




مجلة ألف: اللغة، الإعلام والمجتمع، مصنفة في فئة ب

سارة بن زايد - جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل (الجزائر) 1  
**قيمة العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة: دراسة  
 عينة من المستهلكين بمدينة جيجل – الجزائر-**

Coca-Cola à l'épreuve de l'agression sur Gaza : Étude d'un échantillon de consommateurs dans la ville de Jijel, en Algérie

Coca-Cola and the Impact of the Aggression on Gaza: A Study of a Sample of Consumers in the City of Jijel, Algeria

تاريخ النشر ASJP	تاريخ الإلكتروني	تاريخ الإرسال	
2025-12-25	2025-12-25	2024-08-16	

الناشر: Edile- Edition et diffusion de l'écrit scientifique

إيداع قانوني: 6109-2014

النسخة الورقية: 2025-12-25

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/226>

ترقيم الصفحات: 431 - 458

ددمد: 2437-0274

النشر الإلكتروني: <https://aleph.edinum.org>

تاريخ النشر: 2025-12-25

رددمد-د: 2437 1076

المرجعية على ورقة

سارة بن زايد، « قيمة العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة: دراسة عينة من المستهلكين  
 بمدينة جيجل – الجزائر- », Aleph, Vol 12 (4) | 2025, 431-458.

المرجع الإلكتروني

سارة بن زايد، « قيمة العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة: دراسة عينة من المستهلكين  
 بمدينة جيجل – الجزائر- », Aleph [En ligne], Vol 12 (4) | 2025, mis en ligne le 25 décembre 2025.

URL : <https://aleph.edinum.org/13785>



## قيمة العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة: دراسة عينة من المستهلكين بمدينة جيجل – الجزائر.

Coca-Cola à l'épreuve de l'agression sur Gaza : Étude d'un échantillon de consommateurs dans la ville de Jijel, en Algérie  
Coca-Cola and the Impact of the Aggression on Gaza: A Study of a Sample of Consumers in the City of Jijel, Algeria

سارة بن زايد

جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل (الجزائر)

### مقدمة

نظرا للتطورات الحاصلة واشتداد المنافسة، لجأت غالبية المؤسسات الناشطة على المستوى المحلي او الدولي الى تمييز منتجاتها عند عرضها في السوق عبر تعليمها، سعيا منها لتقديم الاختلاف الذي يميزها عن منافسيها، ومع الوقت اصبحت العلامة التجارية ذات قيمة لدى المؤسسة أو من قبل المنافسين او المستهلكين والعملاء، حيث تركز المؤسسات في بناء هذه القيمة على أبعاد عدة كاسم العلامة، الولاء، الوعي الجودة و الصورة الذهنية، ونظرا لما يشهده العالم والأمة الاسلامية وغزة خاصة من حرب غيرت مفاهيم عدة، لم يتعود الأفراد عليها وأعدت ترتيب المشهد الانساني، السياسي، والاقتصادي، تغييرا جذريا، فنحن اليوم بحاجة لتعديل المفاهيم واعادة صياغتها من جديد، من هنا جاءت اهمية دراستنا هذه لتعرض متغيرا جديدا لم يعتد دراسته كعامل مؤثر على قيمة العلامة التجارية، الا وهو العدوان على غزة، وكيف أثر على قيمة العديد من العلامات التجارية المؤيدة للعدوان على غزة ومنها علامة كوكاكولا، حيث قمنا بدراسة عينة من المستهلكين بمدينة جيجل وحددنا ابعاد قيمة العلامة بأربعة أبعاد هي اسم العلامة، الولاء، الجودة. والوعي بالعلامة وهو ما سنعرضه في دراستنا هذه.

### 1. الجانب المنهجي

#### 1.1. الإطار العام للدراسة

##### 1.1.1. إشكالية الدراسة

نطرح الإشكالية الآتية: ما تقييم المستهلك بمدينة جيجل لقيمة العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة؟

انطلاقا من التساؤل الرئيسي يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما تقييم المستهلك بمدينة جيجل لاسم العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة؟
- ما تقييم المستهلك بمدينة جيجل للولاء للعلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة؟
- ما تقييم المستهلك بمدينة جيجل لجودة العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة؟
- ما تقييم المستهلك بمدينة جيجل للوعي بالعلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة؟

### 2.1.1. فرضيات الدراسة

وللإجابة عن الإشكالية تمت صياغة الفرضية الرئيسية التالية : هناك تقييم سلبي من قبل المستهلك بمدينة جيجل لقيمة العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة.

ولإثبات أو نفي الفرضية الرئيسية تم تقسيمها للفرضيات التالية:

- هناك تقييم سلبي من قبل المستهلك بمدينة جيجل لاسم العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة.
- هناك تقييم سلبي من قبل المستهلك بمدينة جيجل للولاء للعلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة .
- هناك تقييم سلبي من قبل المستهلك بمدينة جيجل لجودة العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة.
- هناك تقييم سلبي من قبل المستهلك بمدينة جيجل للوعي بالعلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة.

### 3.1.1. أسباب الدراسة

- تتفرع أسباب الدراسة من كون بعضها شخصية تعود لكون الموضوع في إطار تخصص الباحثة، ومن بين أهم مجالات اهتمامها وببحثها.
- أما الأسباب الموضوعية تتمثل في كون موضوع الدراسة واقعي ويحاكي النمط الاستهلاكي للفرد الجزائري، الذي أصبح يهتم بمتغيرات أخرى غير السعر والجودة في ظل الأوضاع الحالية.
- الانطلاق من واقع ما عرضته مواقع التواصل الاجتماعي لسلوك المستهلكين بمدينة الجزائر العاصمة عند فتح علامة KFC فرعاً لها والذي تم غلقه مباشرة

فرغم قيمة العلامة إلا أنها لاقت مقاطعة ورفضاً حاداً، والسبب هو دعم العلامة للعدوان على غزة.

- نظراً للحملات الترويجية والتخفيضات الملفتة التي تعرضها علامة كوكاكولا، أردنا دراسة ما إذا نجحت أساليبها التسويقية في التغطية على اتجاهاتها في ظل العدوان على غزة.
- محاولة التحقق مما إذا كانت أبعاد قيمة العلامة التجارية ثابتة في جميع الظروف.
- العمل على توضيح أهمية العوامل الغير تسويقية في التأثير على السلوك الاستهلاكي ككل.
- محاولة فهم المستهلك الحالي وما يؤثر في قراره الشرائي في ظل الأوضاع التي تمر بها غزة خصوصاً وفلسطين عامة.

#### 4.1.1. أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى :

- التعريف بمفهوم قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك بمدينة جبيل.
- إبراز أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك بمدينة جبيل.
- معرفة انعكاسات العدوان على غزة في قيمة العلامة التجارية كوكاكولا لدى المستهلك بمدينة جبيل.
- تقديم مجموعة من التوصيات التي تؤكد على أهمية الوعي في ترشيد السلوك الاستهلاكي، مع الإشارة الى وجود عوامل ومتغيرات جد هامة تغفل عنها المؤسسات الناشطة حتى في الاسواق الدولية، والتي قد تؤثر على قيمة العلامة التجارية لدى العي.

#### 5.1.1. أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة من كونها تعرض بحثاً يتماشى مع أحداث العصر، باعتباره عاملاً هاماً لقياس واقع قيمة العلامة التجارية بأبعادها الأربعة في ظل التغيرات الحاصلة. حيث نسعى من خلال دراستنا هذه الى الإجابة على تساؤل مهم وهو إمكانية حفاظ العلامة على قيمتها وانتشارها مهما كانت التوجهات السياسية للمؤسسة المنتجة، فالدراسة هنا قد تعدت المتغيرات التسويقية المعتاد دراستها، لتعكس متغيراً جديدة وحاسماً خاصة في للمجتمعات الاسلامية، كما ان الباحثة تسعى من خلال الدراسة لعرض مدى وعي عينة الدراسة ومجتمع الدراسة لتأثير الأوضاع الراهنة على تقييمهم للعلامات التجارية مهما كان مستوى جودتها او شهرتها في السوق المحلي او الدولي.

## 2.1. المنهج المتبع وأدوات الدراسة المستخدمة

للإجابة عن الإشكالية المطروحة سابقا وتجسيدها للخطوة، سنتبع المنهج الوصفي والتحليلي، اعتمادا على المسح المكتبي وهو ما يستوجبه من استعراض للمفاهيم النظرية وتحليلها. إضافة المنهج التجريبي بتوظيف أداة الاستبيان الالكتروني الموزع على عينة من المستهلكين بمدينة جيجل بالجزائر، وذلك استكمالا لمختلف جوانب الدراسة. تتكون الدراسة من قسمين:

- الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة
- دراسة تقييمية لقيمة العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة – عينة من المستهلكين بمدينة جيجل بالجزائر.

## 2. الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة

سيخصص الجانب النظري للدراسة لعرض جميع المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية من تعريف، الفرق بين العلامة واللوجو والماركة، أهمية العلامة وأدوارها، ليتم بعدها التطرق لمفهوم قيمة العلامة التجارية وأهم أبعاد قيمة العلامة التجارية وهي الأبعاد النظرية لموضوع الدراسة. في حين سيخصص الجزء الخاص بالدراسات السابقة لعرض الدراسات المرتبطة بأبعاد موضوع الدراسة، مع تبيان الاختلاف بينها وبين هذه الدراسة، ليختتم هذا العنصر بإجمال أهم النقاط التي ستضيفها الدراسة الحالية للدراسات السابقة وهي القيمة المضافة.

### 1.2. مفاهيم أساسية حول العلامة التجارية

تعتبر سياسة المنتج إحدى أهم سياسات المزيج التسويقي سلعي كان أو خدمي، وتتضمن عدة سياسات ثانوية منها سياسات التمييز التي تتنوع أشكالها ومن بينها العلامة التجارية، باعتبارها حلقة وصل بين المؤسسة والبيئة الخارجية المتمثلة في الزبائن، لدى تهتم المؤسسات ببناء وتسيير علامتها التجارية بشكل يحافظ على صورتها الذهنية لدى زبائنها، ويدعم مركزها التنافسي. من هنا كان من الضروري التطرق الى مفهوم العلامة التجارية بمختلف أبعاده كتمهيد لضبط مفهوم ادارة العلامة التجارية ككل.

#### 1.1.2. تعريف العلامة التجارية

تشير جمعية التسويق الأمريكية (AMA) الى العلامة التجارية على انها : اسما مصطلحا، علامة، تصميم او اي مزيج من هذه العناصر المستخدمة لتحديد السلع أو الخدمات التي يقدمها بائع او مجموعة من البائعين والتمييز بينها وبين المنافسين. (صونيا، 2021)

تعد العلامة عنصراً مهماً في إستراتيجية التسويق، إذ تكون رأس مال معنوي للمؤسسة تعود مسؤولية تسييرها بعناية إلى إدارة التسويق، فقيادة العلامة تتطلب تخطيط دقيق على المدى الطويل مع تطبيق أساليب التسويق الخلاق. (Kothller, 2012)

وتأخذ العلامة أشكالاً عدة كما أنها قد تطلق على أكثر من منتج وهو ما سيتضمنه التعريف الآتي :

العلامة التجارية قد تكون اسم، أسلوب، رمز، إشارة، رسم، تصميم، أو مجموع الأمزجة بين هذه العناصر والتي تعمل على التعريف بسلع وخدمات البائع أو مجموع البائعين والتي تميزها عن المنافسين. (Philip kotler، 1997).

لكن التعاريف السابقة لم تتطرق إلى أهمية العلامة بالنسبة للمستهلكين رغم كونهم المستهدفون الأوائل من عملية تصميم العلامة وإطلاقها، وهو ما أشير له في التعريف الآتي :

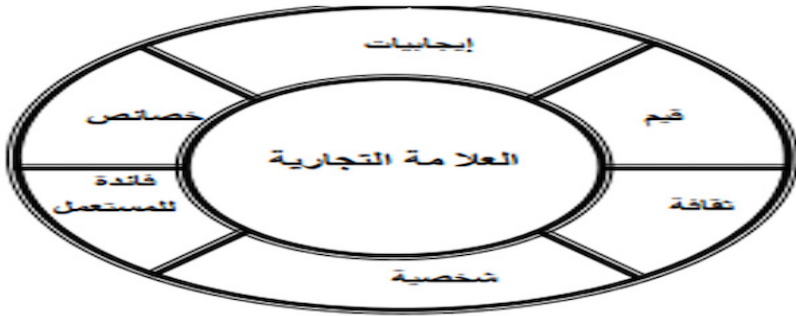
«تعتبر العلامة التجارية عن كلمة، جملة، رسم، تصميم فريد بشخصية مستقلة أو هو مزيج مما سبق، يتم وضعه على المنتج لتمييزه عن باقي السلع والخدمات المنافسة، وتستخدم العلامة للتأثير على المستهلكين مما يسمح بخلق صلة وثيقة بينهم وبين المنتج». (الدادا، 2010).

وتتميز العلامة التجارية بأهمية قصوى فحسب الإحصائيات التي قام بها Mefianetrie و Acnielsen لوحظ أن 43% من العائلات الفرنسية مؤيدة لإستراتيجية علامة المنتج. (viel، 2003)، أي ضرورة تعليم المنتج.

وعليه يمكن تحديد مفهوم العلامة حول ست اقطاب هي : (يحيوي، 2015)

- مجموعة الخصائص: فالعلامة تنم عن مجموعة الخصائص المرتبطة بها كالصلابة، الغلاء، الديمومة.. الخ.
- مجموعة المزايا والأرباح للزبون: تحاول العلامة إيصال مزايا وظيفية، وذات قيمة عاطفية ترفق بها. فمثلاً الديمومة تعني أنني لن أكون بحاجة لشراء سيارة أخرى قبل سنوات، والصلابة تعني أنني بأمان إذا ما حدث حادث.
- مجموعة قيم: العلامة تترجم ثقافة المؤسسة، مثلاً مرسيدس تعني الاداء، الرفاهية، والتقاليد.
- ثقافة: تترجم العلامة انتماء ثقافي، مثلاً مرسيدس المانية، فيات ايطالية، رونو فرنسية.
- شخصية: العلامة تمنح شخصية للمنتج كما لو كان انسان او شيء ما، حيث افضت الابحاث الى ان الأشخاص ينجذبون الى العلامات القريبة من شخصيتهم.

- واجهة للمستعمل : تعطي العلامة صورة عن المستعمل.
- والشكل الموالي يوضح ويلخص اقطاب العلامة الست السابق ذكرها :  
شكل رقم (01) : أقطاب العلامة التجارية



المصدر: جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك-دراسة حالة العلامة التجارية نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف لمسيلة، 2008، ص : 03.

ونظرا لكون علامة المنتج تتجاوز الاسم، فلا بد من ادارتها بتحليل وتطوير المعاني الرمزية.

#### 2.1.1. الفرق بين العلامة التجارية Trade mark واللوجو Logo والماركة Brand

قد يتداخل مفهوم العلامة التجارية مع بعض المفاهيم المتقاربة على غرار اللوجو والماركة ويمكن تمييز الاختلاف فيما يلي : (ابراهيم، 2023)

1. الماركة : هي الأداة التي بواسطتها تعبر المؤسسة عن هويتها للمستهلكين في الأسواق المستهدفة، وتعمل على بناء اتصال بين الجمهور ورسالة المؤسسة، فهي مصطلح تسويقي يشمل في طياته جانب تصميمي وتسويقي وسيكولوجي.
  2. الجانب التسويقي : يشمل دراسة عناصر السوق لإنشاء وضع قوي للمؤسسة، مع دراسة الأسواق المستهدفة، أساليب الترويج، الموقف الحالي للمؤسسة ونقاط قوتها وضعفها.
  3. الجانب السيكولوجي : يشمل دراسة نوعية الجمهور المستهدف، ونشاطاته، ومشكلاته، واحتياجاته، لكي يلبي رغباته من خلال المؤسسة.
- الجانب التصميمي : هو عمل هوية بصرية مميزة وواضحة وشاملة للمؤسسة، والمتمثلة في العلامة التجارية، الألوان، الرسوم التوضيحية والتصميم الغرافيكي،



الدعاية والإعلان، التعبئة والتغليف – تصميم مباني المؤسسة داخليا وخارجيا- المطبوعات مثل البطاقات، النتائج، الكتالوجات.. الخ). وهذا الجانب يساعد على وضع خط واضح من المعلومات والمعاني والرسائل البصرية حول المؤسسة التي تسعى إلى ترسيخه في ذهن ووجدان المتلقي.

- العلامة التجارية: ترتبط العلامة التجارية بالماركة بعلاقة شمولية فالعلامة التجارية هي جزء من الجانب التصميمي للماركة وتعد القلب النابض ومركز التواصل والعنصر المركزي والأكثر استخداماً ضمن عناصر الماركة السابق ذكرها، فهي أحد وسائل الاتصال التي تجمع بين الاتصال اللفظي والاتصال الغير لفظي (البصري) فهي تحمل بعض الألفاظ المكتوبة والكلمات اللغوية إلى جانب الرسوم والصور والمفردات البصرية وكلاهما يمثل جزء لا يتجزأ من الرسالة الاتصالية. وبسبب هذا التكوين وتعدد أنواع العلامة التجارية وانتشارها فقد يحدث في كثير من الأحيان اللبس بين مفهوم « العلامة التجارية » و« اللوجو » و« الماركة » وذلك نظراً لعدم وجود الوعي الكافي بطبيعة العلاقة بين أنواع العلامات التجارية وبعضها.

- اللوجو: فهو العنصر الغرافيكي التخطيطي الذي تستخدمه أي نوع من المنظمات ليميز مالكيها عن الكيانات الأخرى، وهو عبارة عن تنظيم لأشكال الخطوط الكتابية والتي غالباً ما يكون لها سمات مميزة (13:ص.40)

• تبعاً للتعريفات السابقة فإن كلاً من العلامة التجارية و« اللوجو » ذي طبيعة وظيفية واحدة والاختلاف فقط في التركيب الغرافيكي، فاللوجو هو كافة أنواع العلامة التجارية عدا العلامة التجارية الرمزية وهي العلامات التجارية الغير ملحقه بتابع رمزي (كتابي – حرفي أو رقمي)، أما العلامات المركبة والعلامات اللغوية والعلامات الرقمية والعلامات الحرفية فيطلق عليها لوجو حيث أنها تشمل على الحروف والأرقام أو الكتابات أشكال (أ، ب، ج، د، هـ)

### • 3.1.2. أهداف العلامة التجارية وادوارها

- للعلامة التجارية نتائج وأهداف تسعى لتحقيقها حتى يتم تقييمها كعلامة ناجحة وفاشلة وهو ما سيتم عرضه من خلال هذا العنصر.
- أهداف العلامة التجارية: إن استخدام العلامة يمنح كلا من المؤسسات والمنتجات فرصة تحقيق عدة منافع ومزايا يمكن عرضها في الآتي: (Kothller, 2012, p. 277)
- العلامة قبل كل شيء تعد تعريفاً، وتميز للمنتج.

- حماية المستهلك من خلال إيضاح مصدر السلعة، مع إتاحة الفرصة للتأكد من حصولهم بشكل متواصل على الجودة المطلوبة عند تكرارهم لشراء السلعة.
- مساعدة المتسوقين على سرعة القيام بعملية الشراء من متاجر البيع بالتجزئة.
- تسهيل على البائعين عملية ترويج ومزايا نتيجة تمييزها بعلامة مغايرة لعلامات المنافسين.

- تقلل من تأثير المقارنات السّعرية، لأنها تعد عاملاً آخر يدخل ضمن اعتبارات قرار الشراء ويؤثر على ولاء المستهلكين وثقتهم بالمنتج.

4. أدوار العلامة التجارية : يمكن تصنيف ادوار العلامة إلى عدة نواحي (Semprini, 1995)

- -الناحية التسويقية : تهدف إلى تطبيق وجهة نظر المستهلك، بجعل العلامة وسيطاً وقناة اتصال تربط المنتج بالمستهلك، ويتم ذلك بتوسيع وتطوير جميع الأنظمة التكنولوجية، الإنتاجية، والتجارية التابعة للمؤسسة وجعلها متماشية مع تغيرات السوق.

- -من الناحية التجارية : للعلامة دور محفز للبيع في سوق ذو منافسة شديدة، فالمنتج الذي يحمل علامة يباع بسهولة وبسعر أفضل مقارنة مع المنتجات غير المعلمة.

- -من الناحية الصناعية : تسمح العلامة بتمييز الفرق بين المنتج الصناعي ونظيره الحرفي.

- -من الناحية المالية : تعد العلامة قيمة مضافة للسعر، إذ تعبر عن السعر الإضافي الذي يكون المستهلك مستعداً لدفعه مقابل الحصول على منتج ذو علامة مقارنة مع المنتج الغير معلم، ويطلق على الفارق في السعر «منحة العلامة».

## 2.2. قيمة العلامة التجارية

خلال التسعينات تعاظمت قيمة العلامة إلى درجة اعتبار بعض المؤسسات علامتها القوية وأسمال كغيره من الرأسمال المالي، البشري، المادي، .... الخ، بل أبعد من ذلك أصبحت الرأسمال الأساسي للمؤسسات، لدى كان من الواجب تعزيز قيمة العلامة التجارية ودعمها للحفاظ على مكانتها في السوق.

### 1.2.2. مفهوم قيمة العلامة التجارية

على الرغم من تكرار مصطلح قيمة العلامة التجارية في أدبيات التسويق إلا أنه لا يوجد اتفاق على هذا المفهوم و أبعاده حيث يرى Aaker أنها عبارة عن مجموعة من العوامل المرتبطة بالعلامة تتمثل في (إدراك العلامة، الجودة المدركة للعلامة،

الارتباط بالعلامة، الولاء للعلامة)، بينما يرى Gladden أنها عبارة عن استجابة المستهلك للأنشطة التسويقية المتعلقة بهذه العلامة، و أنها تُعبر عن معرفة المستهلك بالعلامة التجارية، مشتملا بعدين هما (إدراك العلامة) و (شخصية العلامة)، و من ناحية أخرى يرى Sanayei أنها تتكون من (الارتباط بالعلامة، الثقة في العلامة، شخصية العلامة)، و من وجهة نظر Yoo فهي تتكون من ثلاثة أبعاد هي (إدراك العلامة و الجودة المدركة و الولاء للعلامة). (أحمد، 2019)

و تتمثل قيمة العلامة التجارية في استعداد العميل لدفع مقابل أكبر للحصول على منتج بعلامة تجارية معينة على الرغم من وجود بدائل لا تحمل تلك العلامة. ويمكن تعريف العلامة التجارية ببساطة على أنها قيمة مضافة لكل من المنظمة والعميل. فلو نظرنا إليها من جانب المنظمة. ويطلق عليها قيمة العلامة للمنظمة، والجانب الثاني هو العميل ويطلق عليها قيمة العلامة للعميل.

### 2.2.2. قيمة العلامة بالنسبة لمستهلك

بالنسبة للمستهلك قيمة العلامة هي تلك المنفعة الإجمالية التي يربطها المستهلك باستخدام واستهلاك العلامة، وينطوي ذلك على الروابط التي تعلق في ذهنه عنها، حيث تعبر عن كل من المنافع

«الوظيفية والرمزية»، أي كل ما يترسخ في ذاكرته يمثل قيمة بالنسبة

للمستهلك يستفيد منه عند القيام بعملية الشراء مستقبلا، من خلال استذكار كل ما هو مخزن. لدى يجب على مسيري العلامات، والقائمين على الأبحاث التي تتم في مجال قيمة العلامة أن يكون لديهم الفهم الكافي للكيفية التي يمكن من خلالها رفع قيمتها من وجهة نظر المستهلك، والاستفادة من ذلك في خلق القيمة للمؤسسة، وبالتالي فسوف نتعامل هنا مع قيمة العلامة من زاوية المستهلك Brand Equity، وقيمة العلامة من منظور المؤسسة Brand Value كمفهومين مختلفين، وليس كمفهومين مترادفين. (شين، 2022)

### 3.2.2. أبعاد قيمة العلامة التجارية

تعددت الدراسات والأبحاث في مجال تحديد أبعاد قيمة العلامة التجارية، وعلى الرغم من عدم اتفاق الباحثين على وجود أبعاد معينة لقيمة العلامة التجارية، إلا أن نموذج David Aker يعتبر من أوضح النماذج التي قدمت توضيح لأبعاد العلامة التجارية واتفق معه الكثير من الباحثين بعد ذلك، حيث يضم نموذجه أربعة عناصر تتكون منها قيمة العلامة التجارية ألا وهي : . (إسماعيل، 2024)

1. اسم العلامة :أظهرت الكثير من الأبحاث أن أسماء العلامات التجارية يمكن أن تساعد المستهلكين على تذكر المعلومات المهمة عن المنتج، مثلا الربط بين اسم المنتج و مزاياه يساعد الشخص على فهم وضع المنتج، والربط بين اسم المنتج وفئته يساعد الشخص على إدراك حالات الاستخدام المحتملة، كما تعطي أسماء العلامات التجارية انطبعا عن جودة أداء المنتج ويشير (Aaker, 1991) إلى أن عملية إدراك العلامة التجارية غالبا ما تجذب العملاء الجدد الذين يكونون على استعداد لدفع أسعار أعلى، وأن هذا يساعد المنتج في اختراق أسواق جديدة ومواجهة منافسين جدد. (أحمد، 2019، صفحة 771)
2. الوعي بالعلامة التجارية : يقصد بالعلامة التجارية « قدرة المستهلك على التذكر والتعرف على العلامة التجارية لمنتج معين » وكلما زادت قوة تذكر العميل للعلامة كلما زادت قوة العلامة التجارية. ومن هنا نقول إن قياس مدى الوعي بالعلامة التجارية يتم عن طريق :
  - التعرف على العلامة : قدرة المستهلك على التعرف على العلامة بمجرد رؤيتها أو سماعها بعدما تعرض لها مسبقا.
  - تذكر العلامة : قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية عند تعرض منتج لموقف معين.
  - الارتباط بالعلامة التجارية : ويعرف على أنه « أي شيء داخل عقل المستهلك مرتبط بالعلامة، » وقد يكون ارتباطا قويا أو ضعيفا وفقا لخبرة المستهلك مع العلامة، ويستخدم رجال التسويق الارتباط بالعلامة لجعل العلامة أكثر تميزا، وخلق مشاعر ايجابية نحوه كما يستخدمها المستهلك في عملية تنظيم واسترجاع المعلومات المتعلقة بالعلامة داخل الذاكرة.
  - الولاء للعلامة التجارية : إن الولاء للعلامة التجارية يعني، تقدير المستهلك للعلامة واستمراره في شرائها، والولاء يعتبر من أهم المتغيرات التي تحمي منتجات الشركة وتحافظ عليها. وكلما كانت العلامة التجارية تشبع حاجات ورغبات المستهلكين كلما زاد احتمال بناء ولاء طويل الأجل نحو العلامة التجارية.
  - الجودة المتوقعة من العلامة : تعتبر الجودة المتوقعة أو المدركة أحد أهم العناصر التي تشكل قيمة العلامة التجارية والجودة المتوقعة، حيث تعرف على أنها تقييم عاطفي من قبل المستهلك لأداء العلامة مقارنة بالعلامات الأخرى. ويتم التعبير عن الجودة عن طريق عنصرين :

- الصفات الجوهرية: ويقصد بها الجوانب المادية للمنتج (اللون، الشكل، المظهر)
- الصفات الخارجية: تتمثل في (اسم العلامة التجارية، السعر، التغليف).

### 3.2. الدراسات السابقة والقيمة المضافة

#### 1.3.2. عرض الدراسات السابقة

نظرا لتعدد الدراسات المتعلقة بموضوع هذا الدراسة فقد قمنا باعتماد بعضها لإثراء الجانب النظري للدراسة، إضافة إلى الاستفادة من الجانب التطبيقي لها وتوظيف بعض الأفكار في عرض الجانب التطبيقي لهذه الدراسة، بما يضمن التحسين والتجديد في التطبيقات ومن بين الدراسات التي تناولت متغيرات وأبعاد تتوافق مع أبعاد دراستنا نذكر:

- دراسة ياسر عادل محمد الخفاجي، 2022، تحت عنوان تأثير التسويق الخفي في انغماس الزبون من خلال صورة العلامة التجارية باستعمال تطبيق MICMAC للسيناريوهات، أطروحة دكتوراه تخصص فلسفة في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة بغداد، سعى الباحث الى ابراز كيف تؤثر أبعاد التسويق الخفي المتمثلة في التسويق الفيروسي، تسويق المشاهير، مروجي العلامة التجارية، التسويق المبالغ فيه، والتسويق من خلال المسؤولية الاجتماعية في اندماج المستهلك بتوسيط صورة العلامة التجارية بأبعادها الخمس السمات، تجربة الزبون، العواطف، السمعة، الشهرة. وقد توصلت النتائج الى وجود تأثير ايجابي للتسويق الخفي في انغماس الزبون، ويزداد التأثير بوجود المتغير الوسيط والمتمثل بصورة العلامة التجارية. أي ان هناك دور معنوي للوساطة التي تقوم بها صورة العلامة التجارية في العلاقة بين التسويق الخفي وانغماس الزبون.
- دراسة ستي سيد أحمد، عتيق عائشة تحت عنوان أثر هوية العلامة التجارية على كسب ولاء المستهلك من خلال الرضا والثقة دراسة امبريقية باستخدام منهجية PLS لدى عينة من زبائن مؤسسة Condor للأجهزة الكهرو منزلية، ملتقى وطني حول: الاتجاهات الحديثة في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية، وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان - الجزائر، سعى الباحث الى إبراز العلاقة بين هوية العلامة التجارية وولاء المستهلك لدى عينة من الزبائن القاطنين بولاية سعيدة، وقد توصلت نتائج الدراسة بعد المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج SmartPLS3 إلى وجود تأثير كبير لهوية العلامة التجارية على ولاء المستهلك بوجود عاملي الرضا والثقة كمغيرين وسيطين.

- دراسة بن نافلة قدور، توزان أحمد، أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية : دراسة تطبيقية على مستخدمي العلامات الرياضية العالمية في الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية (المجلد الخامس، العدد 3، ديسمبر، سعى الباحثان الى الى تقديم نموذج لبناء صورة ذهنية عند المستهلك من خلال أبعاد قيمة العلامة التجارية، حيث تم تطبيق الدراسة على سوق العلامات الرياضية العالمية (الألبسة والأحذية) الذي يشهد منافسة بين العلامات التجارية الأوروبية ونظيراتها الأمريكية، وقد أظهرت النتائج اتفاق مفردات العينة على اهمية (اسم العلامة التجارية، الادراك، الجودة، الارتباط بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية) كأبعاد لقيمة العلامة التجارية، وهذا يعني اهتمام منظمات العلامات الرياضية بضرورة التركيز على هذه الابعاد الخمسة لقيمة العلامة التجارية عند وضع الاستراتيجيات التسويقية.

### 2.3.2. القيمة المضافة للدراسة الحالية

من خلال عرضنا للدراسات السابقة يمكننا إجمال ما يختلف فيه هذه الدراسة عن الدراسات السابقة فيما يلي :

- تجمع الدراسة بين خمس أبعاد متغير قيمة العلامة التجارية وهو ما لم تجمعه الدراسات السابقة.
- العلامة المختارة تختلف عن العلامات المذكورة في الدراسات السابقة.
- تتناول الدراسة عاملا جديدا كليا الا وهو التوجه السياسي السلبي وتأثيره على قيمة العلامة التجارية فالمعتاد دراسة عوامل تسويقية.
- الدراسة تعرض وضع العلامة التجارية في ظل العدوان على غزة وهو ظرف لم تعرضه جميع الدراسات السابقة.
- وهو ما لم تعرضه الدراسات السابقة.
- الدراسة تسعى الى تحقيق هدف جديد الا وهو أن قيمة العلامة غير مستدامة، وقوتها قد تتأثر بقرارات خاطئة تتبعها المؤسسة الام مما قد يؤثر سلبا على وضعها في الأسواق الأجنبية خاصة.
- الدراسة تؤكد على ان التسويق يوميا يقدم لنا مفاهيم متجددة تتماشى مع تغيرات العصر-وفي دراستنا هذه هو العدوان على غزة الذي أعاد صياغة كل المفاهيم المدروسة وفي جميع التخصصات دون استثناء، وعلينا كباحثين أن نكون طرفا في إعادة توضيح وصياغة المفاهيم التقليدية لتصبح أكثر ارتباطا بالواقع.

- عينة الدراسة تختلف عن الدراسات السابقة، وكون الاستبيان الإلكتروني فقد أعطت للمستجوبين حرية التعبير عن آرائهم، مع فتح المجال لتقديم أي توضيح.
- أهم ما تضيفه الدراسة هو الربط بين أبعاد متغير الدراسة المتمثل في قيمة العلامة التجارية كوكاكولا والعدوان على غزة وهو ما لم نجده في الدراسات السابقة، وبالتالي فإن هذه الدراسة تتميز بالحصر والاختصار مع إسقاط ما هو نظري في الجانب التطبيقي وربطها بالعدوان على غزة.
- تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في إثراء الجانب النظري من الدراسة، إضافة إلى الاستفادة من أساليب التحليل الإحصائية لاختبار فرضيات الدراسة، واختيار الأسلوب الذي يتماشى وأبعاد موضوع الدراسة.

### 3. تقييمية لقيمة العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة : عينة من المستهلكين

#### بمدينة جيجل بالجزائر

بغية إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، تم تخصيص هذا الجزء لدراسة قيمة العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على -غزة- دراسة عينة من المستهلكين بمدينة جيجل في الجزائر، لذلك سيتم اتباع الخطوات التالية :

#### 1.3. منهجية الدراسة

تم اعتماد المنهج التجريبي باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني والتي تم إنشاؤها باستخدام « Google Forms »، حيث افتتحت قائمة الاستبيان برسالة تعريفية توضح موضوع الدراسة وأهدافها، وقسمت إلى ثلاث محاور أساسية :

1. يحتوي المحور الأول على البيانات الشخصية التي تخص مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي وتتمثل في الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، الدخل، استهلاك المشروبات الغازية، العلامة المستهلكة.
2. المحور الثاني تمت صياغة مجموعة من الأسئلة السلمية على مقياس ليكرث الخماسي، يبدأ من القيمة «1» التي تمثل «غير موافق» وينتهي عند القيمة «5» التي تعبر عن «موافق تماما» ، بحيث يمثل العدد 3 قيمة وسطية، ذلك من أجل قياس كمي لأبعاد قيمة العلامة التجارية كوكاكولا، حيث يتمثل البعد الأول في اسم العلامة التجارية كوكاكولا، اما البعد الثاني فيخص بعد الولاء للعلامة التجارية كوكاكولا، فيما تمثل البعد الثالث في جودة العلامة التجارية كوكاكولا، في حين ظان البعد الرابع فشمّل بعد الوعي بالعلامة التجارية كوكاكولا ، حيث

تم ربط دراسة جميع الابعاد في ظل العدوان على غزة . وفيما يلي عرض لمقياس ليكارت الخماسي وأوزان العبارات :

إذا كانت الإجابات هي أحد ثلاث اختيارات مثل درجة الموافقة من ثلاث اختيارات (غير موافق، محايد، موافق)، فإنه عادة ما تدخل القيم (الأوزان) كما في الجدول التالي :

جدول رقم(01) : مقياس ليكارت الثلاثي

الوزن	1	2	3	4	5
الرأي	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما

المصدر : من إعداد الباحثة

يتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح)، ثم يحدد الاتجاه (الرأي العام للعينة) بحساب طول الفئة التي ينتمي إليها الوسط الحسابي لكل بعد بالعلاقة  $0.8 = \frac{5}{5-1}$ . ليتحصل على مجالات درجات الموافقة للوسط الحسابي كما هو موضح في الجدول الآتي :

جدول رقم (02) : درجة الموافقة للوسط الحسابي وفق مقياس ليكارت الثلاثي

المجال	1 - 1.80	2.60-1.80	3.40 - 2.60	4.20-3.40	5-4.20
درجة الموافقة للوسط الحسابي	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر : من إعداد الباحثة

تحلل فيما يلي كل عبارة (رأي) على حدا، وذلك بتقديم المتوسط المرجح للعينة والانحراف المعياري ضمن جدول يبين إجابات أفراد العينة بالتفصيل.

كل الأسئلة كانت بسيطة ومفهومة وواضحة، وقد تم عرضها أيضا على مجموعة من الأساتذة والخبراء في هذا المجال للتحقق من صدق قياسها، ومدى إمكانية اختبارها لفرضيات الدراسة والوصول لأهدافه.

قمنا بتوزيع هذا الاستبيان الالكتروني عبر مختلف الوسائط الالكترونية، ويعود سبب اختيار هذا الموقع التواصل فقط إلى إجماع العديد من الدراسات على أنه الأكثر استخداما من طرف المستخدمين الجزائريين،

تم اعتماد عينة عشوائية بسيطة حيث يكون لكل مستخدم في المجتمع الافتراضي فرصة المشاركة في العينة، ذلك أننا قمنا بنشر قائمة الاستبيان الالكتروني في المجموعات الكبيرة التي تحتوي الغالبية الجزائرية، والتي يمكن ملاحظتها من خلال المكان الجغرافي لتواجد المجموعة وهي معلومة يوفرها الفيس بوك في المجموعات. امتدت فترة استقبال



البيانات لشهرين، حيث انطلق نشر الاستبيان الإلكتروني من تاريخ 1 جوان إلى غاية 01 اوت من سنة 2024.

### 2.3. اختبار الصدق والثبات

#### 1.2.3. اختبار الصدق

يقصد باختبار صدق أداة الدراسة اختبار مدى مناسبتها لأغراض الدراسة، أي أنها بالفعل تقيس ما يراد قياسه، وقد تم إجراء اختبار إحصائي للصدق، وهو اختبار الصدق البنائي لأداة الدراسة عن طريق حساب معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد الدراسة، وبين كل بعد والأداة ككل. وبينت النتائج أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً، وتراوحت قيمها بين (0.984) و (0.990) مما يعني وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً، وبالتالي الأداة تتمتع بالصدق وهي بالفعل مناسبة لقياس ما وضعت لقياسه في الأصل. والنتائج ملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): اختبار الصدق البنائي لأداة القياس

علاقة الارتباط	معامل ارتباط (Pearson)	مستوى الدلالة
تقييم اسم العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة	0.952	*0.000
تقييم الولاء للعلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة	0.945	*0.000
تقييم جودة العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة	0.938	*0.000
تقييم الوعي بالعلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة	0.924	*0.000

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (SPSS v25). \* ذات دلالة إحصائية عند (0.05) ≤ \*\* غير دالة إحصائياً.

#### 2.2.3. اختبار الثبات

نقول عن أداة ما أنها تتمتع بدرجة عالية من الثبات إذا أعطت نتائج متقاربة عند إعادة الاختبار عدة مرات في ظل نفس الظروف أو الشروط. وتم اختبار مدى ثبات أداة الدراسة أمن خلال استخراج معامل (ألفا كرونباخ) (Cronbach Alpha)، وذلك من أجل التأكد من الاتساق الداخلي للفقرات، وتبين أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، لأن معاملات الثبات لجميع أبعاد الدراسة أكبر من القيمة المقبولة (0.70)، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (04) : اختبار ثبات أداة القياس

البعد	معامل ألفا كرونباخ	معامل الثبات <sup>1</sup>
تقييم اسم العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة	0.974	0.000
تقييم الولاء للعلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة	0.963	0.000
تقييم جودة العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة	0.972	0.000
تقييم الوعي بالعلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة	0.959	0.000

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (SPSS v25)

بعد انتهاء فترة جمع البيانات قمنا بتفريغها في البرنامج الإحصائي SPSS25، أين تمت معالجتها إحصائياً لغرض تمثيلها عددياً في شكل نسب، متوسطات حسابية، انحراف معياري، معاملات الثبات، معاملات الارتباط، معامل ستيودنت، والنتائج كما يفصلها العنصر الموالي.

### 3.3. نتائج الدراسة

#### 1.3.3. وصف عينة الدراسة

- فيما يخص متغير الجنس : اقتضت عينة الدراسة على 224 مفردة، وقد احتوت على نسب متقاربة من الذكور %60,3، والإناث %39,7. وهذا راجع إلى أن الموضوع يخص الفئتين على حد سواء.
- فيما يخص متغير الفئة العمرية : تمايزت الفئات العمرية، حيث شاركت نسبة ضئيلة من الأفراد أقل من 21 سنة بنسبة %1,8، تليها الفئة العمرية أكبر من 41 سنة والذين بلغت نسبتهم %23,2، تليها الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة بنسبة %26,8، فيما كانت مشاركة الأغلبية من الأفراد من 31 إلى 41 بنسبة %48,2، وهو ما يؤكد أن أغلبية أفراد العينة هم متزوجون تليها فئة العازبين الشباب.
- فيما يخص متغير الحالة الاجتماعية : اتضح أن غالبية أفراد العينة من فئة المتزوجين بنسبة %62,1 تليها فئة العازبين بنسبة %35,7، والبقية بنسبة %2,2. وهذا يعني أن تقييم علامة كوكاكولا سيركز على العائلات بشكل كبير كونهم الفئة التي تستهلك المشروبات الغازية بكمية أكبر ويتعدد فيها أصحاب القرار.
- فيما يخص متغير الدخل : أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة يتلقون دخلاً أكثر من 30000 دج بنسبة %80,4، فيما تحتل فئة أصحاب الدخل من 15000

1. معامل الثبات هو الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ

دج الى 30000 دج بنسبة 12,5، والفئة المتبقية هم من أصحاب الدخل اقل من 15000 دج بنسبة 7,1.

- فيما يخص سؤال الاستهلاك « هل تستهلك المشروبات الغازية؟ »: من خلال الاستبيان توصلنا الى انه هناك ما نسبته 83,9 % من افراد العينة يستهلكون المشروبات الغازية، والنسبة المتبقية % 16,1 لا يستهلكون المشروبات الغازية. وهو ما سيعكس لاحقا التقييم الفعلي للعلامة سواء كان الفرد مستهلكا لها ام لا فالأهم هو الوعي الحقيقي باتجاهات العلامة، فالفئتين مهمتين في دراستنا هذه سواء المستهلكين لكونهم أصحاب القرار، او غير المستهلكين لكونهم المؤثرين في أصحاب القرار.

- فيما يتعلق بسؤال نوع العلامة المستهلكة: « ماهي العلامة التجارية للمشروبات الغازية التي اعتدت استهلاكها؟: كانت الإجابات متفاوتة واعتبرنا عينة المستهلكين % 100 وسجلنا ما نسبته % 53,6 من افراد العينة يستهلكون المشروبات الغازية من نوع حمود بوعلام، تلمها نسبة % 37,5 يستهلكون مختلف العلامات الجزائرية، وفي الرتبة الثالثة والرابعة على التوالي بنسبة % 6,7 و % 2,2 تأتي علامتي كوكاكولا وبيبيسي، وهو ما يعطي مبدئيا فكرة عن التوجه الصئيل جدا لعلامة كوكاكولا من قبل مستهلكي المشروبات الغازية للعينة المدروسة، وهو ما ستؤكداه اوتنفيه نتائج المحاور المتبقية من الاستبيان.

### 2.3.3. قياس درجة تقييم قيمة العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة من وجهة نظر

المستهلكين بمدينة جيجل

- قياس بعد تقييم اسم العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة:

الجدول رقم (05) : الوسط الحسابي لبعء تقييم اسم العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	اهتم باسم العلامة التجارية في اختيار المشروبات الغازية التي استهلكها	4,3125	989010,	مرتفعة جدا	06
02	لم تعد علامة كوكاكولا تعني لي الجودة في ظل العدوان على غزة	4,6250	554230,	مرتفعة جدا	01
03	توجهت الى مشروبات من علامات اخرى غير كوكاكولا نتيجة العدوان على غزة	4,5446	824390,	مرتفعة جدا	04

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
04	أصبح اسم علامة كوكاكولا يخلق انطباعا سيئا لدي	4,5536	801780,	مرتفعة جدا	03
05	كل ما يحمل علامة كوكاكولا يسبب لي حالة عدم ارتياح بعد العدوان على غزة	4,4911	908310,	مرتفعة جدا	05
06	اسم علامة كوكاكولا لم يعد يحظى بإعجابي وتفضيلي كالسابق	4,6071	796370,	مرتفعة جدا	02
	بعد اسم العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة	4,5223	774050,	مرتفعة جدا	

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (SPSS v25).

يتبين من الجدول رقم (05)، أن جميع عبارات البعد حظيت بدرجة موافقة مرتفعة جدا محصورة بين وسط حسابي قدره (4,6250) و (4,3125) وانحراف معياري محصور بين (554230) و (989010). أي ان غالبية افراد العينة لم تعد تولي أهمية لاسم علامة كوكاكولا في ظل العدوان على غزة ولم يعد يحظى لا برضاها ولا تفضيلها بل انعكس التفضيل الى حالة عدم ارتياح عند سماع الاسم او قراءته، وسجل بعد التقييم السلبي لاسم العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة وسطا حسابيا قدره (4,5223) ودرجة موافقة مرتفعة.

### 3.3.3. قياس بعد تقييم الولاء للعلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة

الجدول رقم (06) : الوسط الحسابي لبعد تقييم الولاء للعلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
08	رغم قدرة مشروبات كوكاكولا على اشباع حاجاتي الا أنني لم اعد استهلكها.	4,5000	708690,	مرتفعة جدا	05
09	لم اعد راض على جميع منتجات كوكاكولا في ظل العدوان على غزة	4,6071	618940,	مرتفعة جدا	02
10	علامة كوكاكولا تثير غضبي بإعلاناتها وتوجهاتها	4,5179	769160,	مرتفعة جدا	04
11	أقاطع كل مشروبات علامة كوكاكولا في ظل العدوان على غزة.	4,5937	809230,	مرتفعة جدا	03

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
12	هناك بدائل أخرى غير مشروبات كوكاكولا	4,7679	463600,	مرتفعة جدا	01
	بعد تقييم الولاء للعلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة	4,5973	639080,	مرتفعة جدا	

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (SPSS v25).

تشير نتائج الجدول رقم (06)، أن كل عيارات البعد حظيت بدرجة موافقة مرتفعة جدا محصورة بين وسط حسابي قدره (4,7679) و (4,5000) وانحراف معياري محصور بين (0,46360) و (708690). أي أن علامة كوكاكولا لم تعد تحظى بولاء عينة الدراسة فالغالبية قامت بمقاطعتها والبقية قامت باستبدالها بمشروبات محلية كنتيجة للعدوان على غزة. وسجل بعد التقييم السلبي للولاء للعلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة وسطا حسابيا قدر بـ (4,5973) ودرجة موافقة مرتفعة جدا.

### 4.3.3. قياس بعد تقييم جودة العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة

الجدول رقم (07): الوسط الحسابي لبعد تقييم جودة العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
14	رغم اعجابي بذوق مشروبات كوكاكولا سابقا الا انني قد استغنيت عنها في ظل العدوان على غزة.	4,5973	639080,	مرتفعة جدا	03
15	رغم تميز قارورة مشروبات كوكاكولا وجاذبيتها الا انها اليوم تخلق لدي شعور سيء	4,5893	728090,	مرتفعة جدا	04
16	لا يهمني ان تتمتع منتجات كوكاكولا بالجودة دامت تدعم العدوان على غزة	4,4821	733350,	مرتفعة جدا	05
17	رغم التخفيضات التي تعرضها منتجات كوكاكولا الا أنني لم ولن استهلكها	4,6607	715660,	مرتفعة جدا	02
18	تؤكد التخفيضات المغربية على منتجات كوكاكولا دعمها للعدوان على غزة	4,6964	565670,	مرتفعة جدا	01
19	حتى ولو تم تقديم مشروبات كوكاكولا مجانا لن استهلكها دعما لفلسطين	4,4464	653920,	مرتفعة جدا	06
	بعد تقييم جودة العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة	4,5565	658600,	مرتفعة جدا	

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (SPSS v25).

تشير نتائج الجدول رقم (07) إلى أن عبارات البعد حظيت بدرجة موافقة مرتفعة جدا محصورة بين وسط حسابي قدره (4,6964) و (4,4464) وانحراف معياري محصور بين (0,56567) و (0,65392). أي ان عينة الدراسة ذات وعي سلمي تجاه علامة كوكاكولا في ظل العدوان على غزة. فالعينة تعي ان التخفيضات والعروض التي تقدمها كوكاكولا ماهي الا غطاء لدعمها للعدوان على غزة، وردة فعل لتراجع الطلب على مشروباتها في مختلف دول العالم ومنها الجزائر، ليسجل بعد التقييم السلبي للجودة العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة وسطا حسابيا قدره (4,5565) ودرجة موافقة مرتفعة جدا.

### 5.3.3. قياس بعد تقييم الوعي بالعلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة

الجدول رقم (08) : الوسط الحسابي لبعء تقييم الوعي بالعلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة

الرقم	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
14	اعرف جيدا علامة كوكاكولا واتابع كل الاخبار التي تؤكد دعمها للعدوان على غزة	4,1071	861300,	مرتفعة	06
15	أقاطع مشروبات كوكاكولا وانصح معارفي بمقاطعتها	4,5000	682910,	مرتفعة جدا	04
16	لا بد من غلق نقاط بيع كوكاكولا والتوقف عن عرضها	4,3795	747930,	مرتفعة جدا	05
17	اتمنى من المواطنين مقاطعة كل منتجات علامة كوكاكولا	4,5536	731600,	مرتفعة جدا	03
18	أرجو ان يعي الجميع ضرورة المقاطعة للعلامات الداعمة للعدوان على غزة على غرار علامة كوكاكولا	4,7321	482560,	مرتفعة جدا	01
19	لا الجودة ولا السعر سيغير قراري في عدم شراء مشروبات كوكاكولا	4,6875	568710,	مرتفعة جدا	02
	بعد تقييم الوعي بالعلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة	4,4933	628650,	مرتفعة جدا	

المصدر : بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (SPSS v25).

تشير نتائج الجدول رقم (08) إلى أن العبارة الأولى حظيت بدرجة موافقة مرتفعة والمتعلقة باتباع اخبار كوكاكولا أي ان هناك فئة لم تعد بحاجة للتأكد من دعم علامة كوكاكولا للعدوان على غزة ولم تعد تهتم بها ليلبلغ الوسط الحسابي للعبارة ( 4,1071 ) وانحراف معياري قدره 861300 ، اما بقية العبارات فحظيت بدرجة مرتفعة جدا

محصورة بين وسط حسابي قدره (4,7321) و (4,3795) وانحراف معياري محصور بين ( 482560, و(747930). أي ان عينة الدراسة تفضل المقاطعة لعلامة كوكاكولا وتدعو لها كما ان السعر والجودة لم يعودا معياري تقييم العلامة في ظل العدوان على غزة، ليسجل بعد التقييم السلبي للوعي بالعلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة وسطا حسابيا قدر بـ (4,4933) ودرجة موافقة مرتفعة جدا.

#### 4.3. اختبار فرضيات الدراسة

للتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسة للدراسة - « هناك تقييم سلبي من قبل المستهلك بمدينة جيجل لقيمة العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة » .  
لا بد من اختبار صحة الفرضيات الفرعية واثبات صحتها من أجل قبول صحة الفرضية الرئيسية من عدمه. حيث ترفض الفرضية إذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي 0.05.

#### 1.4.3. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

من اجل اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى « هناك تقييم سلبي من قبل المستهلك بمدينة جيجل لاسم العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة » .  
تم حساب T-TEST للبعد الأول في المحور الثاني، وعليه صيغت الفرضية كما يلي :  
- قبول فرضية العدم  $H_0$  في حالة ما إذا كانت T المحسوبة > T الجدولية، أي « هناك تقييم إيجابي من قبل المستهلك بمدينة جيجل لاسم العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة » .  
- رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  في حالة ما إذا كانت T المحسوبة < T الجدولية، « هناك تقييم سلبي من قبل المستهلك بمدينة جيجل لاسم العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة » .

الجدول رقم (09) : اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى بالاعتماد على T-TEST

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	ddl	مستوى الدلالة المحسوبة	القرار
هناك تقييم سلبي من قبل المستهلك بمدينة جيجل لاسم العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة »	4,5223	774050,	87,441	1,645	223	0000,	رفض $H_0$ وقبول $H_1$

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (SPSS v25).

من الجدول أعلاه يلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحور الثاني قدر بـ 4,5223 والانحراف المعياري قدره 774050 وهو اتجاه إيجابي بدرجة موافقة مرتفعة جداً، كما يلاحظ أن مستوى المعنوية قدر بـ 0,000 وهي قيمة أقل من 0,05 بالإضافة إلى أن قيمة T المحسوبة قدرت بـ 87,441 أما T الجدولية فقيمها 1,645، أي أن T المحسوبة < T الجدولية ومنه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 أي هناك تقييم سلبي من قبل المستهلك بمدينة جيجل لاسم العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة ».

### 2.4.3. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

من أجل اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية « هناك تقييم سلبي من قبل المستهلك بمدينة جيجل للولاء للعلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة. »، تم حساب T-TEST للبعد الثاني للمحور الثاني، تمت صياغة الفرضية كما يلي :

- قبول فرضية العدم H0 في حالة ما إذا كانت T المحسوبة > T الجدولية، أي « هناك تقييم إيجابي من قبل المستهلك بمدينة جيجل للولاء للعلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة.»

- رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة H1 في حالة ما إذا كانت T المحسوبة < T الجدولية، « هناك تقييم سلبي من قبل المستهلك بمدينة جيجل للولاء للعلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة.»

الجدول رقم 10 ( : اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية بالاعتماد على T-TEST

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	Ddl	مستوى الدلالة المحسوبة	القرار
هناك تقييم سلبي من قبل المستهلك بمدينة جيجل للولاء للعلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة.»	4,5973	639080,	107,665	1,645	223	0000,	رفض H0 وقبول H1

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (SPSS v25)

من الجدول أعلاه يلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحور الثالث قدره 4,5973 والانحراف المعياري قدره بـ 639080 وهو اتجاه سلبي بدرجة موافقة مرتفعة جداً، كما يلاحظ من خلال الجدول أن مستوى المعنوية قدر بـ 0,000 وهي قيمة أقل من 0,05 بالإضافة إلى أن قيمة T المحسوبة قدره بـ 107,665 أما T الجدولية فقيمها 1,645، أي



أن  $T$  المحسوبة  $T <$  الجدولية ومنه نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  أي هناك تقييم سلبي من قبل المستهلك بمدينة جيجل للولاء للعلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة».

### 3.4.3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

من أجل اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية « - هناك تقييم سلبي من قبل المستهلك بمدينة جيجل لجودة العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة. »، تم حساب T-TEST للبعد الثالث من المحور الثاني، وعليه صيغت الفرضية كما يلي :

- قبول فرضية العدم  $H_0$  في حالة ما إذا كانت  $T$  المحسوبة  $T >$  الجدولية، أي « - هناك تقييم إيجابي من قبل المستهلك بمدينة جيجل لجودة العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة ».

- رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  في حالة ما إذا كانت  $T$  المحسوبة  $T <$  الجدولية، « - هناك تقييم سلبي من قبل المستهلك بمدينة جيجل لجودة العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة ».

الجدول رقم (11) : اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة بالاعتماد على T-TEST

النتيجة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	Df	مستوى الدلالة المحسوبة	القرار
- هناك تقييم سلبي من قبل المستهلك بمدينة جيجل لجودة العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة»	4,5565	658600,	103,547	1,645	223	0000,	رفض $H_0$ وقبول $H_1$

المصدر : بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (SPSS v25).

من الجدول أعلاه يلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحور الثالث قدره 4,5565 والانحراف المعياري قدره 658600 وهو اتجاه سلبي بدرجة موافقة مرتفعة جدا، كما يلاحظ أن مستوى المعنوية قدره 0,000 وهي قيمة أقل من 0,05 بالإضافة إلى أن قيمة  $T$  المحسوبة قدرة ب 103,547 أما  $T$  الجدولية فقيمتهما 1,645، أي أن  $T$  المحسوبة  $T <$  الجدولية ومنه نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  أي هناك تقييم سلبي من قبل المستهلك بمدينة جيجل لجودة العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة ».

#### 4.4.3. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

- من اجل اختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة « - هناك تقييم سلبي من قبل المستهلك بمدينة جيجل للوعي بالعلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة» .
- تم حساب T-TEST للبعد الأول في المحور الثاني، وعليه صيغت الفرضية كما يلي :
- قبول فرضية العدم  $H_0$  في حالة ما إذا كانت T المحسوبة  $T > T_{جدولية}$ ،
  - أي « هناك تقييم ايجابي من قبل المستهلك بمدينة جيجل للوعي بالعلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة» .
  - رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  في حالة ما إذا كانت T المحسوبة  $T < T_{جدولية}$ ، « هناك تقييم سلبي من قبل المستهلك بمدينة جيجل للوعي بالعلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة ».
- الجدول رقم (12) : اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى بالاعتماد على

#### T-TEST

تقييم	النسبة	الاحتمال	T المحسوبة	T الجدولية	ddl	مستوى الدلالة المحسوبة	القرار
هناك تقييم سلبي من قبل المستهلك بمدينة جيجل للوعي بالعلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة	4,4933	628650,	106,975	1,645	223	0000,	رفض $H_0$ وقبول $H_1$

المصدر : بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (SPSS v25).

من الجدول أعلاه يلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحور الثالث قدره 4,4933 والانحراف المعياري قدره 628650 وهو اتجاه سلبي بدرجة موافقة مرتفعة جدا، كما يلاحظ من خلال الجدول أن مستوى المعنوية قدر ب 0,000 وهي قيمة أقل من 0,05 بالإضافة إلى أن قيمة T المحسوبة قدرة ب 106,975 أما T الجدولية فقيمها 1,645، أي أن T المحسوبة  $T < T_{جدولية}$  ومنه نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  أي - هناك تقييم سلبي من قبل المستهلك بمدينة جيجل للوعي بالعلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة» .

- بناء على تأكيد الفرضيات الفرعية الأولى والثانية والثالثة والرابعة، تم التوصل تأكيد الفرضية الرئيسية هناك تقييم سلبي من قبل المستهلك بمدينة جيجل لقيمة العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة» .

. النتائج :

يمكن القول بأن الدراسة الحالية توصلت إلى مجموعة من النتائج المهمة نذكرها فيما يلي :

- حسب التحليل الإحصائي للإجابات فان بعد اسم العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة قد حظي بتقييم سلبي من قبل عينة الدراسة،
- غالبية افراد العينة لم تعد تولي أهمية لاسم علامة كوكاكولا في ظل العدوان على غزة ولم يعد يحظى لا برضاها ولا تفضيلها.
- انعكس تفضيل علامة كوكاكولا الى حالة عدم ارتياح عند سماع الاسم او قراءته في ظل العدوان على غزة.
- حسب التحليل الإحصائي للإجابات فان بعد الولاء للعلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة قد حظي بتقييم سلبي من قبل عينة الدراسة
- غالبية عينة الدراسة قامت بمقاطعة علامة كوكاكولا والبقية استبدلتها بمشروبات محلية كنتيجة للعدوان على غزة
- حسب التحليل الإحصائي للإجابات فان بعد الجودة للعلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة قد حظي بتقييم سلبي من قبل عينة الدراسة
- عينة الدراسة تعي ان التخفيضات والعروض التي تقدمها كوكاكولا ما هي الاردة فعل لتراجع الطلب على مشروباتها في مختلف دول العالم ومنها الجزائر،
- حسب التحليل الإحصائي للإجابات فان بعد الوعي بالعلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة قد حظي بتقييم سلبي من قبل عينة الدراسة.
- عينة الدراسة تفضل المقاطعة لعلامة كوكاكولا وتدعولها كما ان السعر والجودة لم يعودا معياري تقييم العلامة في ظل العدوان على غزة

ونظرا لتفي الفرضية العدمية الأولى والثانية والثالثة والرابعة وتأكيد الفرضيات البديلة الأولى والثانية والثالثة والرابعة: تم نفي الفرضية الرئيسية العدمية وتأكيد الفرضية الرئيسية البديلة والتي تنص على أنه « هناك تقييم سلبي من قبل المستهلك بمدينة جيجل لقيمة العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة.

#### الاقتراحات

ينبغي على كل من يمارس التسويق خاصة على المستوى الدولي التركيز على النقاط التالية :

- بناء العلامة والحفاظ عليها لا يمكن الا بتبني منهج الاستدامة والتي تقضي بتحقيق الأهداف (ربح، توسع...) بتلبية احتياجات الأجيال الحالية مع الحفاظ على حق الأجيال القادمة وهو ما اهملته علامة كوكاكولا.
- لا بد من الاخذ بعين الاعتبار ان المستهلك إضافة الى الدراسة عن حل مشكلاته واشباع احتياجاته، فهو يحس بالأمن والثقة في العلامات التجارية التي تحمل في طيات تعاملاتها رسالة المسؤولية الاجتماعية وهو ما لم تنقيد به علامة كوكاكولا.
- بما ان المؤسسة نظام مفتوح يؤثر ويتأثر بالبيئة المحيطة فلا يمكن للمؤسسة أيا كانت ان تعمل عكس ما هو مرجو وتنتظر من المستهلكين الولاء لها ولمنتجاتها.
- لتفادي الازمات لا بد من فصل الجانب تسويقي عن الجانب السياسي، فلا قيمة للعلامة امام الازمات التي تهدد امن وسلامة الافراد.
- النشاط في الأسواق الدولية يتطلب الاخذ بعين الاعتبار ثقافة وتوجهات تلك الأسواق، ولن تبرر قيمة العلامة أي تصرف يمس بثقافة، امن أو توجهات الافراد، وهو ما اهملته كوكاكولا.
- العدوان على غزة عدوان على الإنسانية جمعاء، واي تأييد لهذا العدوان يكون انسحابا من الأسواق الرافضة لهذا العدوان.
- العمل على دمج البعد الاجتماعي في الرسائل الترويجية المعروضة مما يساهم في التغيير الايجابي للمجتمع.
- الاهتمام بتوجيه رسائل ترويجية هادفة، صادقة، وحقيقة لما يتم الإعلان عنه، فالزبون أصبح أكثروعيا من ذي قبل.
- لا بد أن يعتمد المسوقون بالجزائر فكرة استقصاء الزبائن حول الشخصيات الأكثر تأثيرا والأفضل بالنسبة لهم، حتى لا يكون الاختيار الخاطئ للمؤثرين سببا في العزوف عن المنتجات المعروضة.
- إخضاع المسوقين لدورات تدريبية تشمل فهم والتحكم في وظيفة إدارة العلاقة مع الزبون، فهي عملية مستمرة ولا تنتهي بإتمام عملية الشراء.
- لا بد من نشر الوعي بأهمية المصداقية والشفافية في التعاملات بين أطراف العملية التسويقية لتنجح الجهود المبذولة.
- نشر ثقافة إدامة العلاقة مع الزبون، من منطلق تكلفة خسارة العميل حالي تعادل خمس أضعاف تكلفة كسب عميل جديد، خاصة في مجال الخدمات.

## خاتمة

تعتبر العلامة تجارية رسالة المؤسسة إلى المستهلك، ونجاحها يعني البقاء في السوق والتوسع، لدى فان كل مؤسسة ناشطة على مستوى السوق المحلي أو الدولي تعمل على الرفع من قيمة علامتها مقارنة بمنافسيها من خلال تعزيز ابعادها المدروسة من اسم، ولاء، جودة ووعي بالعلامة التجارية، وقد نجحت علامة كوكاكولا سابقا في بناء قيمة عالية لدى مستهلكيها في مختلف انحاء العالم، غير انها لم تأخذ بالحسبان عوامل ومتغيرات جد هامة قادرة على التأثير سلبا على قيمة العلامة التجارية من خلال ابعادها الأربعة، كما انها تؤكد أن دعم علامة كوكاكولا للعدوان على الغزة قد دفع الكثيرين الى تكوين صورة سلبية للعلامة ككل لتفقد المؤسسة قيمة علامتها في أسواق هامة، دفعها لعرض تخفيضات لجذب الزبائن دون جدوى، من هنا نستنتج أن التسويق الذكي يفوق الذكاء في تصميم سياسات الميزج التسويقي، ليشمل الأوضاع السياسية وتوجهات العلامات التجارية التي تعكس أحيانا غياب الضمير والمسؤولية الاجتماعية والاستدامة، كعبارات لطالما تغنت بها مؤسسات كوكاكولا وغيرها ليتضح العكس فيما نشهده اليوم.

## قائمة المراجع

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14 éd.). Paris, France : Pearson.
- Kotler, P., & Dubois, B. (1997). Marketing management (9 éd.). Paris, France : Public Union.
- Semprini, A. (1995). *La marque* (1'éd.). Paris, France : Presses Universitaires de France.

## ملخص الكلمات الرئيسية

تهدف دراسة موضوع قيمة العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة-إلى تحديد انعكاسات العدوان على غزة في قيمة العلامة التجارية لكوكاكولا من خلال قياس أبعاد قيمة العلامة التجارية، وتوصلت الدراسة إلى نتيجة عامة مفادها أن المستهلكين بمدينة جيجل يقيمون العلامة التجارية لكوكاكولا في ظل العدوان على غزة تقييما سلبيا، سواء من ناحية الاسم، الولاء، الجودة، أو الوعي بالعلامة، ليتطور الوضع إلى مقاطعة العلامة واستبدالها بمشروبات محلية.

وهو ما يؤكد أن التوجهات السياسية للمؤسسات تلعب دورا حاسما في الحفاظ على قيمة العلامة التجارية من عدمه، فلا يمكن للتخفيضات والعروض الترويجية أن تبرر أي سلوك سلبي للمؤسسات الناشطة على مستوى الأسواق المحلية أو الدولية.

## الكلمات الرئيسية

قيمة العلامة التجارية، علامة كوكاكولا، عدوان على غزة

---

## Résumé

A travers notre étude, nous visons à déterminer les répercussions de l'agression sur Gaza sur la valeur de la marque Coca-Cola en mesurant les différentes dimensions de cette valeur.

L'étude a abouti à une conclusion générale selon laquelle les consommateurs de la ville de Jijel ont évalué négativement la marque Coca-Cola à la lumière de l'agression sur Gaza, que ce soit en termes de nom de la marque, de fidélité, de qualité ou de notoriété. Cette situation a conduit à un boycott de la marque et à son remplacement par des boissons locales. Cela confirme que les orientations politiques des institutions jouent un rôle décisif dans le maintien ou non de la valeur d'une marque. Les réductions et les promotions ne peuvent justifier un comportement négatif des institutions actives sur les marchés locaux ou internationaux.

---

## Mots-clés

Valeur de la marque, Coca-Cola, Agression sur Gaza

---

## Abstract

Through our study, we aim to determine the repercussions of the aggression on Gaza on Coca-Cola brand value by measuring the dimensions of the brand's value. The study reached a general conclusion that consumers in the city of Jijel negatively evaluated the Coca-Cola brand in light of the aggression on Gaza, whether in terms of the brand name, loyalty, quality, or brand awareness, so the situation developed into a boycott of the brand and replacing it with local drinks. This confirms that institutions political orientations play a decisive role in maintaining brand value or not, discounts and promotions cannot justify any negative behavior of institutions that active in the local or international markets

---

## Keywords

Brand value, Coca- Cola, Aggression on Gaza