. بالإضافة إلى دراسة ميدانية على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ من تلاميذ وتلميذات الصف الخامس الابتدائي، والأول الإعدادي قسمت بالتساوي بين مدينتي القاهرة والزقازيق، ومن نتائجها: طرحت الإعلانات والمسلسلات عدداً من الأنماط السلوكية الضارة بصورة يمكن أن تشوه أفكار الطفل تجاه نفسه، والآخرين حيث ارتبطت المكانة المادية التي وصفت بها الشخصيات المحورية بمصادر غير مشروعة للحصول على المال مع التقليل من قيمة العلم، كما وصفت الشخصيات ببعض الممارسات السلوكية غير السوية مثل: المادية والخيانة والرشوة. (هويدا لطف الله، ١٩٩٢م) [٢]

٣- دراسة رصدت "العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان في اتخاذ قرار الشراء" واستهدفت الكشف عن دور الإعلان، والعوامل المؤثرة في فاعليته بالاعتماد على منهج المسح، واستمارة الاستقصاء بالتطبيق على عينة بلغت ٣٠٠ مفردة من محافظات مصر (القاهرة، والبحيرة، والشرقية، والمنيا، وسوهاج) ومن نتائجها: أن أكثر الوسائل الإعلانية تأثيراً في القرار الشرائي هي: التلفزيون، ثم الملصقات، ثم الراديو، ثم المجلات الأسبوعية، ثم الجرائد اليومية، ثم مقاطع الفيديو، وأن هناك جماعات مرجعية يلجأ إليها المستهلك حال تعرضه للإعلان لأخذ رأيها فيما احتواه من معلومات

وحقائق ومغريات، وأن ٨٩.٣% من المستهلكين يرون أن ثقتهم في الدولة المنتجة للسلعة يسهل مهمة الإعلان في الاقناع بشراء السلع المعلن عنها. (شعبان شمس، ١٩٩٥م) [٣]

٤- دراسة بعنوان "تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة المصرية" واستهدفت تقييم التأثير، والعلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الشرائي للمرأة بإجراء دراسة ميدانية بأسلوب العينة متعددة المراحل في أحياء محافظة القاهرة الكبرى "مصر الجديدة، والدقي، والجيزة" للمستوى الاقتصادي المرتفع، و"مصر القديمة، وحدائق القبة، والوايلي" للمستوى الاقتصادي المتوسط، و"بولاق الدكرور، والمطرية، وشبرا الخيمة" للمستوى الاقتصادي المنخفض؛ ومن نتائجها: توجد علاقة عكسية بين المستوى التعليمي للمرأة، وحجم تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوكها الشرائي كما توجد علاقة قوية بين عدد أفراد الأسرة والسلوك الشرائي، وعلاقة قوية بين الاستماع لآراء الآخرين قبل شراء السلعة، والسلوك الشرائي للمرأة، وكلما كان الاتجاه نحو قرار شراء السلعة المعلن عنها إيجابياً كلما أدى ذلك إلى القيام بالشراء. (سلوى العوادلى، ١٩٩٥م) [٤]

٥- دراسة بعنوان "تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمرأة الأردنية" بالتطبيق على عينة عشوائية من ربات المنازل في مدينة عمان قوامها ٣٠٠ امرأة بالاعتماد على منهج المسح. ومن أهم النتائج: كلما ارتبطت إعلانات السلع بحاجات فعلية قائمة لدى المرأة كلما أدى إلى تفضيلها والاعجاب بها، وكلما استطاع الإعلان إنهاء حالة التنافر المعرفي الموجود لديها نتيجة تعرضها لأكثر من فكرة، وإنهاء الحيرة لديها باختيار سلعة معينة كلما أدى إلى اقبالها عليها. (أميمة معراوى، ١٩٩٧م) [٥]

٦- دراسة وصفت "تأثير القيم التي تعكسها إعلانات التلفزيون على الاتجاهات نحو الإعلان" واستهدفت قياس تأثير القيم الاجتماعية على الاتجاهات نحو الإعلان من خلال دراسة ميدانية على عينة متعددة المراحل قوامها ٤٠٠ مبحوثاً في المحافظات التالية: الإسكندرية والشرقية والمنيا، بالإضافة إلى دراسة تحليلية لإعلانات التلفزيون في القناة الأولى والثانية من فبراير ١٩٩٧م، وحتى مايو ١٩٩٧م، وتوصلت إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية بين متغير السن، واتجاه الفرد نحو الإعلان حيث يميل المبحوثون من ١٨-٢٥ عاماً نحو الإعلان الذي يعرض لقيمة روح الشباب والمرح، بينما يميل المبحوثون من ٢٠-٢٥ نحو الإعلان الذي يستخدم المثبر القيمي، وكان الاتجاه شديد الايجابية نحو بعض القيم المستحدثة مثل: قيمة التقدير للوقت، وبلغت نسبة المثبرات القيمية ٥٣%، بينما كانت نسبة المثبرات النفعية ٤٧%. (نجوى الجزار، ١٩٩٨م) [٦]

٧- دراسة حول "تأثير التنافر المعرفي على اتجاه المستهلك وسلوكه- دراسة تطبيقية على استخدام نظرية التنافر المعرفي في الإعلان" وسعت لقياس تأثير نظرية التنافر المعرفي بإجراء دراسة ميدانية على عينة مكونة من ١٨٠ مبحوثاً في محافظة القاهرة، ودراسة تجريبية على عينة مكونة من ١٨٠ مبحوثاً، ومن نتائجها: كلما كانت الرسالة الإعلانية أكثر ارتباطاً بالمستقبل كلما أثارت لدى المستهلك

قدراً كبيراً من التنافر المعرفي، وبالتالي زادت اتجاهاته الايجابية ونيته لشراء السلعة المعلن عنها، وأن ارتفاع درجة ولاء المستهلك للسلعة ساعدته على التخلص من الشعور بالتوتر والقلق، وكونت بداخلة قوة دفاعية جعلته يشعر بقدر ضئيل من التنافر المعرفي، وكلما ارتفع سعر السلعة المعلن عنها كلما أستطاع الإعلان المقارن إثارة تنافر معرفي أكبر لدى المستهلك، وبالتالي زادت اتجاهاته الايجابية ونيته لشراء السلعة المعلن عنها. (هبة مسعد أحمد، ٢٠٠١م) [٧]

٨- دراسة بعنوان "أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين" وهدفت إلى وصف أثر الإعلانات في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين البالغين في مدينة بنغازي بلغ عددهم ٥٠٠ مستهلكاً باستخدام العينة الطبقية، وصحيفة الاستبيان، والمنهج المسحي، وتوصلت الي العديد من النتائج منها: يفضل المستهلكون الليبيون الإعلان التلفزيوني أكثر من غيره من أنواع الإعلانات الأخرى بنسبة ٧٥%، كما يؤثر الإعلان التلفزيوني بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي، وقد كان أثر الإعلان في استثارة الرغبة للشراء هو الأقوى، بينما لم يكن هناك أثر للإعلان عند الاستجابة السلوكية. (عز الدين ابوسينه، ٢٠٠٦م) [٨]

٩- دراسة حول "تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني" واستهدفت التعرف على تأثير تلك الإعلانات على مراحل اتخاذ قرار الشراء حيث تم التطبيق على عينة عشوائية طبقية بلغت ٣٨٢ طالباً من الجامعات الفلسطينية باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، واستبيان، وخلصت إلى نتائج من أهمها: أن إعلانات الانترنت تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم الشبكة، وعلى الرغم من ذلك فإن عدد قليل جداً من المستخدمين يقومون بالشراء عبرها، كما يؤثر متوسط وقت الجلسة الواحدة التي يقضيها الشباب إيجاباً على مراحل اتخاذ قرار الشراء، وتوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الشباب فيما يتعلق بأثر إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء تبعاً للعمر والتعليم والدخل، بينما لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بينهم فيما يتعلق بالجنس ونوع الجامعة. (نضال تايه، ٢٠٠٧م) [٩]

١٠- دراسة بعنوان "الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي" واستهدفت معرفة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين بالمملكة الأردنية الهاشمية، وطبقت على عينة عشوائية بلغت ٤٠٠ طالب وطالبة من مدرستين حكوميتين في مدينة إربد مثلت الأولى الذكور، والثانية الإناث، وتوصلت لنتائج عدة منها: توجد علاقة بين زيادة التعرض للإعلان التلفزيوني، والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين، بينما لا توجد علاقة بين المتغيرات الديموجرافية للمراهقين والسلوك الاستهلاكي، ولا توجد علاقة بين نمط مشاهدة الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي؛ في حين توجد علاقة بين حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني، والسلوك الاستهلاكي، وبين مصداقية الرسالة الإعلانية، والسلوك الاستهلاكي. (أمنة الرباعي، ٢٠٠٨م) [١٠]

١١- دراسة حول "الإعلان التلفزيوني والسلوك الشرائي للشباب" استهدفت التعرف على تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوكيات الشرائية للشباب باستخدام المنهج المسحي بأسلوب العينة العشوائية العنقودية بلغت ٣٨٠ طالباً وطالبة في جامعة الملك سعود، وتوصلت لنتائج منها: أن للإعلان التلفزيوني تأثير إيجابي على السلوك الشرائي، وأن أكبر تأثير كان في مرحلة خلق الرغبة، بينما كان أقل تأثير في مرحلة الفعل، وهي الاستجابة السلوكية التي تمت استمالتها من قبل الإعلان التلفزيوني، وأن أكثر عناصر الجذب جاءت مرتبة كالتالي: طريقة عرض الإعلان "الإخراج- الفكرة- الممثلين" ثم مميزات المنتج، ثم الإعلان لمنهج جديد غير معروف من قبل، وكلما كان اتجاه المشاهد نحو الإعلان إيجابي زاد تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي. (عبد الله البرية، ٢٠١٢م) [١١]

١٢- دراسة حول "أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات" واستهدفت التعرف على هذا الأثر حيث شمل مجتمع الدراسة فئة الشباب في محافظة عمان باستخدام منهج المسح، وطبقت على عينة مقدارها ٦٠٠ مفردة باستخدام الاستبيان، وقد أظهرت النتائج وجود أثر للإعلان الإلكتروني من حيث خصائص الإعلان الإلكتروني، ومحتوى الرسالة الإلكتروني، والصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني، ووسيلة الإعلان الإلكتروني، ومحفزات الإعلان الإلكتروني مجتمعة جميعها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني. (عبد الرحمن حسن، ٢٠١٥م) [١٢]

ثانياً: الدراسات الأجنبية.

١- دراسة حول "تأثير الجنسية والثقافة على التسويق" واستهدفت قياس متغير الجنسية والثقافة من خلال فرضيتين؛ الأولى هي إمكانية استخدام البرنامج التسويقي لجذب نفس أنواع المستهلكين في أنحاء العالم، بينما الفرضية الثانية هي وجوب أخذ ثقافة البلد كمتغير أساسي، وشملت الدراسة الميدانية ٨٠٠ شخص من ٣٩ بلداً مختلفاً، وتوصلت على العديد من النتائج من أهمها: إن تخطي حدود الدولة لا يتبعه بالضرورة اختلافات في سلوك المستهلك فقد تكون حدود الدولة غير ذات علاقة بالعديد من القرارات التسويقية، بينما كانت العلامة التجارية الأقوى تأثيراً على قرارات الشراء متبوعة بالسعر والمظهر المادي وسمعة البائع بغض النظر عن ثقافة البلد؛ كما كان للاختلافات الفردية تأثير قوى على سلوك المستهلك من تأثير الجنسية والثقافة. (Nirgij, Dawar 1997) [١٣]

٢- دراسة حول "الاختلافات الثقافية ودورها في السلوك الشرائي" واستهدفت قياس السلوك الشرائي عند القيام بشراء السيارات بالتركيز على الاختلافات الثقافية بين الأمريكيين والصينيين في أمريكا الشمالية، وشملت كل من منطقة فلوريدا، وكاليفورنيا، وأوكلاهوما، ومقاطعة فانكوفر الكندية، وتم استخدام المقابلة المباشرة والمكالمات الهاتفية لجمع البيانات، وتوصلت إلى أن التشابهات في السلوك الشرائي بين المستهلكين الأمريكيين والصينيين كانت واضحة، وأن كل من الأمريكيين والصينيين يعتمدون على خبرتهم في تحديد العلامة التجارية التي يرغبون في شرائها، ويظهر اختلاف بين الأمريكيين والصينيين عند البحث عن المعلومات قبل الشراء، فالصينيون لا يقومون ببحث واسع مقارنة

بالأمريكيين، وكانت اتجاهات الصينيين نحو الإعلان مؤيدة وإيجابية مقارنة بالأمريكيين، واعتبر كل من الصينيين والأمريكيين الإعلان أداة تسويقية فعالة. (Johansson, C.W. and Chang, C.L. 2000) [١٤]

٣- دراسة رصدت "العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك على شبكة الإنترنت" واستهدفت قياس خصائص المستهلك، والتأثيرات البيئية، والعوامل التي يمكن السيطرة عليها مثل: التسويق التقليدي من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين بالاعتماد على منهج المسح، وخلصت إلى العديد من النتائج منها: لا توجد اختلافات جوهرية في تشكيل سلوك المستهلك سواء كان ذلك في الاسواق الافتراضية، أو في الأسواق التقليدية، وأن الأنشطة التسويقية التقليدية والافتراضية مثل: الاعلان المكثف، والترويج للمبيعات وغيرها تؤثر في قرار الشراء عبر شبكة الانترنت. (Cheung et al, 2003) [١٥]

٤- دراسة حول " دور الإعلان الاجتماعي في بناء الثقة والعلامة التجارية وتأثيرها على السلوك الشرائي" وتهدف استكشاف دور الإعلانات الاجتماعية (الإعلانات الخضراء) من منظور ثلاثة عوامل هي الثقة والعلامة التجارية، والسلوك الشرائي، وكذلك التعرف على العلاقة بين دور الإعلان الاجتماعي كمتغير الاعتدال في العلاقة بين الثقة الدعاية والسلوك الشرائي، وافترضت أن الإعلان الاجتماعي يمكن أن يعزز من العلامة التجارية والثقة، وبالتالي من السلوك الشرائي للمستهلكين، وجمعت بين الأسلوب الميداني والتحليلي حيث طبقت على ٢٠٦ مبحوثاً، و ١١٢ إعلاناً تم اخضاعهم للتحليل، وكشفت النتائج عن أن الإعلان الاجتماعي يخلق تأثيراً ملطفاً في العلاقة بين الثقة والدعاية وشراء النية للعلامات التجارية، كما أن محتوى الإعلان الاجتماعي يمكن أن يحسن مستويات المستهلكين حول الثقة وشراء النية. (Raúl Martínez-Flores Dissertation, 2012) [١٦]

• التعليق على الدراسات السابقة:

يستنتج الباحث من خلال العرض السابق ما يلي:

- ١- أن غالبية الدراسات السابقة تناولت تأثير الإعلان التلفزيوني كعامل من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك (نرمين زكي ١٩٩٢م، وسلوى العوادلي ١٩٩٥م، وشعبان شمس ١٩٩٥م، واميمة معراوي ١٩٩٧م، وعز الدين بوسنينه ٢٠٠٦م، وعبدالله البرية ٢٠١٢م) بينما جمع البعض بين الإعلان والمسلسلات في التأثير في المستهلك (هويدا لطف الله ١٩٩٢م) في حين تناول البعض عاملاً داخل الرسالة الاعلانية مثل تأثير التنافر المعرفي على اتجاه المستهلك وسلوكه، وتأثير القيم الاجتماعية (هبة مسعد ٢٠٠١م، ونجوى الجزار ١٩٩٨م) وعدد قليل من الدراسات تناول تأثير إعلانات أخرى على سلوك المستهلك مثل الإعلان الإلكتروني (نضال تايه ٢٠٠٧م، و Cheung et al 2003)
- ٢- كانت المرأة والأطفال كمستهلكين محور اهتمام غالبية الدراسات السابقة باستثناء بعضها حيث تناولت المستهلك بشكل عام، وما يميز الدراسة الحالية أنها تقوم بدراسة مستهلكين مصريين وسعوديين، وهذا

لم يتوفر إلا قليلاً مثل دراسة (Johansson, C.W. and Chang, C.L. 2000) التي أجريت على المستهلكين الأمريكيين والصينيين.

٣- من حيث المنهج اعتمدت كل الدراسات السابقة على منهج المسح باستثناء دراسة (هبة مسعد ٢٠٠١م) حيث جمعت بين المنهج المسحي، والمنهج التجريبي، وقد استفاد الباحث منها في عملية طريقة تطبيق المنهج في دراسته الحالية.

٤- استخدمت الدراسات أسلوب العينة تارة، وتارة أخرى الحصر الشامل والعينة معاً، وقد استفاد الباحث منها في خطوة تحديد عينة دراسته الحالية.

٥- تنوعت عينات الدراسات فشملت (متعددة المراحل - العمدية - الطبقية - العشوائية - العنقودية)

٦- اعتمدت الدراسات على الاستبيان كأداة؛ ما عدا دراستي (هويدا لطف الله ١٩٩٢م، ونجوى الجزار ١٩٩٧م) حيث جمعت بين تحليل المضمون، والاستبيان.

٧- تميزت الدراسة الحالية بمقارنة تأثيرات إعلانات المقاطعة على المستهلكين المصريين والسعوديين، وهذا ما يميزها عن الدراسات السابقة.

• مشكلة البحث:

إن احتمالية حدوث تأثيرات لإعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على المستهلك العربي أمر يستحق التحري علمياً من خلال قياس مدى تأييد المستهلك العربي لإعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية، والأسباب الدافعة له، بالإضافة إلى التعرف على مدى، ودرجة تأثيرها، والقنوات، والجهات، والإعلانات الأكثر تأثيراً فيه، ووصف العلاقة بين جنسية ومستوى التعليمي والاقتصادي للمستهلك واعتماده على القنوات والوسائل الإعلانية، ونوعية، ودرجة تأثيرها من خلال المقارنة بين المستهلكين المصريين والسعوديين"

• أهداف البحث:

استهدف البحث قياس تأثير إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية- التي تثار بين حين وآخر- على المستهلك العربي، وأوجه الاتفاق والاختلاف بين المستهلكين المصريين والسعوديين من خلال المقارنة بينهما، وبالتالي الوصول إلى نتائج وتوصيات يستفيد منها متخذو القرار في هذا الشأن.

• تساؤلات الدراسة:

- ١- ما مدى تأييد المستهلك العربي لإعلانات المقاطعة الاقتصادية؟
- ٢- ما درجة تأييد المستهلك العربي لإعلانات المقاطعة الاقتصادية؟
- ٣- ما أسباب تأييد المستهلك العربي لإعلانات المقاطعة الاقتصادية؟
- ٤- ما مدى تأثير إعلانات المقاطعة للمنتجات الأجنبية على المستهلك العربي؟
- ٥- ما درجة تأثير إعلانات المقاطعة للمنتجات الأجنبية على المستهلك العربي؟
- ٦- ما أكثر إعلانات المقاطعة الاقتصادية تأثيراً على المستهلك العربي؟

- ٧- ما نوعية المنتجات الأكثر مقاطعة من جانب المستهلك العربي.؟
- ٨- ما درجة تأثير إعلانات المقاطعة على المنتج والدولة والشركة المنتجة.؟
- ٩- ما القنوات الإعلانية التي عرف المستهلكون العرب منها مقاطعة المنتجات الأجنبية.؟
- ١٠- ما وسائل الإعلام الجديد التي عرف المستهلكون العرب منها مقاطعة المنتجات الأجنبية.؟
- ١١- ما مواقع التواصل الاجتماعي التي عرف المستهلكون العرب منها مقاطعة المنتجات الأجنبية.؟
- ١٢- ما نوعية تأثير القنوات الإعلانية على المستهلك.؟
- ١٣- ما الجهات المعلنة التي يفتتح المستهلك العربي بإعلاناتها.؟
- ١٤- ما آراء المستهلكين العرب حول قضايا ارتبطت بإعلانات المقاطعة الاقتصادية.؟
- ١٥- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية وفقاً لجنسية المستهلكين العرب، والمستوى التعليمي، والاقتصادي، والاعتماد على القنوات الإعلانية في معرفة إعلانات المقاطعة الاقتصادية.؟
- ١٦- ما خصائص المستهلك العربي.؟

أولاً: الإطار النظري للبحث:

١- مفهوم المقاطعة الاقتصادية ومشروعيتها.

أ- المفهوم: تعني المقاطعة في اللغة العربية "مفاعلة من القطع: قطعه يقطعه قطعاً، والقطع إبانة بعض أجزاء الجرم من بعض فصلاً" (سان العرب ٨- ٢٧٦، القاموس المحيط، ص ٩٧١) [١٧] والقطع والقطيعة: الهجران ضد الوصل. (لسان العرب: مرجع سابق، ٨- ٢٨٠) [١٨] وقال ابن فارس "القاف والطاء والعين أصل صحيح يدل على جرم وإبانة شيء من شيء" (معجم مقاييس اللغة، قطع، ص ٣٩٨) [١٩]

وتعددت تعريفات المقاطعة في الاصطلاح فهي "نفي التعامل مع شخص، أو منظمة، أو دولة" (الموسوعة العربية العلمية ٢٣-٥٦١) [٢٠] أو هي "الامتناع عن معاملة الآخرين اقتصادياً، أو اجتماعياً وفق نظام جماعي مرسوم" (المعجم الوسيط، "قطعت" ٢- ٧٤٥) [٢١] أما المقاطعة الاقتصادية؛ فهي "الامتناع عن معاملة الآخر اقتصادياً وفق نظام جماعي مرسوم بهدف الضغط عليه لتغيير سياسته تجاه قضية من القضايا" (خالد الشمراي، ١٤٢٦هـ، ص ١٦) [٢٢] و"يشاع استعمال المقاطعة الاقتصادية في الامتناع عن شراء منتجات من يحارب المسلمين، أو يعينهم دون الامتناع عن البيع لأن أهل الإسلام صاروا مستهلكين - في الغالب - وقل الإنتاج فيهم. (هاني الجبير، ٢٠٠٦م، ص ١٤) [٢٣]

ب- **المشروعية:** يعتبر الفقهاء المقاطعة الاقتصادية نوعاً من الجهاد، فمن معانيه في السنة جهاد القلب ببغض المنكر وكراهيته، وذلك في قوله - صل الله عليه وسلم - أما من نبي بعثه الله في أمة من قبلي إلا كان له من أمته حواريون، وأصحاب يأخذون بسنته ويفتدون بأمره، ثم إنها تخلف من بعدهم خلوف يقولون ما لا يفعلون ويفعلون ما يؤمرون، فمن جاهدكم بيده فهو مؤمن، ومن جاهدكم بلسانه فهو مؤمن، ومن جاهدكم بقلبه فهو مؤمن، وليس وراء ذلك من الإيمان حبة خردل" (صحيح مسلم؛ جزء، ١٧٧ ص ٢- ٢١٥) [٢٤] فسمى النبي - صل الله عليه وسلم - هذا الفعل القلبي جهاداً، ومن المعلوم أن المقاطعة الاقتصادية

بنية التقرب الي الله ونصرة المستضعفين من المسلمين والحق الضرر بالأعداء يتضمن جهاد القلب، وزيادة تتمثل في ترك التعامل معهم فيما يعود عليهم بالنفع. (خالد الشمراني: مرجع سابق، ص ٣٥) [٢٥]

ج- نماذج من المقاطعة الاقتصادية.

زخر التاريخ الإسلامي والعربي بالمواقف التي استخدمت فيها المقاطعة الاقتصادية لإخضاع الطرف الآخر ومحاولة نثيه عن موقفه، فاستخدمها كفار قريش حيث اتفقوا على مقاطعة بني هاشم، وبني عبد المطلب لا يبيعوهم شيئاً، ولا يتبادلون منهم، وهي حادثة مشهورة في التاريخ. كما استخدمها صحابة الرسول- صل الله عليه وسلم- حيث "قال ثمامة بن أثال- رضى الله عنه- بعد ما أسلم لكفار قريش" والله لا يأتيكم من اليمامة حبة حنطة حتى يأذن فيها النبي- صل الله عليه وسلم" (صحيح البخاري، جزء، ١٤٣٧٢، ٧- ٦٨٨) [٢٦] كما شهد التاريخ الحديث مواقف متعددة للمقاطعة الاقتصادية، ففي عام ١٩٢١م أصدر حزب الوفد المصري- بعد اعتقال رئيسه سعد زغلول- قراراً بالمقاطعة الشاملة ضد الإنجليز، وشمل القرار حث المصريين على سحب ودائعهم من المصارف الإنجليزية، وحث التجار المصريين على أن يحكموا على عملائهم في الخارج الا يشحنوا بضائعهم على سفن انجليزية، كما أوجب القرار مقاطعة التجار الانجليز بشكل تام. (أحمد عطيه، ١٩٦٨م، ص، ١٥٠٢) [٢٧] وبعد الحرب العالمية الثانية (١٩٣٩- ١٩٤٥م) امتنع كثير من الناس في أوروبا عن شراء البضائع المصنعة في المانيا بسبب احتلالها لبلادهم...وفي الستينيات حتى أوائل التسعينيات من القرن العشرين رفض المستهلكون في بلدان عدة شراء بضائع من جنوب أفريقيا احتجاجاً على سياسة التفرقة العنصرية. (الموسوعة العربية، مرجع سابق، ٢٣ - ٥٦١) [٢٨] وفي حربي (١٩٦٧-١٩٧٣م) بين مصر والكيان الصهيوني قام الملك فيصل بن عبدالعزيز- رحمه الله- باستخدام سلاح المقاطعة حيث أعلن عقب الحرب الأولى حظر البترول السعودي عن بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية، وعلى أثر الحرب الثانية تزعم حركة الحظر البترولي الذي شمل دول الخليج فكان لهذا الحظر أثره في توجيه المعركة. (أحمد عطيه، مرجع سابق، ص ١١٢١) [٢٩]

وارهقت دعوات المقاطعة الاقتصادية التي يُعلن عنها عقب كل عدوان إسرائيلي على الفلسطينيين الاقتصاد الصهيوني؛ بل وصل تأثير المقاطعة الاقتصادية العربية إلى الدول التي تتحاز لهذا للكيان كالولايات المتحدة الأمريكية حيث ذكرت مجلة المجتمع الكويتية في عددها رقم (١٤٣٥) " أنه ترتب على دعوات المقاطعة الاقتصادية انخفاضاً في أرباح الشركات الأمريكية بنسبة بلغت ٢٠% في مصر؛ مما اضطرت الشركات الى تنظيم حملات دعائية واعلانية لتحسين صورتها، واثبات اهتمامها بالقضايا العربية والإسلامية بصفة عامة، وعلى الحقوق الفلسطينية بصفة خاصة حيث اعلنت تلك الشركات عن تبرعها بجزء من ارباحها لدعم الانتفاضة الفلسطينية. (خالد الشمراني، مرجع سابق، ص ٤٣) [٣٠]

د- إعلان المقاطعة الاقتصادية، وسلوك المستهلك.

يعد الإعلان بكافة أنواعه أحد معالم الحياة العصرية بعد أن ثبت هذا الفن أقدامه على أرض الواقع، وأصبح جزءاً لا يتجزأ من حياة أي مجتمع من المجتمعات، إذ لم تعد مهمته مجرد ترويج السلع

والخدمات، وإنما امتدت لتشمل تحريك أوجه النشاط في المجالات المتعددة، ومع تعدد، وتطور وسائل الاتصال أصبح الإعلان ركيزة أساسية لهذه الوسائل (مرعي مدكور، ٢٠٠٠م، ص، ٨٩) [٣١] فما من دولة من دول العالم إلا وتستخدمه بشكل أو بآخر لما له من دور في تنشيط الحياة الاقتصادية، والاجتماعية، كما أن له تأثيره الخاص بالنسبة للمستهلك باعتباره أداة تعليمية وتنقيفية تساعده على الاختيار من بين العديد من السلع، والخدمات المتوفرة في السوق، بالإضافة إلى الانتفاع بمستوى جودتها، والتنوع والابتكار فيها، وخفض أسعارها. (حمد الموسى، ١٤١٩هـ، ص ٤) [٣٢]

ومن المفيد أن نحدد تعريفاً لما نعنيه بكلمة الإعلان Advertising بوجه عام ولا شك أن وضع مثل هذا التعريف المحدد تحتمه حقيقة جوهرية؛ وهي أن اختلاف وجهات النظر وتباين الآراء حول الإعلان هي السمة الغالبة شأنه في ذلك شأن كافة الأشكال الاتصالية الأخرى إلا أن غالبية الآراء تكاد تتفق على أن الإعلان هو " نشاط اتصالي وترويجي لسلعة، أو خدمة معينة، أو فكرة عبر وسائل الاتصال بهدف التأثير على المستهلك، واقتناعه لتقبل شيء ما، أو دفعه ليسلك مسلكاً معيناً، وعادة ما يكون مدفوعاً بالأجر، ولا يختلف تعريف إعلان المقاطعة الاقتصادية عن التعريف السابق إلا في الهدف فهو يحاول اقناع المستهلك بالامتناع عن شراء المنتج" فهو يتوجه إلى شخص المستهلك يحادثه ويخاطبه، ويعتبره الإنسان العاقل الذي يمكن أن يستمع ويشاهد ويقراً، ولهذا فهو في تعامله مع المستهلك يكون صريحاً، وحريصاً أشد الحرص حتى لا يثير فيه شيء غير الذي يريده، أو يجعله يفعل بأكثر من اللازم، ثم يواجه بالحقيقة فيرتد إلى العكس لما كان يبتغيه المعلن من جراء الإعلان، ولهذا فالإعلان عندما يقدم تعريفاً لسبب المقاطعة للمنتجات يجب أن يكون عقلياً، وليس انفعالياً خاصة عندما يكون المستهلك عاقلاً ومتقناً. أما الأنواع الأخرى من المستهلكين فيمكن التأثير عليهم بطريقة أسهل طالما كانت الأمور في نظرهم بسيطة وواضحة، فإذا كان الإعلان يتناول فكرة أو رأياً معيناً، فيجب التركيز على مزايا دعوة المقاطعة، وليس عيوبها، ويجب الإيحاء للمستهلكين بأن هناك ميزة ظاهرة، أو خفية يمكن تحقيقها من وراء تبني الدعوة. (المرجع السابق، ص ٢٥-٢٦ بتصرف) [٣٣]

وتأتي أهمية الإعلان المقاطعة الاقتصادية من قوته التأثيرية في تغيير اتجاهات المستهلكين، ورغباتهم الشرائية، وذلك إذا بنى تصميمه على دراسة وافية لمكونات السلوك الإنساني، وتسلسل العمليات الفكرية، والذهنية الخاصة بسلوك المستهلك " فأهمية إعلان المقاطعة بالنسبة للمستهلك تكمن في أنه يعمل على توجيه المستهلك إلى المنتجات التي تتوافق أكثر من غيرها مع تفضيلاته. بل وعندما تكون الدعوة الإعلانية قوية، وذات تأثير وفاعلية، يمكن أن تغير من سلم تفضيل المستهلك، وتدفعه إلى وضع تفضيل آخر يتفق مع ما تناوله الإعلان" (أحمد المصري، ٢٠٠٠م، ص ١٦ بتصرف) [٣٤] وهذا ما يفعله إعلان المقاطعة الاقتصادية للمنتجات حيث يربط دعوة المقاطعة بقضية، ثم يربط القضية بمنتج.

وتتعدد تأثيرات إعلان المقاطعة للمنتجات الأجنبية، وتختلف من مجتمع لآخر، ومن أهمها ما يلي:

- **التأثير على طلب المستهلك:** تعد مسألة التأثير على المستهلك من " المسائل البالغة التعقيد، فالعديد من الدراسات تكشف عن أن النشاط الترويجي يؤثر بالفعل على الاستهلاك الكلي، ولكن هذه الدراسات لا تتفق على مدى ذلك التأثير" (محمد مصطفى، ٢٠٠٤م، ص، ٥٠) [٣٥]

- **التأثير على اختيار المستهلك:** لعل أفضل طريقة تمكن المعلن للمقاطعة من هزيمة خصمه، هي تمييز افكاره؛ أي جعلها مختلفة عن غيرها، وبالتالي يؤثر على اختيار المستهلك.

- **الإقناع بتقبل دعوة المقاطعة:** وهنا يبرز سؤال: هل إعلان المقاطعة يجعل المستهلك يمتنع عن شراء المنتج؟! ينفق المعلنون الملايين كل عام لإقناعنا بأن منتجاتهم تجعلنا نظهر بمظهر أكثر جاذبية، أو تجعلنا أكثر حيوية، أو أكثر نجاحاً؛ ولكن الإعلان لا يمكنه إجبار الناس على شراء ما لا يحتاجونه. (المرجع السابق، ص، ٥٦) [٣٦]

ويمكن القول إنه في ظل التنافس والدخول في مشاكل وحروب وصراعات سياسية واقتصادية ودينية بين الدول والشعوب، والشركات برز في الوقت الراهن هذا النوع من الإعلانات التي تدعو المستهلكين لمقاطعة منتجات الدول والشركات المنافسة، أو المتصارعة من خلال طرح أفكار معينة تهدف إلى الاستحواذ على المستهلكين والتأثير عليهم، وفي أوقات كثيرة يتم ربط مقاطعة المنتج بقضية متكررة في الإعلان لتصبح هذه القضية مرتبطة دائماً بالمنتج مثل ربط المنتجات الدانماركية بالرسم المسيئة للرسول - صل الله عليه وسلم.

ثانياً: الإجراءات المنهجية للبحث.

• **نوع البحث:** ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التي " تصف الظاهرة، وتتعرف على عناصرها ومكوناتها عن طريق جمع المعلومات والبيانات وتفسيرها بما يتيح تقديم صورة دقيقة وموضوعية عن الظاهرة قيد البحث، كما تهتم بتشخيص الظاهرة بمعرفة العلاقات القائمة بينها وبين المتغيرات، أو العوامل التي ترتبط بها" (السيد أحمد مصطفى، ٢٠٠٨م، ص ٢١١) [٣٧] أي أنها "عبارة عن مسح للظواهر الموجودة في جماعة معينة، وفي مكان معين ووقت محدد لوصف الأوضاع القائمة والاستعانة بما يصل إليه في التخطيط للمستقبل. (محمد زيان عمر، ١٩٩٣م، ص ١٨) [٣٨]

• **المنهج المستخدم في البحث:** تم استخدام منهج المسح Survey Method بالاعتماد على أسلوب المسح بالعينة Sample، وهو " محاولة منظمة لجمع البيانات وتحليلها وتفسيرها من خلال الوضع الراهن لموضوع معين في بيئة محددة، كما أنه يهدف إلى الوصول للمعلومات وتصنيفها وتفسيرها وتعميمها لكي يمكن الاستفادة منها في المستقبل. (محمد عبد الحميد، ٢٠٠٠م، ص ١٥٨) [٣٩]

• **مجتمع البحث:** يتمثل مجتمع البحث في المستهلكين العرب في مصر والمملكة العربية السعودية.

• **عينة البحث:**

- **عينة الدول العربية:** تم الاعتماد على العينة العمدية، فقد وقع الاختيار على مصر، ممثلة للمستهلكين العرب في قارة أفريقيا، والمملكة العربية السعودية، ممثلة للمستهلكين العرب في قارة آسيا،

ويعود هذا القصد إلى أن الدولتين من أكثر الدول العربية تأثراً في السياسة الاقتصادية، بالإضافة إلى كثرة عدد السكان في مصر، وتقدم المملكة في القوة الشرائية حيث " سجل الناتج المحلي الإجمالي على أساس تعادل القوة الشرائية أعلى مستوى له في تاريخ الاقتصاد السعودي خلال عام ٢٠١٥، ليصل إلى ١٦٨١,٢ مليار دولار (بقيمة الدولار الجارية في الأسواق العالمية) مرتفعاً بنسبة ٤.٤% عما كان عليه خلال عام ٢٠١٤، وتوقع صندوق النقد الدولي أن ينمو بنسبة ٣.٤% خلال العام الجاري ٢٠١٦ ليصل إلى ١٧٣٨.٨ مليار بقيمة الدولار الجارية في الأسواق العالمية" [٤٠]

شكل رقم (١)

الشكل ١: الناتج المحلي الإجمالي للمملكة على أساس تعادل القوة الشرائية



ب- **عينة المستهلكين العرب:** استخدم الباحث العينة الطبقيّة العشوائية القائمة على معيار الجنس (ذكر - أنثى) وعلى أساس (الجنسية) بواقع ١٥٠ مفردة لكل من المستهلكين المصريين والسعوديين، تم استرجاع ٢٦٠ مفردة، واستبعاد ٤٠ مفردة غير صالحة لوجود عيوب ونقص في البيانات ليصبح الحجم الكلي للعينة ٢٢٠ مفردة بواقع ١١٠ مفردة لكل جنسية، وزعت بالتساوي بين الذكور والإناث بواقع ٥٥ مفردة لكل نوع في الأسواق والمولات في مدينتي القاهرة والرياض، والجدول رقم (١) يوضح الحجم الكلي العينة:

م	الجنسية النوع	المستهلكون العرب					
		مصريون		سعوديون		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
١	ذكور	٥٥	٢٥	٥٥	٢٥	١١٠	٥٠
٢	إناث	٥٥	٢٥	٥٥	٢٥	١١٠	٥٠

• **أداة جمع البيانات:** قام الباحث بتصميم صحيفة استبيان وزعت على المستهلكين العرب، وقُسمت إلى أربعة محاور هي:

- المحور الأول: مدى تأييد المستهلك العربي لإعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية.
 - المحور الثاني: تأثير إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على المستهلك العربي.
 - المحور الثالث: نوعية القنوات والوسائل والجهات المعلنة الأكثر تأثيراً في المستهلك العربي
 - المحور الرابع: مدى تأثير الإعلانات في قضايا مرتبطة بالمقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية.
- وحتى يطمئن الباحث صلاحية تطبيقها قام بإخضاعها لاختبار الصدق والثبات كما يلي:

أ- اختبار الصدق: عرض الباحث الاستمارة على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام والعلاقات العامة والإعلان. [٤١] وتم تعديلها وفقاً لما أبدوه من ملاحظات.

ب- اختبار الثبات: بالاعتماد على اختبار Test-Re-Test حيث وزعت الاستمارة على ١٠% من المستهلكين العرب الذين شاركوا في البحث بعد مرور أسبوعين، واعتمد الباحث في حساب ثبات الاستمارة على حساب معامل الارتباط بين إجابات المستهلكين في التطبيق الأول والثاني، وكانت قيمة معامل الثبات (٠.٩١)، وهو معامل ثبات يدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المستهلكين؛ مما يشير إلى تمتع الاستمارة بدرجة عالية من الثبات.

• **المعالجة الإحصائية للبيانات:** بعد الانتهاء من جمع البيانات، وترميزها وإدخالها إلى الحاسب الآلي تم معالجتها باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences "SPSS 17"، باستخدام المعاملات التالية: التكرارات البسيطة والنسب المئوية، وتحليل التباين 2×2 لتوضيح الفروق المستهلكين العرب طبقاً لنوع المستوى الاقتصادي (مرتفع-متوسط-منخفض) والمستوى التعليم (ما قبل الجامعي - جامعي فما فوق) والجنسية (مصري- سعودي) والاعتماد على القنوات الإعلانية، والمتوسطات الحسابية لمعرفة متوسط الاستجابات للمستهلكين المصريين والسعوديين، والانحراف المعياري لتبيان مدى انحراف الاستجابات عن المتوسط العام للاستجابات.

• المفاهيم الإجرائية للبحث:

- إعلان المقاطعة الاقتصادية: هو شكل اتصالي غير شخصي يسعى لإقناع المستهلك بالامتناع عن شراء منتجات الخصم، أو المعارض بسبب صراع أو تنافس سياسي، أو ديني، أو اقتصادي... الخ ويستهدف الضغط عليه لتغيير سياسته، ومواقفه، أو رأيه تجاه القضايا محل الصراع أو التنافس والاختلاف.
- سلوك المستهلك: مجموعة التصرفات التي يقوم بها المستهلك لإرضاء حاجة، أو رغبة معينة من وراء اقتناء المنتجات الأجنبية.
- الأسباب الدينية: هي مجموعة الأسباب المرتبطة بالدين مثل: الإساءة للرسول محمد- صل الله عليه وسلم- وانتهاك حرمة القرآن الكريم، وانتهاك حرمة المقدسات الإسلامية... الخ.

• حدود البحث:

- الحدود المكانية: تقتصر حدود البحث على دولتين هما: جمهورية مصر العربية، والمملكة العربية السعودية حيث أجريت الدراسة الميدانية في مدينتي القاهرة، والرياض.
- الحدود الزمنية: طبق الجزء الميداني في الفترة من بداية شهر مايو، وانتهت في منتصف شهر يوليو حيث استمرت ما يقرب من شهرين ونصف الشهر من العام الميلادي ٢٠١٥م

ثالثاً: نتائج الدراسة الميدانية:

أ- نتائج خصائص المستهلكين العرب (عينة الدراسة)

جدول (٢) خصائص المستهلكين العرب للمنتجات الأجنبية (ن = ٢٢٠)

م	الخصائص	المستهلكون				المجموع الكلي	
		مصريون		سعوديون		ك	%
		ك	%	ك	%	الترتيب	
العمر							
أولاً	أقل من ٢٥ عاماً	٣٣	١٥.٠	٣١	١٤.١	٦٤	٢٩.١
٢	٢٦-٣٠	٤٣	١٩.٥	١٩	٨.٦	٦٢	٢٨.٢
٣	٣١-٣٥	٦	٢.٧	١٢	٥.٥	١٨	٨.٢
٤	٣٦-٤٥	١٣	٥.٩	٢٠	٩.١	٣٣	١٥.٠
٥	٤٦-٥٠	١٠	٤.٥	١٤	٦.٤	٢٤	١٠.٩
٦	٥١ فأكثر	٥	٢.٢	١٤	٦.٤	١٩	٨.٦
	المتوسط	٣٢.٤		الانحراف المعياري = ١٠.٢			
ثانياً							
الحالة الاجتماعية							
١	أعزب/عزباء	٧٠	٣١.٨	٦٠	٢٧.٣	١٣٠	٥٩.١
٢	متزوج/متزوجة	٣٠	١٣.٦	٣٤	١٥.٥	٦٤	٢٩.١
٣	مطلق/مطلقة	٤	١.٨	٩	٤.٩	١٣	٥.٩
٤	أرملة/أرمل	-	-	٣	١.٤	٣	١.٤
٥	متزوج ويعول	٦	٢.٧	٤	١.٨	١٠	٤.٥
ثالثاً							
العمل/لا يعمل							
١	أعمل	٦٧	٣٠.٥	٤٢	١٩.١	١٠٩	٤٩.٦
٢	لا أعمل	٤٣	١٩.٥	٦٨	٣٠.٩	١١١	٥٠.٤
رابعاً							
المستوى التعليمي							
١	ما قبل الجامعي	٢٥	١١.٤	٣٧	١٦.٨	٦٢	٢٨.٢
٢	جامعي فما فوق	٨٥	٣٨.٦	٧٣	٣٣.٢	١٥٨	٧١.٨
خامساً							
المستوى الاقتصادي							
١	مرتفع	٣٧	١٦.٨	٣١	١٤.١	٦٨	٣٠.٩
٢	متوسط	٤٩	٢٢.٣	٥٢	٢٣.٦	١٠١	٤٥.٩
٣	منخفض	٢٤	١٠.٩	٢٧	١٢.٣	٥١	٢٣.١
سادساً							
المسكن							
١	ملك	٥٩	٢٦.٨	٧٠	٣١.٨	١٢٩	٥٨.٦
٢	إيجار	٥١	٢٣.٢	٤٠	١٨.٢	٩١	٤١.٤
سابعاً							
إجادة اللغة الأجنبية							
١	الإنجليزية	٦٨	٣٠.٩	٨٩	٤٠.٥	١٥٧	٧١.٤
٢	الفرنسية	٧	٣.٢	٥	٢.٣	١٢	٥.٥
٣	لا أجيد اللغات	٣٥	١٥.٩	١٦	٧.٣	٥١	٢٣.٢
	المجموع	١١٠		١١٠		٢٢٠	١٠٠

كشفت البيانات المستخرجة من البرنامج الإحصائي (spss17) لخصائص المستهلكين العرب- عينة الدراسة- من خلال الجدول رقم (٢) أن شرائحهم العمرية جاءت كالتالي: تصدرت الشريحة العمرية أقل من ٢٥ عاماً الشرائح العمرية الأخرى بنسبة ٢٩.١%، وبدأت هذه الشريحة من ٢١- ٢٥ عاماً، بينما جاءت في الترتيب الثاني الشريحة العمرية من ٢٦-٣٠ عاماً بنسبة ٢٨.٢% وتنتهي الغالبية منها للمستهلكين المصريين، وبعقبها الشريحة العمرية من ٣٦-٤٥ عاماً بنسبة ١٥%، وفي الترتيب الرابع جاءت الشريحة العمرية من ٤٦-٥٠ عاماً بنسبة ١٠.٩%، وفي الترتيب الخامس جاءت الشريحة العمرية من ٥١ عاماً فأكثر بنسبة ٨.٦%، وأخيراً جاءت الشريحة العمرية من ٣١-٣٥ عاماً في الترتيب السادس بنسبة مئوية ٨.٢%، كما كشفت النتائج أن المتوسط العام

للأعمار بلغ ٣٢.٤ بانحراف معياري ١٠.٢، وهذا يدل على أن فئة الشباب هم المستهلكون للمنتجات الأجنبية أكثر من غيرهم، ويعود ذلك إلى ما تتميز به هذه الفئة من حب المغامرة والتسوق، ولوعها بكل ما هو أجنبي، ومن حيث الحالة الاجتماعية تبين أن فئة غير المتزوجين "أعزب-عزباء" بلغت ٥٩.٠٩ %، وأن فئة المتزوجين والمتزوجات بلغت ٢٩.١ %، بينما بلغت فئة المطلقين والمطلقات ٥.٩ %، ومثلت فئة الأرمال ١.٤ %، وأخيراً بلغت فئة المتزوجين والمتزوجات ويعملون نسبة ٤.٥ % . ومن حيث العمل تبين أن ٤٩.٦ % يعملون، بينما ٥٠.٤ % لا يعملون، حيث تفوقت نسبة الذين يعملون من المستهلكين المصريين على نسبة السعوديين، وينتمي المستهلكون العرب إلى التعليم الجامعي فما فوق" ب ٧١.٨ %، وارتفعت هذه النسبة قليلاً لدى المستهلكين المصريين عن السعوديين، بينما بلغ من ينتمون إلى التعليم قبل الجامعي ٢٨.٢ % . أما المستوى الاقتصادي فإن ٤٥.٩ % ينتمون إلى المستوى المتوسط، و ٣٠.٩ % للمستوى المرتفع، و ٢٣.١ % للمستوى المنخفض، وكشفت النتائج أن ٥٨.٦ % يمتلكون السكن الذي يعيشون فيه وتفق فيها المستهلك السعودي، بينما ٤١.٤ % يسكنون في مساكن مؤقتة. وأن ٧١.٤ % يجيدون اللغة الانجليزية، و ٥.٥ % يجيدون اللغة الفرنسية، و ٢٣.٢ % لا يجيدون اللغات الأجنبية إطلاقاً حيث تفوق المستهلك السعودي في إجادة اللغة الإنجليزية على المستهلك المصري.

ب- نتائج استجابات المستهلكين على أسئلة الدراسة:

جدول (٣) مدى تأييد المستهلك العربي لإعلانات المقاطعة الاقتصادية.

م	مدى التأييد	المستهلكون العرب					
		مصريون		سعوديون		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
١	نعم	٩٠	٤١.٠	٨٠	٣٦.٣	١٧٠	٧٧.٣
٢	لا	٢٠	٩.٠	٣٠	١٣.٧	٥٠	٢٢.٧
	المجموع	١١٠	٥٠	١١٠	٥٠	٢٢٠	١٠٠

- تشير نتائج الجدول رقم (٣) إلى أن ٧٧.٣ % من المستهلكين العرب يؤيدون إعلانات المقاطعة للمنتجات الأجنبية، وكان المستهلك المصري أكثر تأييداً من المستهلك السعودي؛ بينما ٢٢.٧ % لا يؤيدونها. مما يعني عدم قناعة هؤلاء بإعلانات المقاطعة نتيجة تأثرهم بايدولوجية، أو ثقافة معينة.

جدول (٤) درجة تأييد المستهلك العربي لإعلانات المقاطعة الاقتصادية.

م	درجة التأييد	المستهلكون العرب					
		مصريون		سعوديون		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
١	قوية	٤٠	٢٣.٥	٣٥	٢٠.٥	٧٥	٤٤.١
٢	متوسطة	٣٧	٢١.٨	٣٤	٢٠.٠	٧١	٤١.٨
٣	ضعيفة	١٣	٧.٧	١١	٦.٤	٢٤	١٤.١
						١٧٠	١٠٠

- يتضح من الجدول رقم (٤) أن ٤٤.١ % من المستهلكين العرب يؤيدون بقوة إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية، و ٤١.٨ % يؤيدونها بدرجة متوسطة، ومن الملاحظ أن الفرق بين درجة تأييد المستهلكين

المصريين، والسعوديين هو فرق ضعيف نسبياً حيث تراوح ما بين ١.٨% إلى ٢.٩%، مما يدل على وجود شبه اتفاق في درجة التأييد بينهما، بينما ١٤.١% ايدها بدرجة ضعيفة

جدول (٥) أسباب تأييد المستهلك العربي لإعلانات المقاطعة الاقتصادية.

م	الأسباب	المستهلكون العرب				الإجمالي	
		مصريون		سعوديون		ك	%
		ك	%	ك	%		
١	سياسية	١٩	١١.١	٢٧	١٦.٠	٤٦	٢٧.١
٢	اقتصادية	١٢	٧.١	٩	٥.٣	٢١	١٢.٤
٣	ثقافية	٧	٤.١	٦	٣.٥	١٣	٧.٦
٤	اجتماعية	٦	٣.٥	٢	١.٢	٨	٤.٧
٥	دينية	٤٤	٢٥.٨	٣٦	٢١.٢	٨٠	٤٧.٠
٦	رياضية	٢	١.٢	-	-	٢	١.٢
						١٧٠	١٠٠

- تبين من نتائج الجدول رقم (٥) أن الأسباب الدينية جاءت في مقدمة الأسباب التي دفعت المستهلكين العرب لتأييد إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية بنسبة ٤٧.٠%، وتقوم فيها المستهلكون المصريون على السعوديين؛ فالأسباب السياسية بـ ٢٧.١%، وتقوم فيها المستهلك السعودي على المصري، فالأسباب الاقتصادية بـ ١٢.٤%، فالأسباب الثقافية بـ ٧.٦%، فالأسباب الاجتماعية بـ ٤.٧%، فالأسباب الرياضية بـ ١.٨%. ويلاحظ أن الأسباب الدينية هي السبب الأقوى في تأييد المستهلكين لإعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية، وربما يرجع ذلك إلى أن أكثر الهجمات وحملات التشويه الأجنبية وجهت للمقدسات والمعتقدات الدينية الإسلامية.

جدول (٦) مدى تأثير إعلانات المقاطعة الاقتصادية على المستهلك العربي.

م	مدى التأثير	المستهلكون العرب				الإجمالي	
		مصريون		سعوديون		ك	%
		ك	%	ك	%		
١	تؤثر	٧٥	٤٤.١	٧٢	٤٢.٣	١٤٧	٨٦.٥
٢	لا تؤثر	١٥	٨.٨	٨	٤.٧	٢٣	١٣.٥
						١٧٠	١٠٠

- كشفت الجدول رقم (٦) أن ٨٦.٥% من المستهلكين العرب تأثروا بإعلانات مقاطعة المنتجات الأجنبية، بينما لم يتأثر ١٣.٥%، ويتضح تقارب نسبة التأثير بين المستهلكين المصريين والسعوديين مما يدل على وجود رابط واتفاق فيما بينهم على مواجهة الهجمات الأجنبية ضد كل ما هو عربي وإسلامي حيث كشف تقرير أميركي صدر في واشنطن النقاب عن أن بيع البضائع والخدمات الأميركية في العديد من القطاعات التجارية في العالم العربي انخفض كنتيجة مباشرة للانتفاضة والشعور المعادي للولايات المتحدة في المنطقة. ويضيف التقرير الذي أصدره المجلس القومي حول العلاقات الأميركية العربية أنه بالرغم من الجهود التي بذلتها الولايات المتحدة في التقليل من شأن الآثار الناجمة عن الدعوة إلى مقاطعة شعبية عربية رسمية للمنتجات الأميركية، إلا أن الدلائل تشير إلى أن المقاطعة لها تأثير. ووفقاً له فإن مبيعات إحدى سلسلة مطاعم الوجبات الأميركية الرئيسة انخفضت بنسبة ٤٠% منذ بداية المقاطعة، كما أن سلسلة أخرى من

مطاعم الوجبات السريعة علقت لافتات كتب عليها "١٠٠% محلي؛ أي ليست مملوكة للأميركيين.
[٤٢] (www.dar-alhejrah.com/t5071-topic)

جدول (٧) درجة تأثير إعلانات المقاطعة الاقتصادية على المستهلك العربي.

الترتيب	الإجمالي		المستهلكون العرب				درجة التأثير	م
	%	ك	سعوديون		مصريون			
			%	ك	%	ك		
١	٣٢.٤	٥٥	١٧.٠	٢٩	١٥.٣	٢٦	١	تؤثر بشدة
٣	٢٢.٩	٣٩	١٠.٦	١٧	١٢.٩	٢٢	٢	تؤثر
٢	٣١.٢	٥٣	١٣.٥	٢٣	١٧.٦	٣٠	٣	تؤثر أحيانا
٥	٢.٩	٥	١.٨	٣	١.٢	٢	٤	لا تؤثر
٤	١٠.٦	١٨	٤.٧	٨	٦.٥	١٠	٥	لا تؤثر إطلاقا
	١٠٠	١٧٠						

- أشارت نتائج الجدول رقم (٧) إلى أن ٣٢.٤% من المستهلكين العرب تأثروا بشدة بإعلانات مقاطعة المنتجات الأجنبية؛ بينما تأثر بها أحيانا ٣١.٢%، و ٢٣.٥% تأثروا بها، و ١٠.٦% لم يتأثروا بها مطلقاً، و ٢.٤% لم يتأثروا بها، وتبين من النتائج أن المستهلكين العرب تأثروا بشدة، وتأثروا فقط بإعلانات المقاطعة الاقتصادية بنسبة تعدت الخمسين بالمئة، في مقابل أكثر من ثلاثين بالمئة لمن تأثروا أحيانا، مما يعني أن لهذه الإعلانات تأثير فعال في دفع المستهلك العربي لمقاطعة المنتجات الأجنبية. ونتيجة لهذا التأثير حاولت الحكومة الأمريكية من خلال علاقاتها الثنائية مع الدول العربية منعها من الالتزام بهذه المقاطعة، واستغلت حاجة الدول العربية- آنذاك- للانضمام إلى منظمة التجارة الدولية WTO وشروط التجارة الحرة من أجل إثناء بعض الدول عن استمرار مقاطعتها لإسرائيل، فعندما تقدمت المملكة العربية السعودية بطلبها للانضمام للمنظمة أصدر الكونغرس الأمريكي قراراً بالإجماع يتهم السعودية بأنها لم تف بشروط الانضمام للمنظمة بسبب استمرارها في مقاطعة إسرائيل تجارياً. [٤٣] (www.dar-alhejrah.com.op.cit)

جدول (٨) أكثر إعلانات المقاطعة الاقتصادية تأثيراً على المستهلك العربي.

الترتيب	الإجمالي		المستهلكون العرب				نوعية الدعوات	م
	%	ك	سعوديون		مصريون			
			%	ك	%	ك		
٢	٢٤.١	٤١	١٠.٦	١٨	١٣.٥	٢٣	١	إعلانات مقاطعة المنتجات الصهيونية
١	٣٥.٩	٦١	١٩.٤	٣٣	١٦.٥	٢٨	٢	إعلانات حملة لإرسول الله
٥	١٢.٩	٢٢	٥.٣	٩	٧.٦	١٣	٣	إعلانات مقاطعة المنتجات الدنماركية
٤	١٣.٥	٢٣	٦.٤	١١	٧.١	١٢	٤	إعلانات مقاطعة ارتبطت بالقرآن الكريم
٤	١٣.٥	٢٣	٥.٣	٩	٨.٢	١٤	٥	إعلانات مقاطعة ارتبطت بمواقف مختلفة
	١٠٠	١٧٠						

حسب النسب المئوية لاستجابات المستهلكين العرب الواردة في الجدول رقم (٨) اتضح أن أكثر الإعلانات تأثيراً؛ هي إعلانات حملة (إلا رسول الله) بنسبة ٣٥.٨%، وبدأت المقاطعة بسبب رسوم كاريكاتورية ساخرة كانت نشرتها صحيفة «يلاندز-بوستن» في ايلول (سبتمبر) ٢٠٠٥م، وأدت الى تراجع في صادرات الدنمارك - آنذاك- بنسبة ١٥,٥% بحسب مركز الاحصاءات الوطني. وتراجعت الصادرات الدنماركية الى الشرق

الأوسط بمقدار النصف، وبلغت قيمتها خمسة مليارات كورون دنماركي (٦٧٠ مليون يورو أو ٨٤٩ مليون دولار) ونقلت وكالة ري تزاو للأنباء عن بيتر تاجيسين كبير المستشارين في تجمع الصناعة الوطنية «دانسك انداستري» قوله «لا شك ان ذلك اتى نتيجة للرسوم الكاريكاتورية» (www.alriyadh.com/185497)[٤٤] وعلى الرغم من قدم الحملة إلا أن المستهلك العربي مازال متأثراً بها، ويرفع شعارها أمام كل إساءة مرتقبة، وقد كان المستهلك السعودي أكثر تأثراً بإعلاناتها بـ ١٩.٣% مقابل ١٦.٥% للمستهلك المصري، يليها في الترتيب إعلانات مقاطعة المنتجات الصهيونية بـ ٢٤.١%، وتأثر بها المستهلك المصري أكثر من السعودي نتيجة العداء والصراع الدائر بين الإسرائيليين والمصريين أكثر من غيرهم من المجتمعات العربية حيث خاضت مصر العديد من الحروب ضد هذا الكيان الغاشم، أو لربما يعود السبب لمنع دخول المنتجات الصهيونية للمملكة العربية السعودية، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار اليه أحد الباحثين الاقتصاديين بوزارة التجارة الخارجية في ندوة الجدوى الاقتصادية للمقاطعة المنعقدة بنقابة الصحفيين بالقاهرة أن الخسائر التي لحقت بالاقتصاد الاسرائيلي من المقاطعة العربية بلغت من عام ١٩٤٥م، حتى ١٩٥٦م نحو ٥٠ مليون دولار ثم ارتفعت إلى ٣٠٠ مليون دولار عام ١٩٧٣م وحتى عام ١٩٨٣م، زادت إلى ٤.٥ مليار دولار ثم إلى ٨.٧ مليار دولار عام ١٩٩٨م، و ٩٠ مليار دولار عام ٩٩ لتصل في محصولتها حتى عام ٢٠٠١م نحو ٩٥ مليار دولار. (www.alyaum.com/article/1048562) [٤٥] بينما جاءت إعلانات المقاطعة المرتبطة بانتهاك حرمة القرآن الكريم، والإعلانات المرتبطة بالمواقف السياسية في الترتيب الرابع بنسبة ١٣.٥% لكل منهما، ثم إعلانات مقاطعة المنتجات الدنماركية في الترتيب الخامس بنسبة ١٢.٩%، ويلاحظ أن هناك تقارباً في تأثير المستهلكين العرب بالإعلانات السابق ذكرها، إلا أن التفاوت جاء فيما يخص إعلانات حملة (إلا رسول الله) وإعلانات مقاطعة المنتجات الصهيونية حيث تفوق في الأولى السعودي؛ بينما تفوق في الثانية المصري.

جدول (٩) درجة تأثير إعلانات المقاطعة على المنتج والشركة المنتجة (ن ١٧٠)

م	العبارات	رؤية المستهلك العربي									
		مصريون/ سعوديون									
		لا تؤثر أبداً		لا تؤثر		أثرت أحياناً		أثرت		أثرت جداً	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
١	استخدام المنتج	٢٣	١٣.٥	٢٢	١٢.٩	٢٧	١٥.٩	٥٥	٣٢.٤	٤٣	٢٥.٣
٢	ولاء للمنتج	٢٧	١٥.٩	١٦	١٩.٤	٢٤	١٤.١	٧١	٤١.٨	٣٢	١٨.٨
٣	تقبل المنتج	١٤	٨.٢	٢٤	١٤.١	٣٥	٢٠.٦	٥٦	٣٢.٩	٤١	٢٤.١
٤	القرار الشرائي للمستهلك	١١	٦.٥	١٨	١٠.٦	٢٥	١٤.٧	٥٢	٣٠.٦	٦٤	٣٧.٦
٥	صورة الشركة	١٤	٨.٢	١٥	٨.٨	٢٣	١٣.٥	٥٣	٣١.١	٦٥	٣٨.٢
٦	الحملات الإعلانية للشركة	١٧	١٠.٠	٢٠	١١.٨	١٨	١٠.٦	٦٢	٣٦.٤	٥٣	٣١.١
٧	العاملون بالشركة	٤٩	٢٨.٨	٣٣	١٩.٤	٢٠	١١.٨	٣٥	٢٠.٦	٣٣	١٩.٤
٨	نشاط الشركة	٤٤	٢٥.٩	١٧	١٠.٠	١٦	٩.٤	٥٤	٣١.٨	٣٩	٢٢.٩

- من خلال الجدول رقم (٩) تبين أن تأثير إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على العناصر المرتبطة بالمقاطعة تدرج بين "أثرت جداً" "إلى" "لا تؤثر أبداً" فقد رأى ٢٥.٣% أنها أثرت تأثيراً قوياً على استخدام المنتج "السلعة، أو الخدمة" ورأى ٣٢.٤% أنها أثرت، بينما رأى ١٥.٩% أنها أثرت أحياناً؛ على جانب آخر رأى ١٢.٩% أنها نادراً ما تؤثر، ورأى ١٣.٥% أنها لا تؤثر أبداً، وبالنسبة لتأثيراتها على ولاء المستهلك للمنتج الأجنبي فإن ١٨.٨% يرون أنها تؤثر جداً، ورأى ٤١.٨% منهم أنها تؤثر، ورأى ١٤.١% أنها تؤثر أحياناً، بينما رأى ١٩.٤% أنها نادراً ما تؤثر، وأن ١٥.٩% يرون أنها لا تؤثر أبداً. أما درجة تقبل المستهلك للمنتج فرأى ٢٤.١% أنها تؤثر جداً، ورأى ٣٢.٩% المقاطعة للمنتجات رأى ٢٠.٦% أنها تؤثر أحياناً، على الجانب الآخر رأى ١٤.١% أنها نادراً ما تؤثر، وأخيراً ٨.٢% رأوا أنها لا تؤثر، وعلى جانب آخر رأى ٣٧.٦% أن إعلانات المقاطعة تؤثر جداً على قرارهم الشرائي للمنتجات الأجنبية، و٣٠.٦% يرون أنها تؤثر، و١٤.٧% يرون أنها تؤثر أحياناً، بينما رأى ١٠.٦% أنها نادراً ما تؤثر، و٦.٥% رأوا أنها لا تؤثر أبداً، وعن صورة الشركة رأى ٣٨.٢% أنها تتأثر جداً بإعلانات المقاطعة للمنتجات الأجنبية، بينما رأى ٣١.١% أنها تتأثر، ورأى ١٣.٥% أنها تتأثر أحياناً، في حين رأى ٨.٨% أنها لا تتأثر، وأخيراً رأى ٨.٢% أنها لا تتأثر أبداً. وبالنسبة لتأثيرات إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على الحملات الإعلانية رأى ٣١.١% أنها تتأثر جداً، بينما رأى ٣٦.٤% أنها تتأثر، و١٠.٦% يرون أنها تتأثر أحياناً، بينما رأى ١١.٨% أنها نادراً ما تتأثر، ورأى ١٠.٠% لا تؤثر أبداً في الحملات الإعلانية للشركة المنتجة، وبخصوص تأثيرها على العاملين بالشركة المنتجة فقد رأى ١٩.٤% أنها تؤثر جداً، بينما رأى ٢٠.٦% أنها تؤثر، ورأى ١١.٨% أنها تؤثر أحياناً، في حين رأى ١٩.٤% أنها نادراً ما تؤثر، ورأى ٢٨.٨% أنها لا تؤثر أبداً، وتتفق هذه النتيجة مع ما أورده مجلة الوسط حيث اعترف العاملون في المطاعم الأميركية بالقاهرة بأن عام المقاطعة كان الأسوأ في حركة البيع، وأن نسبة المبيعات انخفضت إلى أكثر من ٥٠%. (مجلة الوسط، العدد ١٨٨، ٢٠٠٣ م) [٤٦] أما تأثيرها على نشاط الشركة المنتجة فرأى ٢٢.٩% أنه يتأثر جداً، بينما رأى ٣١.٨% أنه يتأثر فقط، ورأى ٩.٤% أنه يتأثر أحياناً، في حين رأى ١٠.٠% أنه نادراً ما يتأثر، ورأى ٢٥.٩% أنه لا يتأثر أبداً.

جدول (١٠) نوعية المنتجات الأجنبية الأكثر مقاطعة من جانب المستهلك العربي.

م	المنتج المقاطع	المستهلكون العرب				الإجمالي	
		مصريون		سعوديون		ك	%
		ك	%	ك	%		
١	المنتجات الأميركية	١٩	١١.٢	١٠	٥.٩	٢٩	١٧.١
٢	المنتجات الإسرائيلية	٤١	٢٤.١	٢٤	١٤.١	٦٥	٣٨.٢
٣	المنتجات الدنماركية	١٩	١١.٢	٤٦	٢٧.٠	٦٥	٣٨.٢
٤	المنتجات الفرنسية	٣	١.٨	٣	١.٨	٦	٣.٥
٥	المنتجات الألمانية	٣	١.٨	٢	١.١	٥	٢.٩
٦	أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-
						١٧٠	١٠٠

- أكثر المنتجات الأجنبية التي قاطعها المستهلك العربي هي: المنتجات الإسرائيلية والدنماركية بـ ٣٨.٢% كما ورد في الجدول رقم (١٠) ويتناسب هذا مع الواقع فطوال عام المقاطعة تقلص حجم التبادل التجاري المصري- الإسرائيلي إلى ١٧٦ مليون دولار، وانحصرت الصادرات لمصر إلى ٢٧ سلعة أهمها: التبغ والفاكهة والأسمدة والحديد والبورسلين وسم الفئران (المرجع السابق) [٤٧] وبحسب مركز الإحصاءات الوطني تراجعت صادرات الدنمارك إلى السعودية بـ ٤٠% ومن بين الدول التي أوقفت استيراد المواد الدنماركية لبيبا تراجع بـ ٨٨%، وسوريا ٤١% والسودان ٥٥% واليمن ٦٢% وكانت أكثر الصناعات تضرراً هي شركات تصنيع الألبان والألبان مثل شركة "أرلا" إذ تراجعت مبيعاتها بـ ٢٥,٣% (www.dar-.alhejrah.com.op.cit [٤٨]) ثم المنتجات الأمريكية في الترتيب الثاني بـ ١٧.٢%، وقد ريان للجنة المصرية العامة للمقاطعة جملة الخسائر التي لحقت بالمنتجات الأمريكية في دول مجلس التعاون ومصر- آنذاك- بنحو مئتي مليون دولار بما يعادل نحو ٢٠% من إجمالي الواردات الشهرية لأكبر ثلاث دول عربية من الولايات المتحدة التي تناهز بليون دولار، كما انخفضت مبيعات مسحوق الغسيل إيريال في مصر إلى ٦٠%. (مجلة الوسط: مرجع سابق) [٤٩] وفي الترتيب الرابع جاءت المنتجات الفرنسية بـ ٣.٥%، أما في الترتيب الأخير فجاءت المنتجات الألمانية بـ ٢.٩%. وقد كان المستهلك المصري أكثر مقاطعة للمنتجات الإسرائيلية، والأمريكية، والألمانية عن المستهلك السعودي الذي قاطع المنتجات الدنماركية بـ ٢٧.٠% مقابل ١١.٢% للمستهلك المصري.

جدول (١١) القنوات الإعلانية المعتمد عليها المستهلك لمعرفة المقاطعة الاقتصادية (اختار أكثر من بديل)

م	القنوات الإعلانية	المستهلكون العرب				الإجمالي		الترتيب
		مصريون		سعوديون		ك	%	
		ك	%	ك	%			
١	الأسرة	٢٣	٥.٤	٢٨	٦.٦	٥١	١٢.٠	٤
٢	قادة الرأي	١٣	٣.٠	١٣	٣.٠	٢٦	٦.٠	٧
٣	الأصدقاء	٢٠	٤.٧	٣٦	٨.٥	٥٦	١٣.٢	٣
٤	خطبة الجمعة	١٣	٣.٠	٢٤	٥.٦	٣٧	٨.٧	٦
٥	الندوات	٢	٠.٥	٥	١.٢	٧	١.٦	١٠
٦	الصحف الورقية	١٧	٤.٠	٢٦	٦.١	٤٣	١٠.١	٥
٧	الإذاعة	٤	٠.٩	١٨	٤.٢	٢٢	٥.٢	٨
٨	التلفزيون	٢٩	٧.٠	٣٣	٧.٨	٦٢	١٤.٦	٢
٩	شبكة الإنترنت	٣٤	٨.٠	٦٧	١٥.٨	١٠١	٢٣.٨	١
١٠	المؤسسات التعليمية	٣	٠.٧	١٠	٢.٤	١٣	٣.٠	٩
١١	جميع ما سبق	-	-	٧	١.٦	٧	١.٦	١٠
	المجموع	١٥٨	٣٧.٢	٢٦٧	٦٢.٨	٤٢٥	١٠٠	

- تشير نتائج الجدول رقم (١١) إلى أن القنوات الإعلانية التي اعتمد عليها المستهلكون العرب لمعرفة المقاطعة الاقتصادية جاءت كالتالي: شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) بنسبة ٢٣.٨%، والمستهلك السعودي كان أكثر اعتماداً عليها بـ ١٥.٨% مقابل ٨.٠% للمصري، ثم التلفزيون في الترتيب الثاني بـ ١٤.٦%، ثم الأصدقاء بـ ١٣.٢%، وتفوق فيها المستهلك السعودي على المصري بنسبة ٨.٥% مقابل

٤.٧%، بينما جاءت في الترتيب الرابع الأسرة بـ ١٢.٠%؛ أما الترتيب الخامس فكان من نصيب الصحف الورقية بـ ١٠.١%، تلتها في الترتيب السادس خطبة الجمعة بـ ٨.٧%، وفي الترتيب السابع جاء قادة الرأي بـ ٦.٠%، الحقتهم الإذاعة في الترتيب الثامن بـ ٥.٢%، ثم المؤسسات التعليمية في الترتيب التاسع بـ ٣.٠% وفي الترتيب العاشر جاءت الندوات بـ ١.٦%، ومتغير كل القنوات الإعلانية المذكورة سلفاً بنفس النسبة والمدقق في النتائج يدرك أن المستهلك السعودي تُوِّع في اختيار القنوات لمعرفة المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية بنسبة ٦٢.٨% مقابل ٣٧.٢% للمستهلك المصري.

جدول (١٢) الوسائل الإعلانية الجديدة المعتمد عليها المستهلك لمعرفة المقاطعة الاقتصادية

(اختار أكثر من بديل)

الترتيب	الإجمالي		المستهلكون العرب				وسائل الإعلام الجديد	م
	%	ك	سعوديون		مصريون			
			%	ك	%	ك		
-	-	-	-	-	-	-	١	محطات التلفزيون التفاعلية
٢	١٣.٩	١٤	٨.٩	٩	٤.٩	٥	٢	الصحافة الإلكترونية
٦	٣.٩	٤	٣.٩	٤	-	-	٣	المدونات
١	٥٤.٥	٥٥	٢٩.٧	٣٠	٢٤.٨	٢٥	٤	مواقع التواصل الاجتماعي
-	-	-	-	-	-	-	٥	الإذاعات الرقمية
٣	١١.٩	١٢	١١.٩	١٢	-	-	٦	مقاطع الفيديو
٤	٨.٩	٩	٦.٩	٧	٢.٠	٢	٧	البريد الإلكتروني
٥	٦.٩	٧	٤.٩	٥	٢.٠	٢	٨	منتديات الحوار
	١٠٠	١٠١						

- من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (١٢) تبين أن مواقع التواصل الاجتماعي تصدرت وسائل الإعلام الجديد في معرفة إعلانات مقاطعة المنتجات الأجنبية بـ ٥٤.٥%، تلتها الصحافة الإلكترونية بـ ١٣.٩%، ثم مقاطع الفيديو بـ ١١.٩%، ثم البريد الإلكتروني بـ ٨.٩%، اعقبته منتديات الحوار بنسبة ٦.٩%، وأخيراً المدونات بـ ٣.٩% من إجمالي من تعرضوا لهذه الوسائل والبالغ عددهم الكلي ١٠١.

جدول (١٣) نوعية مواقع التواصل الاجتماعي المعتمد عليها المستهلك لمعرفة المقاطعة

(اختار أكثر من بديل)

الترتيب	الإجمالي		المستهلكون العرب				مواقع التواصل الاجتماعي	م
	%	ك	سعوديون		مصريون			
			%	ك	%	ك		
٢	٣٨.٢	٢١	٧.٢	٤	٣٠.٩	١٧	١	Facebook
١	٤٩.١	٢٧	٤٠.٠	٢٢	٩.١	٥	٢	Twitter
٣	٧.٢	٤	٧.٢	٤	-	-	٣	YouTube
-	-	-	-	-	-	-	٤	Google Plus
٤	٥.٥	٣	-	-	٥.٥	٣	٥	Instagram
-	-	-	-	-	-	-	٦	أخرى
	١٠٠	٥٥						

- كشف الجدول رقم (١٣) أن المستهلكين العرب اعتمدوا على وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية بنسبة ٥٤.٥%، تصدرها Twitter بـ ٤٩.١%، وتُفوق المستهلك السعودي على المصري في الاعتماد عليه؛ وبعقبه Facebook بـ ٣٨.٢% وغالبية هذه النسبة كانت للمستهلك المصري بالمقارنة بالسعودي، ثم YouTube بـ ٧.٢% وهي نسبة ضعيفة بالمقارنة بالوسيلتين السابقتين، وكانت كلها للمستهلك السعودي، بينما كانت نسبة Instagram البالغة ٥.٥% للمستهلك المصري.

جدول (١٤) نوعية تأثير القنوات والوسائل الإعلانية على المستهلك العربي.

م	نوعية التأثيرات	المستهلكون العرب				الإجمالي		الترتيب
		مصريون		سعوديون		ك	%	
		ك	%	ك	%			
١	معرفي	٧	٤.١	٥	٢.٩	١٢	٧.٠	٤
٢	عاطفي	١٤	٨.٢	٦	٣.٥	٢٠	١١.٨	٣
٣	سلوكي	١٥	٨.٨	١٠	٥.٩	٢٥	١٤.٧	٢
٤	جميع ما سبق	٥٤	٢٤.٥	٥٩	٢٦.٨	١١٣	٦٦.٥	١
						١٧٠	١٠٠	

- تمثلت تأثيرات القنوات والوسائل الإعلانية في التأثير المعرفي، والتأثير العاطفي، والتأثير السلوكي كما جاءت في الجدول رقم (١٤) وتبين أن التأثيرات الثلاثة حدثت مجتمعة لدى المستهلكين العرب حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٦٦.٥%، تلتها التأثيرات السلوكية بنسبة ١٤.٧%، ثم التأثيرات العاطفية بنسبة ١١.٨%، بينما جاءت التأثيرات المعرفية بنسبة ٧.٠% ومن خلال ما سبق يتضح أن المستهلك العربي تأثر بالقنوات والوسائل الإعلانية الواردة في الجداول أرقام (١١، ١٢، ١٣).

جدول (١٥) نوعية الجهات المعلنة التي يقتنع المستهلك العربي بإعلاناتها.

م	الجهات المعلنة	المستهلكون العرب				الإجمالي		الترتيب
		مصريون		سعوديون		ك	%	
		ك	%	ك	%			
١	دينية	٤٧	٢٧.٦	٣٧	٢١.٨	٨٤	٤٩.٤	١
٢	سياسية	١١	٦.٥	١٨	١٠.٦	٢٩	١٧.١	٣
٣	اقتصادية	٢٠	١١.٨	١٣	٧.٦	٣٣	١٩.٤	٢
٤	إعلامية	٥	٢.٩	-	-	٥	٢.٩	٥
٥	اجتماعية	٧	٤.١	١٢	٧.١	١٩	١١.٢	٤
						١٧٠	١٠٠	

- رتبت نتائج الجدول رقم (١٥) الجهات المعلنة الأكثر تأثيراً في إقناع المستهلكين العرب بإعلاناتها كالتالي: المؤسسات الدينية في المركز الأول بـ ٤٩.٤% وربما يعود ذلك لأن أكثر الهجمات وحملات الإساءة كانت موجهة إلى المقدسات والرموز الإسلامية، وهنا برز دور المؤسسات الدينية في دعوة المستهلكين لمقاطعة منتجات الدول، أو المؤسسات والشركات المسيئة، تلتها المؤسسات الاقتصادية بـ ١٩.٤%، ثم المؤسسات السياسية بنسبة ١٧.١%، فالمؤسسات الاجتماعية بنسبة ١١.٢%؛ بينما جاءت المؤسسات الإعلامية بنسبة ٢.٩%. ومما سبق يتضح أن المؤسسة الدينية في الوطن العربي ما زالت تملك زمام التأثير القوي في مخاطبة الجمهور، وحثه على المقاطعة الفعلية لمنتجات الدول التي تسئ للإسلام والمسلمين، وكذلك قدرتها

على إعادة تشكيل الوعي الجمعي للمجتمعات العربية والإسلامية لمواجهة الصلف والغرور الأجنبي الذي يسعى دائماً لتشويه صورة الإسلام والمسلمين.

جدول (١٦) آراء المستهلكين العرب حول بعض القضايا المرتبطة بإعلانات المقاطعة الاقتصادية.

م	العبارات		آراء المستهلكين العرب									
			موافق بشدة		موافق		موافق أحياناً		غير موافق			
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
١	تؤثر في تغيير مواقف الدول والشركات نحو القضايا العربية		٣٨.٢	٦٥	٣١.١	٥٣	١٢.٩	٢٢	٩.٤	١٦	٨.٢	١٤
٢	تستخدم كسلاح تأثيري ضد الدول والشركات الأجنبية		٤١.١	٧٠	٣٦.٤	٦٢	١١.١	١٩	٥.٣	٩	٥.٩	١٠
٣	تمثل ورقة ضغط على الدول والشركات الأجنبية		٣٧.٠	٦٣	٥٠.٠	٨٥	٧.٦	١٣	٢.٤	٤	٢.٩	٥
٤	تعد نوعاً من الجهاد ضد الدول والشركات الأجنبية		٥٠.٦	٨٦	٣٣.٥	٥٧	٨.٢	١٤	٤.١	٧	٣.٥	٦
٥	تؤثر في اقتصاد الدول والشركات العربية		١٠.٠	١٧	٨.٨	١٥	٤١.١	٧٠	٢٢.٩	٣٩	١٧.٠	٢٩
٦	يستغلها البعض للتأثير السلبي على المنافسين في السوق		١٧.٦	٣٠	٢٢.٩	٣٩	٣٥.٣	٦٠	١١.٢	١٩	١٢.٩	٢٢
٧	تزيد من النشاط الترويجي للشركات الأجنبية		٢٨.٨	٤٩	٤٥.٣	٧٧	١٠.٠	١٧	٨.٨	١٥	٧.١	١٢
٨	تعرف بالمنتجات الأجنبية		٤٥.٩	٧٨	٣٨.٨	٦٦	١٠.٦	١٨	٢.٩	٥	١.٨	٣

١- تشير نتائج الجدول رقم (١٦) إلى الآتي: أن ٣٨.٢% من المستهلكين العرب-عينة الدراسة- وافقوا بشدة على أن إعلانات المقاطعة للمنتجات الأجنبية تؤثر في تغيير مواقف الدول والشركات الأجنبية نحو القضايا والمواقف، والأحداث العربية، بينما وافق ٣١.١% على أنها تؤثر فقط؛ أما من وقف موقف الحياد منهم فبلغت نسبتهم ١٢.٩% في حين لم يوافق ٩.٤% على ذلك، كما لم يوافق بشدة ٨.٢% منهم على أنها تؤثر، ومن خلال ما سبق يتضح أن نسبة الموافقين من المستهلكين العرب على أن إعلانات المقاطعة للمنتجات الأجنبية تؤثر في تغيير سلوكيات ومواقف الدول والشركات الأجنبية حيال القضايا والأحداث الدينية والسياسية والاقتصادية، والعسكرية تفوقت على من عارض منهم، ومما يعزز هذه النتيجة ردود فعل الدانماركيين على المقاطعة بالرغم من تعنتهم في البداية. فالسفير الدنماركي في السعودية لم يوفر جهداً في محاولة إصلاح ما أفسده هذا التعنت حيث أكد مرارا على أن بلاده لا ترضى بما حدث، وقابل رئيس مجلس الشورى لتوضيح هذا الموقف، كما توجه إلى الصحافة السعودية لإيصال صوته إلى الشعب السعودي، وقد تحرك زميله في مصر بطريقة مماثلة عندما قابل شيخ الأزهر، وأسقط المسؤولية كاملة على حرية التعبير في الإعلام الدانماركي. أما الحكومة نفسها فقد استنجدت بالاتحاد الأوربي لإنقاذ تجارتها الخارجية، وأرسلت "خافيير سولانا" لتهدئة الوضع، خصوصا وأن خسائرهم كانت قد بلغت آنذاك في السعودية وحدها حوالي ٧٠ مليون دولار. (www.dar-alhejrah.com.op.cit) [٥٠] أما رأيهم حول أن إعلانات المقاطعة الاقتصادية تُستخدم كسلاح تأثيري ضد الدول والشركات الأجنبية، فقد وافق بشدة ٤١.١% ووافق عليها ٣٦.٤%، ومحايدين ١١.١% بينما لم يوافق عليها ٥.٣%، ولم يوافق بشدة ٥.٩%، وبالنسبة لعبارة "تمثل إعلانات"

المقاطعة ورقة ضغط على الدول والشركات الأجنبية" فقد وافق بشدة ٣٧.٠% عليها، بينما وافق ٥٠.٠%، وقف موقف الحيادية ٧.٦%. ولم يوافق بشدة ٢.٩%، وبنسبة متقاربة بلغت ٢.٤% لم يوافق عليها، وحول عبارة "تعد إعلانات المقاطعة نوعاً من الجهاد ضد الدول والشركات تشير النتائج إلي أن ٥٠.٦% من المستهلكين العرب يوافقون بشدة، بينما يوافق ٣٣.٥%، و ٨.٢% يرون أنها أحياناً تصبح نوعاً من الجهاد، على الجانب الآخر لم يوافق ٤.١%، ولم يوافق بشدة ٣.٥%، ورغم ذلك تُظهر البيانات تفوق المؤيدين على المعارضين لهذه العبارة. كما أضح أن ١٠.٠% من المستهلكين العرب يوافقون بشدة على أن إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية تضر باقتصاد الدول والشركات الأجنبية، بينما يوافق ٨.٨% على ذلك، في حين يرى ٤١.١% أنها أحياناً تؤثر بالسلب، في حين لم يوافق ٢٢.٩%، وبنسبة متقاربة لم يوافق بشدة ١٧.٠% على هذه العبارة.، وإن نسبة من المستهلكين العرب غير قليلة تعارض هذه العبارة، في مقابل نسبة ضئيلة تؤيدها، ونسبة غير قليلة -أيضاً- تقف منها موقف الحياد، بل تكاد تعادل نسبة المؤيدين، وعن استغلال البعض لإعلانات المقاطعة الاقتصادية للتكيل والتأثير في المنافسين لهم في الأسواق العربية قال ٣٥.٣% إنه أحياناً يستغلها البعض، بينما وافق ٢٢.٩٨% على أنها تُستغل، ورأى ١٧.٦% أنها تُستغل بشدة، في حين لم يوافق ١١.٢%، ولم يوافق بشدة ١٢.٩%. وتظهر النتائج أن المستهلك العربي كان محايداً بعض الشيء أمام ما ورد في هذه العبارة. وحول عبارة "أن إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية تزيد من النشاط الترويجي للشركات الأجنبية" وافق بشدة ٢٨.٨%، ووافق فقط ٤٥.٣% عليها، ورأى ١٠.٠% أنها أحياناً تزيد من النشاط الترويجي، بينما لم يوافق ٨.٨%، كما لم يوافق بشدة ٧.١% على اعتبارها عاملاً يؤدي لزيادة النشاط الترويجي للشركات الأجنبية، وأخيراً وافق المستهلكون العرب بشدة بنسبة بلغت ٤٥.٩% على أن إعلانات المقاطعة تعرّف بالمنتجات الأجنبية، بينما وافق ٣٨.٨% على ذلك، ونحو ١٠.٦% قالوا إنها أحياناً تعرّف بالمنتجات الأجنبية، أما من لم يوافقوا فبلغت نسبتهم ٢.٩%، ومن لم يوافق بشدة بلغت نسبتهم ١.٨%؛ وهي نسبة ضئيلة للغاية بالمقارنة بمن وافقوا.

ويرى الباحث أن النتائج السابقة تتفق مع ما يحدث على أرض الواقع حيث ذكرت مجلة المجتمع الكويتية في عددها (١٤٣٥) " أنه ترتب على دعوات المقاطعة الاقتصادية انخفاضاً في أرباح الشركات الأمريكية بنسبة ٢٠% في مصر؛ مما اضطررت الشركات الى تنظيم حملات اعلانية لتحسين صورتها، وإثبات اهتمامها بالقضايا العربية والإسلامية بصفة عامة، وعلى الحقوق الفلسطينية بصفة خاصة حيث اعلنت تلك الشركات عن تبرعها بجزء من ارباحها لدعم الانتفاضة الفلسطينية. (خالد الشمrani، مرجع سابق، ص ٤٣) [٥١]

جدول (١٧) الفروق بين اعتماد المستهلك على قنوات الإعلان، ونوع التعليم والجنسية (تحليل التباين ٢×٢)

م	مصدر التفاعل	م. المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	درجة ف	الدالة
١	(أ) المستوى	١١٤.٥٧	٢	٥٧.٢٨	٢.٠٨	غير دالة
٢	(ب) الجنسية	٢٤.٧٢	١	٢٤.٧٢	١.٠٤	غير دالة
٣	(أ) × (ب) التعليم × الجنسية	١٥٧.٠٩	٢	٧٨.٥٤	٢.٠٤	غير دالة
	الخطأ	١٤٣٧.٢٢	٦٠	٢٢.٨١		

- باستخدام تحليل التباين (2x2) يتضح من الجدول رقم (١٧) أن مجموع المربعات الخاصة بتأثير نوع التعليم" ما قبل الجامعي- جامعي فما فوق" واعتماد المستهلكين العرب على القنوات الإعلانية يساوي ١١٤.٥٧ بدرجة حرية ٢ ومتوسط مربعات ٥٧.٢٨ ونسبة فائدية ٢.٠٥، وهي غير دالة احصائياً مما يفيد بعدم وجود فروق جوهرية عند أي مستوى للدلالة بين المستهلكين العرب في الاعتماد على القنوات الإعلانية لمعرفة المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية يمكن إرجاعها إلى نوع التعليم بمعنى أن درجات المستهلكين العرب في الاعتماد على قنوات إعلانية معينة لا تتأثر بصورة جوهرية بنوع التعليم الذي ينتمون إليه. أما متغير تأثير جنسية المستهلكين العرب" مصري- سعودي" في الاعتماد على قنوات ووسائل الإعلان فإن مجموع المربعات الخاصة به بلغت ٢٤.٧٢ بدرجة حرية ١ ومتوسط مربعات ٢٤.٧٢ ونسبة فائدية بلغت ١.٠٤ وهي غير دالة عند أي مستوى للدلالة مما يشير إلى عدم وجود فروق جوهرية بين المجموعات في الاعتماد على قنوات إعلانية معينة يمكن إرجاعها إلى متغير الجنسية؛ أي أن اختيار قنوات ووسائل إعلانية لمعرفة إعلانات المقاطعة لا تتأثر جوهرياً بجنسية المستهلك، وبالنسبة لمجموع مربعات التفاعل بين نوع التعليم والجنسية فقد بلغت ١٥٧.٠٩ بدرجة حرية ٢ ومتوسط مربعات بلغ ٧٨.٥٤ ونسبة فائدية ٢.٠٤؛ وهي غير دالة عند أي مستوى للدلالة. كما أن مجموع مربعات داخل المجموعات يساوي ١٤٣٧.٢٢ بدرجة حرية ٦٠ ومتوسط مربعات ٢٢.٨١، وبالتالي لا توجد فروق جوهرية بين المستهلكين في الاعتماد على قنوات ووسائل إعلانية معينة يمكن إرجاعها للتفاعل بين نوع التعليم والجنسية.

جدول (١٨) الفروق بين المستهلكين حسب الاعتماد على القنوات الإعلانية، وتأثير المستوى الاقتصادي

م	القنوات	مصدر التفاعل	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	درجة ف	الدلالة
١	الأسرة	أ- المستوى الاقتصادي	١٤٣.٢٧٦	٢	٧١.٦٣٨	٣.٨٦٣	٠.٠٥
		ب- الأسرة	٥٣.٥٧٧	١	٥٣.٥٧٧	٢.٨٨٩	
		أ × ب	٨٩.٦٩٨	١	٨٩.٦٩٨	٤.٨٣٧	
		الخطأ	١١٨١.٤٦٨	٢١٧	١٨.٥٤٢		
		الكلية	١١٩٥٤.٧٤	٢١٩			
٢	قادة الرأي	أ- المستوى الاقتصادي	٣٨٧.٤١٤	٢	١٩٣.٧٠٧	٩.٨٦٤	٠.٠٥
		ب- قادة الرأي	٤.٤١٣	١	٤.٤١٣	٠.٢٢٥	
		أ × ب	٣٨٣	١	٣٨٣	١٩.٥٠	
		الخطأ	١٢٥٠٩.٦	٢١٧	١٩.٦٣٨		
		الكلية	١٢٨٩٧.٠٩٤	٢١٩			
٤	خطبة الجمعة	أ- المستوى الاقتصادي	١٢٢.٥٦٣	٢	٦١.٢٨٢	١.١٦٥	٠.٠٥
		ب- خطبة الجمعة	١٢.١٨٨	١	١٢.١٨٨	٠.٢٣٢	
		أ × ب	١١٠.٣٧٥	١	١١٠.٣٧٥	٢.٠٩٩	
		الخطأ	٣٣٥٠٠.٩	٢١٧	٥٢.٥٩٢		
		الكلية	٣٣٦٢٣.٥٠	٢١٩			
٥	الندوات	أ- المستوى الاقتصادي	٧١.١٦٥	٢	٣٥.٥٨٣	١.٤٢٠	٠.٠٥
		ب- الندوات	٦.٤٢٩	١	٦.٤٢٩	٠.٢٥٧	
		أ × ب	٦٤.٧٣٦	١	٦٤.٧٣٦	٢.٥٨٣	
		الخطأ	١٥٩٦٤.٩٥٨	٢١٧	٢٥.٠٦٣		
		الكلية	١٦٠٣٦.١٢٣	٢١٩			
		أ- المستوى الاقتصادي	٤٠٩.٣٣٤	٢	٢٠٤.٦٦٧	٧.٨٧٥	٠.٠٥

	١٤.٥٢	٣٧٧.٤٩٩	١	٣٧٧.٤٩٩	ب- الصحف	الصحف	٦
	١.٢٢٥	٣١.٨٣٥	١	٣١.٨٣٥	أ × ب		
		٢٥.٩٨٨	٢١٧	١٦٥٥٤.٦٦٤	الخطأ		
٠.٠٥	١٥.٥٨	٣٢٨.٨٢٩	٢	٦٥٧.٦٥٨	أ- المستوى الاقتصادي	الإذاعة	٧
	٠.٥١٣	١٠.٨١٧	١	١٠.٨١٧	ب- الإذاعة		
	٣٠.٠٦	٦٤٦.٨٤٢	١	٦٤٦.٨٤٢	أ × ب		
		٢١.١٠٠	٢١٧	١٣٤٤.٥٨٦	الخطأ		
			٢١٩	١٤٠٩٨٠٢	الكلّي		
٠.٠٥	٢٧.٠٧٨	٧١٢.٥٠٨	٢	١٤٢٥.٠١٥	أ- المستوى الاقتصادي	التلفزيون	٨
	١٥.٨٤٨	٤١٦.٩٩٣	١	٤١٦.٩٩٣	ب- التلفزيون		
	٣٨.٣٠٩	١٠٠.٨	١	١٠٠.٨	أ × ب		
		٢٦.٣١٣	٢١٧	١٦٧٦١	الخطأ		
			٢١٩	١٨١٨٦.٢٣	الكلّي		
٠.٠٥	١٣.١٩	٥٦٩.٠٤١	٢	١١٣٨.٠٨٢	أ- المستوى الاقتصادي	الانترنت	٩
	٠.١١٠	٤.٧٤٦	١	٤.٧٤٦	ب- الانترنت		
	٢٦.٢٨	١١٣٣	١	١١٣٣	أ × ب		
		٤٣.١١	٢١٧	٢٧٤٦٣.٥١	الخطأ		
			٢١٩	٢٨٦٠١.٦٠	الكلّي		
٠.٠٥	٢.٢٢	٦٣.٢٦	٢	١٢٦.٥٣١	أ- المستوى الاقتصادي	المؤسسات التعليمية	١٠
	٠.٩٥٠	٢٧.٠٦٥	١	٢٧.٠٦٥	ب- م. تعليمية		
	٣.٤٩	٩٩.٤٦	١	٩٩.٤٦٧	أ × ب		
		٢٨.٤٨٠	٢١٧	١٨١٤١.٨٢	الخطأ		
			٢١٩	١٨٢٦٨.٣٦١	الكلّي		
٠.٠٥	٤.٦٢	١٠٦.٩١٠	٢	٢١٣.٨٢١	أ- المستوى الاقتصادي	جميع ما سبق	١١
	٠.٧٥٩	١٧.٥٣٩	١	١٧.٥٣٩	ب- جميع ما سبق		
	٨.٤٩٦	١٩٦.٢٨١	١	١٩٦.٢٨١	أ × ب		
		٢٣.١٠٣	٢١٧	١٤٧١٦.٤٢٣	الخطأ		
			٢١٩	١٤٩٣٠.٢٤٤	الكلّي		

- لمعرفة الفروقات بين المستهلكين العرب طبقاً للمستوى الاقتصادي "مرتفع- متوسط- منخفض" والاعتماد على القنوات الإعلانية لمعرفة المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية باستخدام تحليل التباين (٢×٢) أظهر الجدول رقم (١٨) إن مجموع المربعات الخاصة بفروق بين المستوى الاقتصادي، والاعتماد على الأسرة يساوي ٢٧٦.١٤٣ بدرجة حرية ٢ ومتوسط مربعات ٦٣٨.٧١ ونسبة فائدية ٨٦٣.٣ وهي دالة عند مستوى ٠.٠٥ مما يدل على وجود فروق جوهرية وعلاقة دالة بينهما مما يعني تأثير نوع المستوى الاقتصادي والأسرة كقناة لمعرفة المستهلك العربي بإعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية، كما أن مجموع مربعات التفاعل بين نوع المستوى الاقتصادي، والأسرة كقناة إعلانية يساوي ٦٩٨.٨٩ بدرجة حرية ١ ومتوسط مربعات ٦٩٨.٨٩ ونسبة فائدية ٨٣٧.٤ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥. وأن مجموع المربعات الخاصة بتأثير نوع المستوى الاقتصادي في الاعتماد على قادة الرأي كقناة إعلانية يساوي ٤١٤.٣٨٧ بدرجة حرية ٢ ومتوسط مربعات ٧٠٧.١٩٣، ونسبة فائدية ٨٦٤.٩ وهي دالة عند مستوى ٠.٠٥ مما يعني وجود فروق جوهرية دالة على تأثير نوع المستوى الاقتصادي في الاعتماد على قادة الرأي لمعرفة إعلانات المقاطعة، وأن مجموع مربعات التفاعل بين نوع المستوى الاقتصادي وقادة الرأي يساوي ٠.٠٠٢ بدرجة حرية ١ ومتوسط مربعات ٠.٠٠٢ ونسبة فائدية ١٩.٥٠؛ وهي دالة عند مستوى دلالة بلغ ٠.٠٥.

- اتضح أن مجموع المربعات الخاصة بتأثير نوع المستوى الاقتصادي للمستهلكين العرب في الاعتماد على الأصدقاء كقناة إعلانية يساوي ٢٢٢.٣ بدرجة حرية ٢، وأن متوسط مربعات ١٠.٦١١، ونسبة فائدية ٠.٠٧٨؛ وهي دالة إحصائياً عند ٠.٠٥ مما يفيد بوجود فروق جوهرية، ويعني تأثير المستوى الاقتصادي الذي ينتمي إليه المستهلكون العرب في الاعتماد على الأصدقاء، بينما بلغ مجموع مربعات التفاعل بين نوع المستوى الاقتصادي، والاعتماد على الأصدقاء يساوي ٣.١١ بدرجة حرية ١ ومتوسط مربعات ١٦٢.٩٩٢ ونسبة فائدية ٠.١٥١. وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥. وعن تأثير نوع المستوى الاقتصادي في الاعتماد على خطبة الجمعة تبين أن مجموع المربعات يساوي ٥٦٣.١٢٢ بدرجة حرية ٢ ومتوسط مربعات ٢٨٢.٦١ وقيمة ف ١.١٦٥. وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥ مما يؤكد على وجود فروق جوهرية تفيد بتأثير المستوى الاقتصادي للمستهلكين العرب في الاعتماد على خطبة الجمعة كقناة إعلانية، وتبين كذلك أن مجموع المربعات الخاصة بالتفاعل القائم بين نوع المستوى الاقتصادي واختيار خطبة الجمعة يساوي ٣٧٥.١١٠ بدرجة حرية ١ ومتوسط مربعات ١١٠.٣٧٥ ونسبة فائدية ٢.٠٩، وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

- كشفت البيانات أن مجموع المربعات الخاصة بتأثير المستوى الاقتصادي في اختيار الندوات كوسيلة إعلانية لمعرفة إعلانات المقاطعة للمنتجات الأجنبية يساوي ٧١.١٦٥ بدرجة حرية ٢، وبلغ متوسط المربعات ٥٨٣.٣٥ وقيمة ف ١.٤٢. وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥ وبالتالي وجود فروق جوهرية تدل على تأثير نوع المستوى الاقتصادي على الاعتماد على الندوات؛ في حين بلغ مجموع المربعات الخاصة بالتفاعل القائم بين نوع المستوى الاقتصادي والندوات ٦٤.٧٣٦ بدرجة حرية ١ ومتوسط المربعات ٦٤.٧٣٦ والنسبة فائدية ٢.٥٨ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥. وافادت النتائج الخاصة بتأثير نوع المستوى الاقتصادي في الاعتماد على الصحف كقناة لمعرفة إعلانات المقاطعة- بأن مجموع المربعات ٤٠٩.٣٣٤ بدرجة حرية ٢ ومتوسط مربعات ٦٦٧.٢٠٤ وقيمة ف ١٠.١٤٢ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥ مما يؤكد على وجود فروق جوهرية تدل على تأثير نوع المستوى الاقتصادي على الاعتماد على الصحف، بينما بلغ مجموع المربعات الخاصة بالتفاعل القائم بين نوع المستوى الاقتصادي، واختيار الصحف ٨٣٥.٣١ بدرجة حرية ١ ومتوسط المربعات ٨٣٥.١ ونسبة فائدية ١.٢ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

- وحول تأثير نوع المستوى الاقتصادي للمستهلكين في الاعتماد على الإذاعة بلغ مجموع المربعات الخاصة ٦٥٨.٦٥٧ بدرجة حرية ٢ ومتوسط المربعات ٨٢٩.٣٢٨ وقيمة ف ١٥.٥٨، وهي دالة عند مستوى ٠.٠٥ وهي فروق جوهرية دالة على تأثير نوع المستوى الاقتصادي في الاعتماد على الإذاعة كقناة إعلانية لمعرفة إعلانات المقاطعة في حين أن مجموع مربعات التفاعل بين نوع المستوى الاقتصادي والإذاعة يساوي ٨٤٢.٦٤٦ بدرجة حرية ١ ومتوسط المربعات ٦٤٦.٨٤٢، وقيمة ف ٣٠.٦ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥. أما متغير تأثير نوع المستوى الاقتصادي في الاعتماد على التلفزيون فقد بلغ مجموع المربعات ١٠١٥.١٤٢٥ بدرجة حرية ٢ ومتوسط المربعات ٧١٢.٥٠٧٥، وقيمة ف ٢٧.٠٧٨ وهي دالة عند مستوى ٠.٠٥ مما يؤكد على أن هناك فروق جوهرية دالة على تأثير نوع المستوى الاقتصادي في الاعتماد على

التلفزيون لمعرفة إعلانات مقاطعة المنتجات الأجنبية، وقد بلغ مجموع مربعات التفاعل بين نوع المستوى الاقتصادي والاعتماد على التلفزيون ١٠٠٨.٠٢ بدرجة حرية ١ ومتوسط المربعات ١٠٠٨.٠٢ وقيمة ف ٣٨.٣٠٩ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥. وبالنسبة لمجموع المربعات الخاصة بتأثير نوع المستوى الاقتصادي في الاعتماد على شبكة الإنترنت كقناة إعلانية فقد بلغ ١١٣٨.٠٨٢ بدرجة حرية ٢ ومتوسط مربعات ٥٦٩.٠٤١ ونسبة فائية ١٣.١٩ وهي دالة إحصائياً عند ٠.٠٥ مما يدل على وجود فروق جوهرية، وهذا يعني تأثير المستوى الاقتصادي الذي ينتمي إليه المستهلكون العرب- عينة الدراسة- في الاعتماد على الإنترنت كمصدر للتعرف على إعلانات مقاطعة المنتجات الأجنبية. كما تشير النتائج إلي أن مجموع مربعات التفاعل بين نوع المستوى الاقتصادي والاعتماد على الإنترنت يساوي ١٣٣.٣ بدرجة حرية ١ ومتوسط مربعات ١١٣٣.٣ ونسبة فائية بلغت ٢٦.٢٨، وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥. بينما بلغ مجموع المربعات الخاصة بتأثير نوع المستوى الاقتصادي للمستهلكين العرب في الاعتماد على المؤسسات التعليمية ١٢٦.٥٣١ بدرجة حرية ٢، ومتوسط مربعات ٦٣.٢٦٥ وقيمة ف ١٣.١٩، وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥ مما يعني وجود فروق جوهرية تدل على تأثير المستوى الاقتصادي للمستهلكين في الاعتماد على المؤسسات التعليمية. كما أن مجموع المربعات الخاصة بالتفاعل القائم بين نوع المستوى الاقتصادي والاعتماد على المؤسسات التعليمية يساوي ٩٩.٤٦ بدرجة حرية ١ ومتوسط مربعات بلغ ٩٩.٤٦ ونسبة فائية بلغت ٣.٤٩، وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥، وأخيراً وردت النتائج الخاصة بتأثير نوع المستوى الاقتصادي للمستهلكين العرب في الاعتماد على "جميع القنوات السابقة" لمعرفة إعلانات مقاطعة المنتجات الأجنبية حيث بلغ مجموع المربعات ٢١٣.٨٢١ بدرجة حرية ٢ ومتوسط مربعات ١٠٦.٩١ وقيمة ف ٤.٦٢ وهي نتيجة دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥ مما يعني وجود فروق جوهرية تدل على تأثير نوع المستوى الاقتصادي على الاعتماد على جميع القنوات السابقة. كما اتضح أن مجموع المربعات الخاصة بالتفاعل القائم بين نوع المستوى الاقتصادي، وجميع قنوات اتصال السابقة يساوي ١٩٦.٢٨١ بدرجة حرية ١ ومتوسط مربعات ١٩٦.٢٨١ ونسبة فائية بلغت ٨.٤٩٦، وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

ج- النتائج العامة للبحث:

- أيد المستهلكون العرب إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية بـ ٧٧.٣%، تفوق فيها المستهلك المصري على السعودي بنسبة ٤١.٠% مقابل ٣٦.٣% بينما ٢٢.٧% لم يؤيدوها، وجاءت درجة التأييد قوية بـ ٤٤.١%، وبدرجة متوسطة بنسبة ٤١.٨%، وبدرجة تأييد ضعيفة بنسبة ١٤.١%، والفرق بين درجة تأييد المستهلكين المصريين، والسعوديين فرق ضعيف حيث لا يتعدى من ١.٨% إلى ٢.٩%.
- وردت الأسباب التي دفعت المستهلكين العرب لتأييد إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية كالتالي: الأسباب الدينية بـ ٤٧.٠%، فالأسباب السياسية بـ ٢٧.١%، فالأسباب الاقتصادية بـ ١٢.٤%، فالأسباب الثقافية بـ ٧.٦%، فالأسباب الاجتماعية بـ ٤.٧%، فالأسباب الرياضية بـ ١.٨%.

- أثرت إعلانات المقاطعة على المستهلكين العرب بنسبة ٨٦.٥%، بينما لم يتأثر ١٣.٥%. ووزعت نسبة التأثير كالتالي: ٣٢.٤% تأثروا بشدة، و ٣١.٢% تأثر بها أحياناً، و ٢٣.٥% تأثروا بها فقط. و ١٠.٦% لم يتأثروا بها مطلقاً. وأن ٢.٤% لا يتأثرون بها.

- جاءت أكثر إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية تأثيراً على المستهلك العربي إعلانات حملة "إلا رسول الله" بنسبة ٣٥.٨%، وكان المستهلك السعودي أكثر تأثراً بها بنسبة ١٩.٣% مقابل ١٦.٥% للمصري، ثم إعلانات مقاطعة المنتجات الصهيونية بنسبة ٢٤.١%، وتأثر المستهلك المصري أكثر من السعودي، ثم إعلانات حملة المقاطعة المرتبطة بانتهاك حرمة القرآن الكريم، والإعلانات المرتبطة بالمواقف السياسية ب ١٣.٥%. لكل منهما، واخيراً إعلانات حملة مقاطعة المنتجات الدنماركية ب ١٢.٩%.

- أثرت إعلانات المقاطعة الاقتصادية على درجة استخدام المنتج الأجنبي فقد أثرت تأثيراً قوياً ب ٢٥.٣%، وأثرت ب ٣٢.٤%، وأثرت أحياناً ب ١٥.٩%، ونادراً ما تؤثر ب ١٢.٩%، ولا تؤثر أبداً ب ١٣.٥%. كما أثرت على درجة الولاء للمنتج الأجنبي حيث تؤثر جداً ب ١٨.٨%، وأنها تؤثر ب ٤١.٨%، وأنها تؤثر أحياناً ب ١٤.١%، وأنها نادراً ما تؤثر ب ١٩.٤%، وأنها لا تؤثر أبداً ب ١٥.٩%، وأثرت - أيضاً - على درجة تقبل المستهلك للمنتج الأجنبي بنسبة ٢٤.١% تؤثر جداً، و ٣٢.٩% تؤثر، و ٢٠.٦% تؤثر أحياناً، و ١٤.١% نادراً ما تؤثر، و ٨.٢% لا تؤثر، وبالنسبة لدرجة تأثير إعلانات مقاطعة المنتجات الأجنبية على القرار الشرائي للمستهلك العربي فقال ٣٧.٦% إنها تؤثر جداً، وقال ٣٠.٦% إنها تؤثر، وقال ١٤.٧% إنها تؤثر أحياناً، بينما قال ١٠.٦% إنها نادراً ما تؤثر، بينما قال ٦.٥% إنها لا تؤثر أبداً. وبالنسبة لتأثير إعلانات المقاطعة الاقتصادية على صورة الشركة فقد رأى ٣٨.٢% أنها تؤثر جداً، ورأى ٣١.١% أنها تؤثر، بينما رأى ١٣.٥% أنها تؤثر أحياناً، في حين رأى ٨.٨% أنها لا تؤثر، ورأى ٨.٢% لا تؤثر أبداً، وبخصوص تأثير الإعلانات على الحملات الإعلانية للشركة المنتجة فقال ٣١.١% أنها تؤثر جداً، وقال ٣٦.٤% أنها تؤثر، وقال ١٠.٦% أنها تؤثر أحياناً، وعلى الجانب الآخر قال ١١.٨% أنها نادراً ما تؤثر، وقال ١٠.٠% أنها لا تؤثر أبداً، أما عن تأثيرها على العاملين بالشركة المنتجة فقد رأى ١٩.٤% أنها تؤثر جداً، بينما رأى ٢٠.٦% أنها تؤثر، ورأى ١١.٨% أنها تؤثر أحياناً، ورأى ١٩.٤% أنها نادراً ما تؤثر، بينما رأى ٢٨.٨% أنها لا تؤثر أبداً، وحول تأثير الإعلانات على نشاط الشركة المنتجة رأى ٢٢.٩% أن النشاط يتأثر جداً، ورأى ٣١.٨% أنه يتأثر فقط، بينما رأى ٩.٤% أنه يتأثر أحياناً، في حين رأى ١٠.٠% أنه نادراً ما يتأثر، ورأى ٢٥.٩% أنه لا يتأثر أبداً.

- جاءت المنتجات الأجنبية التي قاطعها المستهلك العربي كالتالي: المنتجات الإسرائيلية والدنماركية ب ٣٨.٢%، فالمنتجات الأمريكية ب ١٧.٢%، فالمنتجات الفرنسية ب ٣.٥%، فالمنتجات الألمانية ب ٢.٩%، وكان المستهلك المصري أكثر مقاطعة للمنتجات الإسرائيلية، والأمريكية، والألمانية بينما قاطع المستهلك السعودي المنتجات الدنماركية أكثر ب ٢٧.٠% مقابل ١١.٢% للمستهلك المصري.

- وردت القنوات والوسائل الإعلانية التي اعتمد عليها المستهلكون العرب في معرفة المقاطعة الاقتصادية المنتجات الأجنبية مرتبة كالتالي: شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) فالتلفزيون، فالأصدقاء، للأسرة، فالصحف الورقية، فخطبة الجمعة، فقادة الرأي، فالإذاعة، فالمؤسسات التعليمية، فالندوات، وأخيراً كل القنوات المذكورة سلفاً". أما وسائل الإعلام الجديد فجاءت مرتبة كالتالي: مواقع التواصل الاجتماعي، فالصحافة الإلكترونية، فمقاطع الفيديو، فالبريد الإلكتروني، فالمنتديات الحوارية، فالمدونات، بينما وردت وسائل التواصل الاجتماعي كالتالي: Twitter، ثم Facebook، ثم YouTube، ثم Instagram.
- أثرت القنوات والوسائل الإعلانية في المستهلك العربي تأثيراً معرفياً وعاطفياً وسلوكياً بنسبة ٦٦.٥%، تلتها التأثيرات السلوكية، فالتأثيرات العاطفية، فالتأثيرات المعرفية.
- جاءت الجهات المعلنة عن مقاطعة المنتجات الأجنبية الأكثر تأثيراً في المستهلكين العرب كالتالي: المؤسسات الدينية بـ ٤٩.٤%، فالمؤسسات الاقتصادية بـ ١٩.٤%، فالمؤسسات السياسية بـ ١٧.١%، فالمؤسسات الاجتماعية بـ ١١.٢%، فالمؤسسات الإعلامية بـ ٢.٩%.
- أثرت الإعلانات في تغيير مواقف الدول والشركات الأجنبية نحو القضايا العربية بنسبة ٣٨.٢% لمن وافقوا بشدة، بينما وافق ٣١.١% على أنها تؤثر فقط؛ أما من وقف موقف الحياد فبلغت نسبتهم ١٢.٩% في حين لم يوافق ٩.٤%، ولم يوافق بشدة ٨.٢%، أما عن كون المقاطعة الاقتصادية تُستخدم سلاحاً ضد الدول والشركات الأجنبية، فقد وافق بشدة ٤١.١%، ووافق ٣٦.٤%، ومحايد ١١.١% بينما لم يوافق ٥.٣%، ولم يوافق بشدة ٥.٩%، وحول كون إعلانات المقاطعة ورقة ضغط على الدول والشركات الأجنبية فقد وافق بشدة ٣٧.٠% عليها، بينما وافق ٥٠.٠%، ووقف موقف الحيادية ٧.٦%، ولم يوافق بشدة ٢.٩%، ولم يوافق ٢.٤%، وحول عبارة "تعد إعلانات المقاطعة نوعاً من الجهاد ضد الدول والشركات" فقد وافق بشدة ٥٠.٦%، ووافق ٣٣.٥%، و ٨.٢% يرون أنها أحياناً تصبح نوعاً من الجهاد، ولم يوافق ٤.١%، ولم يوافق بشدة ٣.٥%، كما أن ١٠.٠% يوافقون بشدة على أن إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية تضر باقتصاد الدول والشركات الأجنبية، ووافق ٨.٨%، و ٤١.١% قالوا إنها أحياناً تضر، ولم يوافق ٢٢.٩%، ولم يوافق بشدة ١٧.٠%، أما بالنسبة لاستغلال البعض لهذه الإعلانات للتكيد والتأثير في المنافسين لهم في الأسواق العربية قال ٣٥.٣% أنه أحياناً يستغلها البعض، ووافق ٢٢.٩٨%، ووافق بشدة ١٧.٦%، ولم يوافق ١١.٢%، ولم يوافق بشدة ١٢.٩%. وكان المستهلك العربي محايداً بعض الشيء أمام ما ورد في هذه العبارة. وحول عبارة "أن إعلانات المقاطعة تزيد من النشاط الترويجي للشركات الأجنبية" وافق بشدة ٢٨.٨%، ووافق فقط ٤٥.٣%، ورأى ١٠.٠% أنها أحياناً تزيد من النشاط الإعلاني، بينما لم يوافق ٨.٨%، ولم يوافق بشدة ٧.١%، وأخيراً وافق المستهلكون العرب بشدة بـ ٤٥.٩% على أن إعلانات المقاطعة تعرّف بالمنتجات الأجنبية، ووافق ٣٨.٨%، و ١٠.٦% قالوا إنها أحياناً تعرّف بالمنتجات الأجنبية، بينما لم يوافق ٢.٩%، ولم يوافق بشدة ١.٨%.

- لا توجد فروق جوهرية عند أي مستوى للدلالة بين المستهلكين العرب في الاعتماد على القنوات والوسائل لمعرفة إعلانات مقاطعة المنتجات الأجنبية يمكن إرجاعها إلى نوع التعليم بمعنى أن درجات المستهلكين العرب في الاعتماد على قنوات ووسائل معينة لا تتأثر بصورة جوهرية بنوع التعليم. كما لا توجد فروق جوهرية بين المجموعات في الاعتماد على قنوات معينة يمكن إرجاعها إلى متغير الجنسية؛ أي أن الاعتماد على قنوات لمعرفة إعلانات المقاطعة لا تتأثر جوهرياً بجنسية المستهلك، وكذلك لا توجد فروق جوهرية بين المجموعات في الاعتماد على قنوات معينة يمكن إرجاعها للتفاعل بين نوع التعليم والجنسية.
- أظهرت النتائج أنه توجد فروق جوهرية بين المستهلكين في الاعتماد على قناة يمكن إرجاعها إلى نوع المستوى الاقتصادي؛ بمعنى أن درجات المستهلكين العرب في اعتمادهم على قناة تتأثر بصورة جوهرية بنوع المستوى الاقتصادي "مرتفع- متوسط- منخفض" بغض النظر عن جنسية المستهلك سواء كان مصرياً، أم سعودياً. كما توجد فروق جوهرية بين المجموعات في الاعتماد على قناة يمكن ردها إلى نوع المستوى الاقتصادي، ويوجد- أيضاً- تفاعل دال بين نوع المستوى الاقتصادي للمستهلكين العرب، والاعتماد على قناة الاتصال في التعرف على إعلانات مقاطعة المنتجات الأجنبية.

د- توصيات الدراسة:

- ضرورة وضع استراتيجية وطنية ذات احتواء مؤسساتي لتدعيم إعلانات حملات المقاطعة المحلية والدولية الداعية إلى مقاطعة المنتجات الأجنبية، تستند إلى معايير وطرق علمية، ولا تقتصر على ردة الفعل لما لها من تأثير على سياسات الدول والشركات والمستهلكين.
- العمل على الاستفادة من أسلوب إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية لنصرة القضايا العربية والإسلامية، فهو أسلوب مهم، ويقترح الباحث نموذجاً أطلق عليه نموذج "البلبوشي" لاستخدام إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات، والشكل رقم (٢) يوضح ذلك:

ويني نموذج الباحث على ستة عناصر، وهي:

- ١- دعوة المقاطعة للمنتج التي يطلقها شخص أو جهة رسمية وغير رسمية.
- ٢- ربط دعوة المقاطعة في الإعلان بقضية ما.

٣- ربط القضية بمنتج المراد مقاطعته.

٤- استخدام تأثيرات معرفية وعاطفية.

٥- تحفيز المستهلك ودفعه لتلبية دعوة إعلان المقاطعة.

٦- استجابة المستهلك لدعوة المقاطعة في الإعلان.

و- ما يثيره البحث من دراسات.

يثير البحث مجموعة من الأفكار البحثية يمكن دراستها، وهي:

١- إعلانات المقاطعة الاقتصادية وتأثيرها على الشركات المحلية... دراسة ميدانية.

٢- حملات المقاطعة الاقتصادية في وسائل التواصل الاجتماعي... دراسة تحليلية.

مراجع البحث

(١) نرمين سيد زكى (١٩٩٢م) أثر اعلانات التلفزيون على الطفل المصري دراسة ميدانية على عينة من أطفال المدارس الابتدائية من سن ٨-١٢ سنة في القاهرة الكبرى، ماجستير غير منشورة، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والاعلان.

(٢) هويدا محمد لطف الله (١٩٩٢م) تأثير الإعلانات والمسلسلات العربية بالتلفزيون على الطفل المصري، دكتوراه غير منشورة، القاهرة، جامعة القاهرة كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.

(٣) شعبان أبو اليزيد شمس (١٩٩٥م) العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان في اتخاذ قرار الشراء، القاهرة، جامعة الأزهر، مجلة كلية اللغة العربية، العدد ١٣، ص ٤٠٩-٤٤٨.

(٤) سلوى محمد العوادلى (١٩٩٥م) تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائى للمرأة المصرية، دكتوراه، غير منشورة القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.

(٥) أميمة أحمد معراوى (١٩٩٧م) تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمرأة الأردنية، ماجستير غير منشورة، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.

(٦) نجوى محمد الجزار (١٩٩٨م) تأثير القيم التي تعكسها إعلانات التلفزيون على الاتجاهات نحو الإعلان، دكتوراه غير منشورة، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.

(٧) هبة مسعد أحمد (٢٠٠١م) تأثير التنافر المعرفي على اتجاه المستهلك وسلوكه دراسة تطبيقية على استخدام نظرية التنافر المعرفي في الإعلان، دكتوراه غير منشورة، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.

(٨) عز الدين علي بوسنييه (٢٠٠٦م) أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائى للمستهلكين الليبيين، مجلة الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز، العدد ١، المجلد ٢٠، ص ٦٥-٩٤.

(٩) نضال عبدالله تايه (٢٠٠٧م) تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، بحث مكمل لدرجة" الماجستير" فلسطين، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، قسم إدارة الاعمال.

(١٠) أمانة علي أحمد الرباعي(٢٠٠٨م) الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، الأردن، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الآداب.

(١١) عبد الله عبد العزيز البرية(٢٠١٢م) الإعلان التلفزيوني والسلوك الشرائي للشباب، بحث مكمل لرسالة الماجستير، الرياض، جامعة الملك سعود، كلية الآداب، قسم الإعلام.

(١٢) عبدالرحمن محمد سليمان حسن(٢٠١٥م) أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، الأردن، جامعة الزرقاء، كلية الدراسات العليا.

(13) Nirgj, Dewar (1997) *Border Crossing, Is Culture Irrelevant to Marketing*, Ivey Business Journal, 3(3), spring. Source: www.iveybusinessjournal.com.

(14) Johansson, C.W. and Chang, C.L. (2000) *A Comparison of Car Buying Behavior Between American and Chinese People Living in North America*, University of Central Arkansas. Source: www.sbaer.uca.edu.

(15) Cheung, C.M.K., Zhu, L., Kwong, T, Chan, G.W.W. an Limayem, M (2003) online consumer behavior: a review and agenda for future research. Proceedings of the 16th Bled Commerce Conference, Bled, Slovenia June 9-11

(16) Raúl Martínez-Flores Dissertation (2012) EFFECTS OF GREEN ADVERTISING ON TRUST BUILDING, BRAND OPINION, AND PURCHASE BEHAVIOR. sortation Presented to the Faculty of EGADE Business School, Monterrey in Partial Fulfillment of the Requirements for the degree of Doctor of Management Science EGADE Business School

(١٧) لسان العرب: ٨ - ٢٧٦، القاموس المحيط، ص ٩٧١.

(١٨) المرجع السابق: ٨ - ٢٨٠.

(١٩) معجم مقاييس اللغة: قطع، ص ٣٩٨.

(٢٠) الموسوعة العربية العالمية: ٢٣ - ٥٦١.

[http://www.mawsoah.net/maogen.asp?th=0\\$\\$main&fileid=start](http://www.mawsoah.net/maogen.asp?th=0$$main&fileid=start)

(٢١) المعجم الوسيط، " قطعت " ٢ - ٧٤٥.

(٢٢) خالد بن عبدالله الشمراني(١٤٢٦ هـ) المقاطعة الاقتصادية- حقيقتها وحكمها- الطبعة الأولى،

السعودية، سلسلة بحوث محكمة، دار ابن الجوزي للنشر والتوزيع، ص ١٦.

(٢٣) هاني عبدالله الجبير(٢٠٠٦م) المقاطعة-رؤية شرعية-الطبعة الأولى،الرياض،دار الفضيلة، ص ١٤.

(٢٤) صحيح مسلم وشرح النووي: كتاب الايمان؛ باب كون النهي عن المنكر من الايمان؛ جزء ١٧٧؛

٢ - ٢١٥.

- (٢٥) خالد بن عبدالله الشمراني: مرجع سابق، ص ٣٥.
- (٢٦) صحيح البخاري: كتاب المغازي، باب وفد بني حنيفة، حديث ثمامة بن أثال، جزء ١٤٣٧٢، صحيح البخاري مع الفتح، ٧-٦٨٨.
- (٢٧) أحمد عطية (١٩٦٨م) القاموس السياسي، القاهرة، دار النهضة العربية، ص ١٥٠٢.
- (٢٨) الموسوعة العربية: المرجع السابق، ٢٣-٥٦١.
- (٢٩) أحمد عطية: المرجع السابق، ص ١١٢١.
- (٣٠) خالد بن عبدالله الشمراني: المرجع السابق، ص ٤٣.
- (٣١) مرعي مذكور (٢٠٠٠م) الإعلان في الصحافة السعودية، مجلة التعاون، العدد ٥١، ص ٨٩.
- (٣٢) حمد ناصر الموسى (١٤١٩م) تطور الإعلان في الصحافة السعودية، ماجستير غير منشورة، الرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ص ٤.
- (٣٣) أحمد المصري (٢٠٠٠م) الإعلان، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، ص ٢٥، ٢٦ (بتصرف)
- (٣٤) المرجع السابق: ص ١٦ (بتصرف)
- (٣٥) محمد مصطفى (٢٠٠٤م) الإعلان الفعال، القاهرة، الشروق للنشر والتوزيع، ص ٥٠.
- (٣٦) المرجع السابق: ص ٥٦.
- (٣٧) السيد أحمد مصطفى: البحث الإعلامي - مفهومه.. إجراءاته.. ومناهجه، الطبعة الثالثة، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨، ص ٢١١.
- (٣٨) محمد زيان عمر (١٩٩٣م) البحث العلمي ومناهجه، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ص ١٨.
- (٣٩) محمد عبد الحميد (٢٠٠٠م) البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ص ١٥٨.
- (٤٠) <http://www.alriyadh.com/1120177>
- (٤١) تم عرض الاستمارة على السادة المحكمين الآتية اسماؤهم:
- ١- أ. د/ عبد الله الحقييل: استاذ الاتصال التسويقي بكلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- ٢- أ. د/ محمد البشر: استاذ الإعلام بكلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- ٣- أ. د/ سعد آل سعود: استاذ الإعلام المشارك بكلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- ٤- د/ عبد الحافظ بن عواجي صلوي: استاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
- ٥- أ. د/ على نجادات: استاذ الإعلام بكلية الإعلام - جامعة اليرموك، المملكة الأردنية الهاشمية.
- (٤٢) <http://www.dar-alhejrah.com/t5071-topic>
- (٤٣) <http://www.dar-alhejrah.com.op.cit>
- (٤٤) <http://www.alriyadh.com/185497>
- (٤٥) <http://www.alyaum.com/article/1048562>
- (٤٦) مجلة الوسط، العدد ١٨٨ - ١٣ مارس ٢٠٠٣م الموافق ٠٩ محرم ١٤٢٤هـ

<http://www.alwasatnews.com/news/199562.html>

(٤٧) المرجع السابق.

(٤٨) <http://www.alriyadh.com.op.cit>

(٤٩) مجلة الوسط: مرجع سابق.

(٥٠) <http://www.dar-alhejrah.com.op.cit>

(٥١) خالد الشمrani: مرجع سابق، ص ٤٣.

نماذج من إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية



«انا كفيناك المستهزئين»

جملة «رسول الله يوحنا»



قاطعوا



المنتجات الدنماركية



المنتجات الهولندية



وصولا لسن تشريع
دولي يجرم الاساءة
الى الاسلام
والرسول الكريم

وتستمر المقاطعة

5.4 مليار
يورو خسائرهم
في الاربعة
شهور الاخيرة

قاطعوا... وانصروا اهلتنا

قائمة المنتجات الأمريكية والصهيونية



لا تدفع ثمن الرصاص الذي يقتل به شعبنا

www.kate3.com