



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

ASJP تاريخ النشر	تاريخ الإلكتروني	تاريخ الإرسال	ASJP Algerian Scientific Journal Platform
-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: 458-431

ردمد-5: 2437-0274

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

تارikh النشر: 2025-12-25

ردمد-5: 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..

المراجع 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

نظراً للتطورات الحاصلة وارتفاع المنافسة، لجأت غالبية المؤسسات الناشطة على المستوى المحلي أو الدولي إلى تمييز منتجاتها عند عرضها في السوق عبر تعليمها، سعياً منها لتقديم الاختلاف الذي يميّزها عن منافسيها، ومع الوقت أصبحت العلامة التجارية ذات قيمة لدى المؤسسة أو من قبل المنافسين أو المستهلكين والعملاء، حيث تتركز المؤسسات في بناء هذه القيمة على أبعاد عدة كاسم العلامة، الولاء، الوعي الجودة والصورة الذهنية، ونظراً لما يشهده العالم والأمة الإسلامية وغزة خاصة من حرب غيرت مفاهيم عده، لم يتعد الأفراد عليها وأعادت ترتيب المشهد الإنساني، السياسي، والاقتصادي، تغييراً جذرياً، فنحن اليوم بحاجة لتعديل المفاهيم واعادة صياغتها من جديد، من هنا جاءت أهمية دراستنا هذه لعرض متغيراً جديداً لم يعتد دراسته كعامل مؤثر على قيمة العلامة التجارية، إلا 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 أبعاد 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

نطّر 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 العالمة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة؟
- ما تقييم المستهلك بمدينة جيجل للولاء للعالمة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة؟
- ما تقييم المستهلك بمدينة جيجل لجودة العالمة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة؟
- ما تقييم المستهلك بمدينة جيجل للوعي بالعالمة 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 العالمة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة.

وللإثبات أو نفي الفرضية الرئيسية تم تقسيمها للفرضيات التالية:

- هناك تقييم سلبي من قبل المستهلك بمدينة جيجل لاسم العالمة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة.
- هناك تقييم سلبي من قبل المستهلك بمدينة جيجل للولاء للعالمة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة.
- هناك تقييم سلبي من قبل المستهلك بمدينة جيجل لجودة العالمة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة.
- هناك تقييم سلبي من قبل المستهلك بمدينة جيجل للوعي بالعالمة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة.

3.1.1. أسباب الدراسة

- تتعرف أسباب الدراسة من كون بعضها شخصية تعود لكون الموضوع في إطار تخصص الباحثة، ومن بين أهم مجالات اهتمامها وبحثها.
- أما الأسباب الموضوعية تتمثل في كون موضوع الدراسة واقعي ويحاكي النمط الاستهلاكي لفرد 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 عالمة KFC فرعا لها والذي تم غلقه مباشرة

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

- نظراً للحملات الترويجية والتخفيفيات الملفتة التي تعرضها علامة كوكولا، أردننا 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 جيجل.

- ابراز أبعاد قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك بمدينة جيجل.

- معرفة انعكاسات العدوان على غزة في قيمة العلامة التجارية كوكولا لدى المستهلك بمدينة جيجل.

- تقديم مجموعة من التوصيات التي تؤكد على أهمية الوعي في ترشيد السلوك الاستهلاكي، مع الإشارة إلى وجود عوامل ومتغيرات جدهامة تغفل عنها المؤسسات الناشطة حتى في الأسواق الدولية، والتي قد تؤثر على قيمة العلامة التجارية لدى العي.

5.1.1 أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة من كونها تعزز بحثاً ينماشى مع أحداث العصر، باعتباره عاملاً هاماً لقياس واقع قيمة العلامة التجارية بأبعادها الأربع في ظل التغيرات الحاصلة، حيث نسعى من خلال دراستنا هذه إلى الإجابة على تساؤل مهم وهو إمكانية حفاظ العلامة على قيمتها وانتشارها مهما كانت التوجهات السياسية للمؤسسة المنتجة، فالدراسة هنا قد تعدد المتغيرات التسويقية المعتمدة دراستها، لتعكس متغيراً جديدة وحساساً خاصة في المجتمعات الإسلامية، كما أن الباحثة تسعى من خلال الدراسة لعرض مدى وعي عينة الدراسة ومجتمع الدراسة لتأثير الأوضاع الراهنة على تقييمهم للعلامات التجارية مهما كان مستوى جودتها أو شهرتها في السوق المحلي أو الدولي.

2.1. المنهج المتبعة وأدوات الدراسة المستخدمة

للإجابة عن الإشكالية المطروحة سابقاً وتجسيداً للخطة، سنتبع المنهج الوصفي والتحليلي، اعتماد على المسح المكتبي وهو ما يستوجبه من استعراض للمفاهيم النظرية وتحليلها. إضافة المنهج التجريبي بتوظيف أداة الاستبيان الإلكتروني الموزع على عينة من المستهلكين بمدينة جيجل بالجزائر، وذلك استكمالاً لمختلف جوانب الدراسة.

ت تكون 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.

2.2. 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.

2.3. مفاهيم أساسية حول العلامة التجارية

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

2.3.1. تعريف العلامة التجارية

تشير جمعية التسويق الأمريكية (AMA) إلى العلامة التجارية على أنها : اسماء مصطلحة، 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 مسؤوليتها تسييرها بعناية إلى إدارة التسويق، فقيادة العلامة تتطلب تحطيط دقيق على المدى الطويل مع تطبيق أساليب التسويق الخلاق. (Kothller, 2012) وتأخذ العلامة أشكالاً عددة كما أنها قد تطلق على أكثر من منتج وهو ما يتضمنه التعريف الآتي :

العلامة التجارية قد تكون اسم، أسلوب، رمز، إشارة، رسم، تصميم، أو مجموعة الأمزجة بين هذه العناصر والتي تعمل على التعريف بسلع وخدمات البائع أو مجموعة البائعين والتي تميزها عن المنافسين. (Philip kotler, 1997). لكن التعريف السابقة لم تطرق إلى أهمية العلامة بالنسبة للمستهلكين رغم كونهم المستهدفون الأوائل من عملية تصميم العلامة وإطلاقها، وهو ما أشير له في التعريف الآتي :

«تعبر 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).

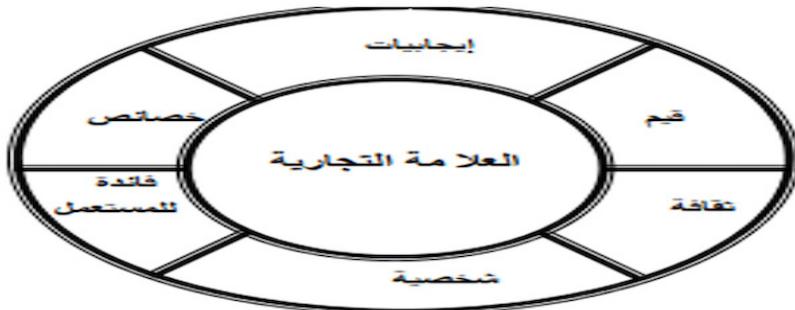
وتتميز العلامة التجارية بأهمية قصوى فحسب الإحصائيات التي قاما بها Mefianetrie و Acnielsen لوحظ أن 43 % من العائلات الفرنسية مؤيدة لإستراتيجية علامة المنتج. (viel, 2003)، اي ضرورة تعليم المنتج.

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

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

- واجهة للمستعمل : تعطي العلامة صورة عن المستعمل.

والشكل المولاي 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 لميسيلة، 2008، ص : 03.
ونظراً لكون علامة المنتج تتجاوز الاسم، فلابد من ادارتها بتحليل وتطوير المعاني الرمزية.

2.1.2. 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 تعبّر 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 يلي رغباته من خلال المؤسسة.

- الجانب التصميمي : هو عمل هوية بصرية مميزة وواضحة وشاملة للمؤسسة، والمتمثلة في العلامة التجارية، الألوان، الرسوم التوضيحية والتصميم الغرافيكي،

الدعائية والإعلان، التعبئة والتغليف – تصميم مبني المؤسسة داخلياً وخارجياً- المطبوعات مثل البطاقات، النتائج، الكتالوجات.. الخ). وهذا الجانب يساعد على وضع خط واضح من المعلومات والمعاني والرسائل البصرية حول المؤسسة التي تسعى إلى ترسيخته في ذهن وو Дан المتلقى.

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 السابقة ذكرها، فهي أحد وسائل الاتصال التي تجمع بين الاتصال اللغطي 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«اللوغو» و«الماركة» وذلك نظراً لعدم وجود الوعي الكافي بطبيعة العلاقة بين أنواع العلامات التجارية وبعضها.

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

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

• 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 كل من المؤسسات والمنتجات فرصة تحقيق عدة منافع ومزايا يمكن عرضها في الآتي : (Kothller, 2012, p. 277)

العلامة قبل كل شيء تعد تعريف، وتميز للمنتج.

- حماية المستهلك من خلال إيصال 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.
 - تسهل على البائعين عملية ترويج ومتاعا نتيجة تميزها بعلامة مغيرة لعلامات المنافسين.
 - تقلل من تأثير المقارنات السعرية، لأنها تعد عاملا آخر يدخل ضمن اعتبارات قرار الشراء ويؤثر على ولاء المستهلكين وثقتهم بالمنتج.
4. أدوار العلامة التجارية : يمكن تصنيف أدوار العلامة إلى عدة نواحي (Semprini, 1995)
- الناحية التسويقية : تهدف إلى تطبيق وجهة نظر المستهلك، يجعل العلامة وسيطا 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 تعبّر 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. قيمة العلامة التجارية

خلال التسعينيات تعاظمت قيمة العلامة إلى درجة اعتبار بعض المؤسسات علامتها القوية رأسمال 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 وأبعاده حيث يرى Aaker أنها عبارة عن مجموعة من العوامل المرتبطة بالعلامة تمثل في (إدراك العلامة، الجودة المدركة للعلامة،

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

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

«الوظيفية والرمزيّة»، أي كل ما يتسرّخ في ذاكرته يمثل قيمة بالنسبة لمستهلك يستفيد منه عند القيام بعملية الشراء مستقبلاً، 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 وجہة نظر المستهلك، والاستفادة من ذلك في خلق القيمة للمؤسسة، وبالتالي فسوف تتعامل هنا مع قيمة العلامة من زاوية المستهلك Brand Equity، وقيمة العلامة من منظور المؤسسة Value كمفهومين مختلفين، وليس كمفهومين متزادفين. (شين، 2022)

3.2. 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 Aaker يعتبر من أوضح النماذج التي قدمت توضيحاً لأبعاد العلامة التجارية وأتفق 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، مثلاً الربط بين اسم المنتج و مزاياه يساعد الشخص على فهم وضع المنتج، والربط بين اسم المنتج و فئته يساعد الشخص على إدراك حالات الاستخدام المحتملة، كما تعطي أسماء العلامات التجارية انطباعاً عن جودة أداء المنتج ويشير (Aaker, 1991) إلى أن عملية إدراك العلامة التجارية غالباً 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 بعدها تعرض لها مسبقاً.
 - تذكر العلامة : قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية عند تعرض منتج ألموقف معين.
 - الارتباط بالعلامة التجارية : ويعرف على أنه « أي شيء داخل عقل المستهلك مرتبط بالعلامة، » وقد يكون ارتباطاً قوياً أو ضعيفاً وفقاً لخبرة المستهلك مع العلامة، ويستخدم رجال التسويق الارتباط بالعلامة لجعل العلامة أكثر تميزاً، وخلق مشاعر إيجابية نحوه كما يستخدمها المستهلك في عملية تنظيم واسترجاع المعلومات المتعلقة بالعلامة داخل الذكرة.
 - 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 :** تمثل في (اسم العلامة التجارية، السعر، التغليف).

3. الدراسات السابقة والقيمة المضافة

1.3.2 عرض الدراسات السابقة

نظراً لعدد 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 الزيون من خلال صورة العلامة التجارية باستعمال تطبيق MICMAC للسيناريوهات، أطروحة دكتوراه تخصص فلسفة في إدارة الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة بغداد، سعى الباحث إلى 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 الزيون، العواطف، السمعة، الشهرة. وقد توصلت النتائج إلى وجود تأثير ايجابي للتسويق الخفي في انغماس الزيون، 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 الزيون.
- دراسة ستي سيد أحمد، عتيق عائشة تحت عنوان أثر هوية العلامة التجارية على كسب ولاء المستهلك من خلال الرضا والثقة دراسة أمريكية باستخدام منهجية PLS الذي عينة من زبائن مؤسسة Condor للأجهزة الكهرو منزلية، ملتقي وطني حول : الاتجاهات الحديثة في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية، وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان -الجزائر، سعى الباحث إلى 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 عامل الرضا والثقة كمتغيرين 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، 3ديسمبر، سعي 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 أهمية (اسم العلامة التجارية، الارتكاز، 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 تختلف 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 عاملاً جديداً كلياً 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 تعرسه جميع الدراسات السابقة.
- وهو ما لم تعرسه الدراسات السابقة.
- الدراسة تسعى الى تحقيق هدف جديد الا وهو أن قيمة العلامة غير مستدامة، وقوتها قد تتأثر بقرارات خطأ تتبعها المؤسسة الام مما قد يؤثر سلباً على وضعها في الأسواق الأجنبية خاصة.
- الدراسة تؤكد على ان التسويق يومياً يقدم لنا مفاهيم متعددة تتماشى مع تغيرات العصر-وفي دراستنا هذه هو العدوان على غزة الذي أعاد صياغة كل المفاهيم المدرستة وفي جميع التخصصات دون استثناء، علينا كباحثين أن تكون طرفاً في إعادة توضيح وصياغة المفاهيم التقليدية لتصبح أكثر ارتباطاً بالواقع.

- عينة الدراسة تختلف عن الدراسات السابقة، وكون الاستبيان الكترونيا فقد أعطت للمستجيبين حرية التعبير عن آرائهم، مع فتح المجال لتقديم أي توضيح.
 - أهم ما تضيّفه الدراسة هو الربط بين أبعاد متغير الدراسة الممثل في قيمة العلامة التجارية كوكاكولا والعدوان على غزة وهو ما لم نجده في الدراسات السابقة، وبالتالي فإن هذه الدراسة تميّز بالحصر والاختصار مع اسقاط 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، لذا ذلك سيتم اتباع الخطوات التالية :

1.3. منهجية الدراسة

تم اعتماد المنهج التجاريي باستخدام أداة الاستبيان الالكتروني والتي تم إنشاؤها باستخدام Google Forms، حيث افتتحت قائمة الاستبيان برسالة تعريفية توضح موضوع الدراسة وأهدافها، وقسمت إلى ثلاثة محاور أساسية :

1. يحتوي المحور الأول على البيانات الشخصية التي تخص مستخدم موقع التواصل الاجتماعي وتمثل في الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، الدخل، استهلاك المشروبات الغازية، العلامة المستملكة.

المحور الثاني تمت صياغة مجموعة من الأسئلة السلبية على مقاييس ليكيرث الخامسي، يبدأ من القيمة «1» التي تمثل «غير موافق» وينتهي عند القيمة «5» لتي تعبر عن «موافق تماماً»، 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، أما البعد الثاني فيشخص بعد الولاء للعلامة التجارية كوكاكولا، فيما تمثل البعد الثالث في جودة العلامة التجارية كوكاكولا، في حين ظان البعد الرابع فشمل بعد الوعي بالعلامة التجارية كوكاكولا ، حيث

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

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

جدول رقم(01): مقياس ليكارت الثلاثي

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

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 $= 0.8 / 5 - 1$. ليحصل على مجالات درجات الموافقة للوسط الحسابي كما هو موضح في الجدول الآتي :

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

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

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 الوسائل الالكترونية، ويعود سبب اختيار هذا الموقع التواصلي 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 لشهرین، حيث انطلق نشر الاستبيان الالكتروني من تاريخ 1 جوان إلى غاية 01 اوت من سنة 2024.

2.3 اختبار الصدق والثبات

2.3.1 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 لاداة الدراسة عن طريق حساب معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد الدراسة، وبين كل بعد والأداة ككل. وبيّنت النتائج أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائية، وتراوحت قيمها بين (0.984) و (0.990) مما يعني وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جدا، وبالتالي الأداة تتمتع بالصدق وهي بالفعل مناسبة لقياس ما وضعت لقياسه في الأصل. والنتائج ملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): اختبار الصدق البنائي لاداة القياس

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

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

2.3.2 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 التأكيد 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 مل ¹ الثبات
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 SPSS 25، أين تمت معالجتها إحصائياً لغرض تمثيلها عددياً في شكل نسب، متوسطات حسابية، انحراف معياري، معاملات الثبات، معاملات الارتباط، معامل ستيفوندت، والنتائج كما يفصلها العنصر الموالى.

3.3. نتائج الدراسة

1.3.3. وصف عينة الدراسة

- فيما يخص متغير الجنس : اقتصرت عينة الدراسة على 224 مفردة، وقد احتوت على نسب متقاربة من الذكور 60,3 %، والإإناث 39,7%. وهذا راجع الى ان الموضوع يخص الفتنين على حد سواء.

- فيما يخص متغير الفئة العمرية : تميزت 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 ان اغلبية افراد العينة هم متزوجون تليها فئة العازبين الشباب.

- فيما يخص متغير الحالة الاجتماعية : اتضح أن غالبية افراد العينة من فئة المتزوجين بنسبة 62,1 % تليها فئة العازبين بنسبة 35,7 %، والبقية بنسبة 2,2 %. وهذا يعني ان تقييم علامة كوكاكولا سيركز على العائلات بشكل كبير كونهم الفئة التي تسهلك المشروبات الغاوية بكمية أكبر ويتعدد فيها أصحاب القرار.

- فيما يخص متغير الدخل : أظهرت النتائج أن غالبية افراد 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

درج الى 30000 درج بنسبة 12,5%، والفئة المتبقية هم من أصحاب الدخل اقل من 15000 درج 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 فالاهم هو الوعي الحقيق باتجاهات العلامة، فالقتين مهمتين في دراستنا هذه سواءا 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 استهلاكاها؟»: كانت الإجابات متفاوتة واعتبرنا عينة المستهلكين % 100 وسجلنا ما نسبته 53,6% من افراد العينة يستهلكون المشروبات الغازية من نوع حمود بوعلام، تليها نسبة 37,5% يستهلكون مختلف العلامات الجزائرية، وفي الرتبة الثالثة والرابعة على التوالي بنسبة 6,7% و 2,2% تأتي علامتي كوكاكولا وبيبسي، وهو ما يعطي مبدئيا فكرة عن التوجه الصئيل جدا لعلامة كوكاكولا من قبل مستهلكي المشروبات الغازية للعينة المدروسة، وهو ما ستؤكده او تنفيه 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 لبعد 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 انباطاعا سيئا لدى	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: بالأعتماد على نتائج تحليل بيانات استثمارات الدراسة باستخدام (SPSS v25).

يتبيّن من الجدول رقم (05)، أن جميع عيارات البعد حظيت بدرجة موافقة مرتفعة جداً مصحورة 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 برضاهما 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 وسطاً حسابياً 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 بعد 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 اأنني 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 وتجهاتها	4,5179	769160,	مرتفعة جدا	04
11	أقطاع 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 اخرى 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 ممحضورة بين وسط حسابي قدره (4,7679) و (4,5000) وانحراف معياري محصور بين (0,46360) و (0,4690). أي ان علامة كوكاكولا لم تعد تحظى بولاء عينة الدراسة فالغالبية قامت بمقاطعها والحقيقة 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 أنها اليوم تخلق لدى 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 انني لم ولن استهلكها	4,6607	715660,	مرتفعة جدا	02
18	توكل 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 للفلسطينيين	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 جداً محسوبة بين وسط حسابي قدره (4,6964) و (4,4464) وانحراف معياري محصور بين (0,56567) و (0,65392,0). أي ان عينة الدراسة ذات وعي سلي تجاه علامة كوكاكولا في ظل العدوان على غزة. فالعينة تعني ان التخفيفات 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 السليبي للجودة العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة وسطاً حسابياً قدر بـ (4,5565) ودرجة موافقة مرتفعة جداً.

5.3.3.قياس بعد تقييم الوعي بالعلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة
الجدول رقم (08) : الوسط الحسابي لبعد تقييم الوعي بالعلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة

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

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

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

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

4.3 اختبار فرضيات الدراسة

للتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسية للدراسة - « هناك تقييم سلبي من قبل المستهلك بمدينة جيجل لقيمة العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة ». لابد 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.

4.3.1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى

من أجل 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 < 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 < 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	ناتج المجموع	ناتج المربع	ناتج المربع المعدل	ناتج المجموع المعدل	ناتج المجموع المعدل المربع	ناتج المجموع المعدل المربع المربع	ناتج المجموع المعدل المربع المربع المعدل	ناتج المجموع المعدل المربع المربع المعدل المربع
رفض H_0 وقبول H_1	0000, 223	1,645	87,441	774050,	4,5223			هناك تقييم سلبي من قبل المستهلك بمدينة جيجل لاسم العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة »

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

من الجدول أعلاه يلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحور الثاني قدره 4,5223 والانحراف المعياري قدره 774050 وهو اتجاه إيجابي بدرجة موافقة مرتفعة جدا، كما يلاحظ أن مستوى المعنوية قدره 0,000 وهي قيمة أقل من 0,05 بالإضافة إلى أن قيمة T المحسوبة قدرت بـ 87,441 أما T الجدولية فقيمتها 1,645 ، أي أن $T_{\text{محسو}} > T_{\text{جدول}}$ ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي هناك تقييم سلبي من قبل المستهلك بمدينة جيجل لاسم العالمة 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 لللواء للعالمة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة ». تم حساب T-TEST للبعد الثاني للمحور الثاني، تمت صياغة الفرضية كما يلي :

- قبول فرضية العدم H_0 في حالة ما إذا كانت T المحسوبة $< T_{\text{جدولية}}$ ، أي « هناك تقييم إيجابي من قبل المستهلك بمدينة جيجل لللواء للعالمة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة ».»
- رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة H_1 في حالة ما إذا كانت T المحسوبة $> T_{\text{الجدولية}}$ ، « هناك تقييم سلبي من قبل المستهلك بمدينة جيجل لللواء للعالمة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة ».»

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

النوع	المعنوية مستوى التحمّل	Df	-	-	-	-	-	-
رفض H_0 وقبول H_1	0000,	223	1,645	107,665	639080,	4,5973	هناك تقييم سلبي من قبل المستهلك بمدينة جيجل لللواء للعالمة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة ».»	

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

من الجدول أعلاه يلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحور الثالث قدره 4,5973 والانحراف المعياري قدره 639080 وهو اتجاه سلبي بدرجة موافقة مرتفعة جدا، كما يلاحظ من خلال الجدول أن مستوى المعنوية قدره 0,000 وهي قيمة أقل من 0,05 بالإضافة إلى أن قيمة T المحسوبة قدره 107,665 أما T الجدولية فقيمتها 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 لللواء 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 ايجابي 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

بيان	بيان	بيان	بيان	بيان	بيان	بيان	بيان	بيان
رفض H_0 وقبول H_1	0000,	223	1,645	103,547	658600,	4,5565	ـ هناك تقييم سلبي من قبل المستهلك بمدينة جيجل لجودة العلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة.»	

المصدر : بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمرارات 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 $-103,547$ أما T الجدولية فقيمتها 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. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

من أجل 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 $< T_{الجدولية}$ ، 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 $> T_{الجدولية}$ ، « 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

النوع	النوع	النوع	النوع	النوع	النوع	النوع	النوع	النوع
رفض H_0 وقبول H_1	0000,	223	1,645	106,975	628650,	4,4933	هناك تقييم سلبي من قبل المستهلك بمدينة جيجل للوعي بالعلامة التجارية كوكاكولا في ظل العدوان على غزة	

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 قدره 0,000 وهي قيمة أقل من 0,05 بالإضافة إلى أن قيمة T المحسوبة قدره 106,975 أما T الجدولية فقيمتها 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 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 برضاهما 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 الا رد فعل للتراجع 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

ونظراً 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، توسيع...) بتلبية احتياجات الأجيال الحالية مع الحفاظ على حق الأجيال القادمة وهو ما اهملته علامة كوكاكولا.
- لابد من الأخذ بعين الاعتبار ان المستهلك إضافة الى الدراسة عن حل مشكلاته واسباع احتياجاته، فهو يحس بالأمن والثقة في العلامات التجارية التي تحمل في طيات تعاملاتها رسالة المسؤولية الاجتماعية وهو ما لم تقتيد 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 لابد من فصل الجانب تسويقي عن الجانب السياسي، فلا قيمة للعلامة امام الازمات التي تهدد امن وسلامة الافراد.
- النشاط في الأسواق الدولية يتطلب الأخذ بعين الاعتبار ثقافة وتوجهات تلك الأسواق، ولن تبرر قيمة العلامة أي تصرف يمس بشقاقة، امن أو توجهات الافراد، وهو ما اهملته كوكاكولا.
- العدوان على غزة عدوان على الإنسانية جموعاً، واي تأييد لهذا العدوان يكون انسحاباً 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، فالزيون أصبح أكثر وعياً من ذي قبل.
- لابد أن يعتمد المسوقون بالجزائر فكرة استقصاء الزبائن حول الشخصيات الأكثر تأثيراً والأفضل بالنسبة لهم، حتى لا يكون الاختيار الخاطئ للمؤثرين سبباً في العزوف عن المنتجات المعروضة.
- إخضاع المسوقين لدوريات تدريبية تشمل فهم والتحكم في وظيفة إدارة العلاقة مع الزيون، فهي عملية مستمرة ولا تنتهي بإتمام عملية الشراء.
- لابد من نشر الوعي بأهمية المصداقية والشفافية في التعاملات بين أطراف العملية التسويقية لنجاح الجهود المبذولة.
- نشر ثقافة إدامة العلاقة مع الزيون، من منطلق تكلفة خسارة العميل حالى تعادل خمس أضعاف تكلفة كسب عميل جديد، خاصة في مجال الخدمات.

خاتمة

تعتبر العلامة تجارية رسالة المؤسسة الى المستهلك، ونجاحها يعني البقاء في السوق والتوسيع، لدى فان كل مؤسسة ناشطة على مستوى السوق المحلي او الدولي تعمل على الرفع من قيمة علامتها مقارنة بمنافسها من خلال تعزيز ابعادها المدروسة من اسم، ولاء، جودة ووعي بالعلامة التجارية، وقد نجحت علامة كوكاكولا سابقا في بناء قيمة عالية لدى مستهلكها في مختلف انحاء العالم، غير أنها لم تأخذ بالحسبان عوامل ومتغيرات جد هامة قادرة على التأثير سلبا على قيمة العلامة التجارية من خلال ابعادها الأربع، كما أنها تؤكد أن دعم علامة كوكاكولا للعدوان على الغزة قد دفع الكثرين إلى تكوين صورة سلبية للعلامة ككل لتفقد المؤسسة قيمة علامتها في أسواق هامة، دفعتها لعرض تخفيضات لجذب الزبائن دون جدوى، من هنا نستنتج أن التسويق الذي يفوق الذكاء في تصميم سياسات المزيج التسويقي، ليشمل الأوضاع السياسية وتوجهات العلامات التجارية التي تعكس أحيانا غياب الضمير والمسؤولية الاجتماعية والاستدامة، كعبارات لطالما تغنت بها مؤسسات كوكاكولا وغيرها ليتضخم 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، او 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 للتخفيفات 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

À 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
