

**تعرض الجمهور المصري لحملات مقاطعة المنتجات
الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك عقب طوفان الأقصى
وعلاقته باتجاهاته نحوها**

د. أحمد إبراهيم عطية

مدرس الصحافة بكلية الإعلام جامعة بني سويف.

ملخص الدراسة

تستهدف الدراسة رصد وتحليل وتفسير الدور الذي يقوم به محتوى وسائل التواصل الاجتماعي - موقع فيس بوك تحديداً - في الدعوة إلى وتدعيم مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عقب عملية طوفان الأقصى، وقياس تأثير هذا المحتوى على اتجاهات الشباب المصري المتابع لتلك المواقع نحو المقاطعة الشعبية.

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية حيث اهتمت بتطبيق منهج المسح بشقيه التحليلي من خلال تحليل مضمون اثنين من مجموعات الفيس بوك الأول مؤيدة وداعية لدعوات المقاطعة والأخرى معارضة لها حيث تم تحليل 200 منشور من المجموعتين بواقع 100 منشور لكل مجموعة خلال شهري يونيو ويوليو 2024، أما الشق الميداني فكان من خلال تطبيق استبيان إلكتروني على عينة قوامها 400 مفردة من متابعي موقع فيس بوك وحملة المقاطعة لرصد مدى تأثير هذا التعرض على لجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية للجمهور وكذلك تأثير هذا التعرض على اتجاهات الجمهور نحو دعوات المقاطعة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- تنوع أشكال المنشورات التي استخدمها أعضاء المجموعات في نشر أفكارهم وآرائهم حيث تصدر شكل "نص وصورة" المرتبة الأولى، وجاء شكل "نص فقط" في المرتبة الثانية، ثم شكل "نص وفيديو" في المرتبة الثالثة.
- احتل الاطار الإنساني المرتبة الأولى في منشورات المجموعتين، بينما جاء الإطار الاقتصادي في المرتبة الثانية، وجاء الاطار الاجتماعي في المرتبة الثالثة.
- اعتماد المجموعتين على الاستمالات العاطفية في المقام الأول بشكل كبير مقابل الاستمالات العقلية.

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للموضوعات التي تتناول الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا التعرض.
 - وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للموضوعات التي تتناول الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحو تلك الحملات.
- الكلمات المفتاحية:** المقاطعة - فيس بوك - طوفان الأقصى.

مقدمة:

استيقظ العالم فجر يوم السبت 7 أكتوبر 2023 بعملية شنتها المقاومة الفلسطينية في قطاع غزة على إسرائيل ، وشملت هجومًا بريًا وبحريًا وجويًا وتسلاً للمقاومين إلى عدة مستوطنات في غلاف غزة، وأعلن عن العملية محمد الضيف، قائد الأركان في كتائب عز الدين القسام، الجناح العسكري لحركة المقاومة الإسلامية (حماس)، واعتُبرت أكبر هجوم على إسرائيل منذ عقود وأطلق عليها عملية "طوفان الأقصى".

وعلى الرغم من قوة ضربة حماس وتوقعها لنتائج إيجابية منها وانصياع إسرائيل لمطالبها من أجل الأسرى الإسرائيليين إلا أن الرد جاء قاسيًا من قوات الاحتلال الإسرائيلية حيث أعلنت الحرب على قطاع غزة بالكامل وقاموا بعملية عسكرية كبيرة سواء من خلال القصف الجوي او من خلال التوغل بالقوات البرية.

وكان أهالي قطاع غزة هم الخاسر الأول من هذه الحرب التي طالت كل القطاع وراح ضحيتها الكثير من الأهالي بينهم النساء والأطفال فالعدو يقصف المنازل والمدنية والمنازل والمدارس والمستشفيات دون تفرقة بحجة الوصول لأفراد حماس.

وأدانت كل شعوب العالم هذا الاعتداء الغاشم على الفلسطينيين العزل الأبرياء على المستويين الرسمي والشعبي، بل تحركت دولة جنوب افريقيا بدعوى قضائية في محكمة العدل الدولية تتهم فيها إسرائيل بالإبادة الجماعية في حق الشعب الفلسطيني وبالتحديد أهالي قطاع غزة، وهو ما كان له صدى كبير لدى الشعوب على مستوى العالم فكانت هناك وقفات احتجاجية كبيرة ببعض الدول العربية والأوروبية وحتى الولايات المتحدة الأمريكية التي تدعم إسرائيل على المستوى الحكومي.

ونظرًا للعلاقة الوطيدة بين مصر وفلسطين والتي تمتد جذورها عبر التاريخ، وهو ما يجعل القضية الفلسطينية دائمًا في مقدمة أولويات القيادة السياسية المصرية، أما على المستوى

الشعبي فلم يتوانى الشعب المصري يوماً عن دعم الشعب الفلسطيني، ففي هذه الحرب خرجت التبرعات المصرية بشكل كبير لم يصدقه أحد من أجل إغاثة الأشقاء الفلسطينيين، ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد بل خرجت دعوات مصرية من أجل مقاطعة كافة المنتجات التي أعلنت دعمها لإسرائيل في الحرب على غزة وكانت هذه الدعوات سبباً بسيطاً من أجل دعم القضية الفلسطينية وإيقاف الانتهاكات التي ترتكبها إسرائيل في حق الفلسطينيين. وقد انتشرت هذه الدعوات بسرعة وبشكل كبير عبر منصات التواصل الاجتماعي بصفة عامة وعبر صفحات ومجموعات فيس بوك بشكل خاص ولاقت رواجاً كبيراً وتفاعلاً غير مسبوق من أفراد الشعب المصري حتى انتشرت ووصلت لمختلف الدول العربية.

من هنا جاءت فكرة الدراسة التي تهدف إلى رصد بعض المجموعات التي تدعو لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل وكيف عرضت هذه المجموعات محتواها والوسائط المتعددة التي استخدمتها في تدعيم محتواها من أجل إقناع الجمهور بهذا المحتوى وكيف نجح هذا المحتوى في التأثير على الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى الجمهور وكذلك اتجاهاته نحو المقاطعة.

مشكلة الدراسة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مؤثراً في إحداث التغيير في كافة المجالات، بسبب زيادة انتشارها بين الجمهور بشكل كبير؛ فقد أصبحت أداة فعالة للتعبير عن الرأي ومشاركة الأفكار ومناقشة الأحداث، ووسيلة يمكن من خلالها إعطاء مؤشر لردود فعل الجمهور تجاه القضايا المختلفة والتواصل معهم، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً أساسياً للمعلومات لدى الجمهور بكافة فئاته باعتبارها الوسيلة الأسهل والأسرع انتشاراً وتأثيراً على ثقافة ووعي المواطن، وتشكيل اتجاهاته وسلوكياته، ولاسيما القضية الفلسطينية

التي تُعد من أبرز القضايا التي تهم بها فئات المجتمع المصري على اختلافها، لأنها القضية الأولى والأهم بالنسبة للشعب المصري.

مما سبق تتلخص المشكلة البحثية في رصد وتحليل وتفسير الدور الذي يقوم به محتوى وسائل التواصل الاجتماعي - موقع فيس بوك تحديداً - في الدعوة إلى وتدعيم مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل، وقياس تأثير هذا المحتوى على اتجاهات الشباب المصري المتابع لتلك المواقع نحو المقاطعة الشعبية.

أهمية الدراسة:

أولاً الأهمية العلمية:

1- تعتبر الدراسة استكمالاً للدراسات والأدبيات التي تهدف قياس مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الجمهور في مختلف المجالات السياسية والاجتماعية وغيرها، وهنا تهدف الدراسة لقياس مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على دعوات المقاطعة الشعبية للمنتجات الداعمة لإسرائيل.

2- ترجع أهمية الدراسة من الناحية العلمية لرصدها المميزات التي توفرها المجموعات عبر فيس بوك للجمهور من أجل نشر محتواه وتدعيم هذا المحتوى بكافة الوسائط المرئية والمسموعة، بجانب قياس كيف أثر كل ذلك على الجمهور فيما يتعلق بدعوات المقاطعة.

ثانياً الأهمية المجتمعية:

1- ترجع أهمية الدراسة إلى أهمية القضية الفلسطينية للمصريين، فتعد من أهم القضايا التي يهتم بها الجمهور المصري حالياً؛ نظراً للعلاقات التاريخية بين الشعبين المصري والفلسطيني بجانب أن القضية الفلسطينية أصبحت أكثر تعقيداً خلال الفترة الحالية.

2- أصبحت المقاطعة الاقتصادية من أهم الطرق التي يتبعها الجمهور ضد أي منتج لا يتوافق مع رغباته أو من أجل الضغط لتحقيق أهداف معينة لذا كان لا بد من دراسة تأثير هذه المقاطعة.

أهداف الدراسة:

أ- أهداف الدراسة التحليلية:

- 1- التعرف على أهم المضامين الداعية لحمات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك.
- 2- التعرف على الأفكار الرئيسة التي دارت حولها حملات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك.
- 3- رصد مدى توظيف تلك الحملات للوسائط المتعددة من نص وصور ومقاطع فيديو.
- 4- التعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة في حملات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك.
- 5- التعرف على القوى الفاعلة التي استخدمت في إيصال الرسالة في حملات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك.
- 6- التعرف على اتجاهات تلك القوى نحو حملات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك.
- 7- رصد مدى إتاحة تلك الصفحات الداعية لحمات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك لوسائل التفاعلية المختلفة.
- 8- رصد مدى تفاعل الجمهور مع تلك المضامين عبر فيس بوك.

ب- أهداف الدراسة الميدانية:

- 1- رصد مدى اعتماد عينة الدراسة على فيس بوك في متابعة القضية الفلسطينية بشكل عام، ودعوات المقاطعة بشكل خاص.
- 2- رصد دوافع متابعة الجمهور المصري لفيس بوك في الحصول على معلومات عن المقاطعة.
- 3- رصد طرق وأساليب حصول الجمهور عينة الدراسة على المنشورات المتعلقة بدعوات المقاطعة.
- 4- تحليل مواقف الجمهور عينة الدراسة من المقاطعة كوسيلة لدعم القضية الفلسطينية.
- 5- تقييم المبحوثين لدور فيس بوك في التوعية بالمقاطعة.
- 6- التعرف على تأثير التعرض للمنشورات الداعية للمقاطعة على الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى الجمهور عينة الدراسة.
- 7- التعرف على تأثير التعرض للمنشورات الداعية للمقاطعة على اتجاهات الجمهور نحوها.

الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين هما:

المحور الأول: ويتناول الدراسات التي تناولت حملات المقاطعة

المحور الثاني: ويتناول الدراسات التي تناولت موقع فيس بوك

المحور الأول: الدراسات التي تناولت حملات المقاطعة:

استهدفت دراسة **نشوى اللواتي (2024)**¹ تحقيق هدف رئيس، يتمثل في قياس فاعلية التعرض للمحتوى الرقمي المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التوافق المعرفي للشباب المصري نحو حملة المقاطعة الشعبية التي بدأت بعد أحداث طوفان الأقصى أكتوبر

2023م، والعوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات وتحقيق الاستجابة لتلك الحملات، في ضوء نظرية التنافر المعرفي ونموذج التنافر البديل. وكشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التنافر المعرفي لدى عينة الدراسة واتجاههم نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة، في حين لم يثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التنافر المعرفي لدى عينة الدراسة وتبني أساليب للحد من التنافر المعرفي، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي الداخلية والخارجية فيما يخص حملة المقاطعة، والتنافر المعرفي لديهم، واتجاههم نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة. كما ثبت تنوع دوافع تعرض عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على المعلومات عن المقاطعة، وجاء في الصدارة التعرف على السلع والمنتجات التي تدخل في المقاطعة؛ مما يعكس تفاعلهم الفعّال مع القضايا والقدرة على اتخاذ قرارات مستنيرة من إجمالي الدوافع الداخلية، في حين جاء تدعيم الاتجاه نحو القضية الفلسطينية والمساهمة في تحقيق العدالة في صدارة الدوافع الخارجية. أما دراسة مروة عبد (2024)² فقد استهدفت الكشف عن تأثير العداة للولايات المتحدة الأمريكية على مقاطعة منتجاتها بما في ذلك الاتجاه نحو المقاطعة، نية المقاطعة، سلوك المقاطعة، كذلك التعرف على العلاقة بين صورة الولايات المتحدة الأمريكية والعداء لها، وتأثير كل من العداة والصورة على تقييم جودة منتجاتها، وتأثير جودة المنتجات والعوامل النفسية والتحفيزية للمستهلك على المقاطعة، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستعانت بمنهج المسح التحليلي، وقامت بتطبيق الدراسة عن طريق الاستبيان الإلكتروني على عينة غير احتمالية متاحة قوامها 414 مفردة من المستهلكين المصريين، وقدمت نموذجًا مقترحًا لتأثير العداة لبلد المنشأ على المقاطعة، وقد أثبتت النتائج صحة جميع الفروض التي بنى عليها النموذج، حيث توصلت إلى وجود تأثير معنوي لعداء المستهلك لبلد

منشأ العلامة التجارية على مقاطعة منتجاتها، كما ثبت وجود تأثير معنوي لصورة بلد منشأ العلامة التجارية على تقييم جودة منتجاتها، ووجود تأثير معنوي لعداء المستهلك لبلد منشأ العلامة التجارية على تقييم جودة منتجاتها، بالإضافة لوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية لبلد منشأ العلامة التجارية والعداء، وثبت التأثير المعنوي لكل من جودة المنتجات والعوامل النفسية والتحفيزية للمستهلك على المقاطعة. واستهدفت دراسة **Andyan Pradipta Utama, et al (2023)**³ التعرف على مدى تأثير حملات المقاطعة على الجمهور المسلم فيما يتعلق بالامتناع عن استهلاك المنتجات الإسرائيلية، وما هو تأثير العوامل السياسية والاجتماعية على سلوك الجمهور فيما يتعلق بالاستجابة لحمات المقاطعة، وأثبتت الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين تعرض الجمهور لحمات المقاطعة، وبين سلوك الجمهور بالامتناع عن شراء المنتجات الإسرائيلية أو الأمريكية، وأن هناك مجموعة من المتغيرات التي تؤثر على استجابة الجمهور لحمات المقاطعة، من بينها البيئة والعوامل السياسية التي تتمثل في موقف إسرائيل المعادي من فلسطين والعالم العربي، والانتهاكات التي تقوم بها؛ مما يدفع الجمهور إلى الاستجابة لحمات مقاطعة العلامات التجارية الإسرائيلية والأمريكية، كوسيلة للاعتراض على تلك السياسات الإسرائيلية. ودراسة **Changju Kim (2023)**⁴ التي استهدفت التعرف على دوافع الجمهور في كوريا الجنوبية واليابان نحو مقاطعة منتجات الشركات، التي لم تقم بمسؤولياتها الاجتماعية، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن من أهم العوامل التي تدفع الجمهور - محل الدراسة - نحو الاشتراك في حملات المقاطعة هو العمل على تحفيز الجانب الأخلاقي، وإيقاظ الضمير لدى رواد مواقع التواصل الاجتماعي؛ لدعم المقاطعة للضغط على الشركات من أجل القيام بمسؤولياتها الاجتماعية نحو المجتمع المحلي، وثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموغرافية والمتعلقة بالجنس، ومدى الاشتراك في عملية المقاطعة لصالح الذكور الذين كانوا

أكثر اشتراكًا في عمليات مقاطعة منتجات الشركات التي لا تقوم بمسؤولياتها الاجتماعية. كما استهدفت دراسة **Jessica Chen Weiss, et al (2023)**⁵ التعرف على تأثير العداوة والتوترات السياسية في العلاقات الدولية على اتجاهات الجمهور الصيني نحو العلامات التجارية اليابانية، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن العداوة السياسية بين الصين واليابان في الفترة من 2009-2015م كانت الدافع الرئيس نحو اشتراك الجمهور في حملات مقاطعة العلامات التجارية اليابانية من قبل الجمهور الصيني، وأن المناطق التي شهدت مظاهرات مناهضة لليابان كان الجمهور أكثر مشاركة في حملات مقاطعة العلامات التجارية، كما بينت نتائج الدراسة أن من أسباب مشاركة الجمهور في حملات المقاطعة إلى جانب الدافع الاقتصادي من خلال الضغط على اليابان؛ أنه يعتبر من أهم مظاهر التعبير عن الغضب نحو اليابان نتيجة التوترات، وعلاقتها العدائية مع الحكومة المحلية في الصين. ودراسة **Paula Gárgoles (2023)**⁶ التي استهدفت الدراسة التعرف على مدى فاعلية حملات المقاطعة للعلامات التجارية الفرنسية التي اهتمت باستغلال الأطفال جنسيًا، والترويج للولع الجنسي بالأطفال، مثل العلامة التجارية **Balenciaga**، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن حملات المقاطعة اعتمدت على التركيز على الدافع الأخلاقي من أجل تحفيز الجمهور المحلي على مقاطعة منتجات شركة **Balenciaga**؛ من أجل عدم استغلال الأطفال في مثل ذلك النوع من الإعلانات اللاأخلاقية، كما بينت الدراسة أن الجمهور يقوم بتنظيم حملات المقاطعة - خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي - من أجل ضمان مشاركة الجمهور في تلك الحملات، مع زيادة اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي. ودراسة **Salma, S. Y. and Aji, H.M. (2023)**⁷ التي استهدفت رصد العوامل التي تؤثر على مقاطعة الجمهور المسلم للعلامات التجارية الفرنسية، ودوافعه لذلك، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في مقاطعة العلامات التجارية الفرنسية، وتتمثل في العداوة

الدينية الموجودة لدى الجمهور نحو العلامات التجارية التي تتهم بازدراء الدين الإسلامي، وأن من أهم دوافع الجمهور للمقاطعة هو العمل على زيادة الضغط على الحكومة الفرنسية من أجل ممارسة الضغوط على العلامات التجارية من أجل تغيير موقفها نحو الدين الإسلامي، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين الاتجاهات السياسية للجمهور، وبين الاشتراك في حملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث إن العوامل السياسية لها تأثير كبير على زيادة عداة الجمهور نحو العلامات التجارية، وبالتالي الاتجاه إلى مقاطعة العلامات التجارية بسبب المواقف السياسية السلبية لدول المنشأ التي تنتمي إليها تلك العلامات التجارية. كذلك دراسة **Vassilis Dalakas (2023)**⁸ التي استهدفت التعرف على مدى تأثير الحملات الإعلامية الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي نحو مقاطعة المنتجات الأمريكية بسبب مواقفها السياسية نحو قضايا العالم العربي والإسلامي، ودراسة الدوافع التي اعتمدت عليها حملات المقاطعة في إقناع الجمهور بمقاطعة المنتجات الأمريكية، وبينت نتائج الدراسة أن حملات المقاطعة كانت تتم بشكل مكثف أثناء الأزمات، مثل العدوان الإسرائيلي على غزة أو الدول العربية والإسلامية، بما يشير إلى أن حملات المقاطعة كانت بمثابة رد فعل نحو السياسة الأمريكية العدائية للعالم العربي والإسلامي. وأثبتت الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض لحمات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين التأثير على اتجاهات الجمهور فيما يتعلق بصورة العلامة التجارية الأمريكية، حيث يسعى الجمهور إلى المقاطعة اعتقادًا منه أن الضغط على العلامات التجارية قد يؤثر بشكل إيجابي نحو تعديل السياسات الأمريكية العدائية. أما دراسة **Wassili Lasarov. Et al (2023)**⁹ فقد استهدفت التعرف على دوافع استمرار وتوقف الجمهور عن الاشتراك في حملات مقاطعة المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهل يتوقف اشتراك الجمهور في حملات المقاطعة بمرور الوقت؟ وأثبتت الدراسة أن اشتراك الجمهور في حملات المقاطعة مرتبط بالكثير من

العوامل، من بينها العوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، وأن استمرار اشتراك وتفاعل الجمهور في حملات المقاطعة مرتبط بشكل كبير بمدى الفئات **egregiousness** التي تقوم بها الشركات، وخاصة في المجال السياسي، مثل ارتباط الشركات أو العلامات التجارية بمواقف سلبية، وذلك من أجل الضغط على تلك الشركات لتغيير سياستها، كما أكدت نتائج الدراسة أن استمرار مشاركة الجمهور في حملات المقاطعة مرتبط بشكل كبير بمدى انتشار النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدام لغة خطابية حادة في بث منشورات مواقع التواصل الاجتماعي، والمتعلقة بمقاطعة منتجات الشركات، والتي تؤثر بشكل كبير على درجة حماس الجمهور، وتدفعه نحو الاستمرار في حملات المقاطعة حتى يتم تحقيق أهداف الحملة. ودراسة **Kim, C., et al (2023)**¹⁰ التي اعتمدت الدراسة على نظرية السلوك المخطط **TPB**، وبحثت بشكل تجريبي فيما إذا كانت العوامل النفسية والتحفيزية للمستهلكين، بما في ذلك الاتجاه نحو المقاطعة، والمعايير الذاتية بشأن المقاطعة، والسيطرة السلوكية المتصورة للمقاطعة، مرتبطة بنية المقاطعة وسلوك الشراء الفعلي، كما قامت بدراسة التأثير الوسيط للفروق بين الجنسين في العلاقة بين نية المقاطعة وسلوك الشراء الفعلي، وتوصلت إلى أنه في حين أن العوامل النفسية والتحفيزية الثلاثة تمنع جميع أبعاد سلوك الشراء الفعلي المتمثلة في تكرار الشراء، وعدد العناصر المشتراة، ومبلغ الشراء، وتزيد من نية المقاطعة، فإن السيطرة السلوكية المتصورة للمقاطعة تمنع المستهلكين الكوريين الجنوبيين بشكل مباشر من شراء المنتجات اليابانية، كما وجد أن تأثير نية المقاطعة على سلوك الشراء الفعلي أقوى بالنسبة للرجال منه بالنسبة للنساء. ودراسة **ميريهان محمود (2023)**¹¹ التي استهدفت التعرف على تأثير التعرض لحمات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي - التي جاءت كرد فعل للإساءة للنبي محمد (صلى الله عليه و سلم) - على السلوك الشرائي للجمهور المصري، واستعانت بمنهج المسح، واستمارة الاستبيان، وتكونت

العينة من ٤٠٠ مفردة من تم اختيارها عشوائيًا، واستعانت بنموذج كراهية العلامة التجارية، وتوصلت إلى أن الدافع الديني جاء في مقدمة دوافع تفاعل ومشاركة الجمهور في حملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما أن التعرض لتلك الحملات دفعهم لكراهية العلامة التجارية، وجاء عدم احترام العقيدة في صدارة أسباب كراهية الجمهور للعلامات التجارية الفرنسية، كما كشفت عن وجود علاقة بين تعرض الجمهور لتلك الحملات وسلوكه الشرائي للمنتجات الفرنسية. واستهدفت دراسة عمرو سعد الدين، وساري حنفي (2022)¹² تنفيذ وضع القضية الفلسطينية، والتأكيد على وجود عدة أشكال للمقاطعة في غزة، ويؤكدان على أهمية "حركة مقاطعة إسرائيل وفرض العقوبات عليها، وسحب الاستثمارات منها BDS" - أحد أهم أشكال النضال الفلسطيني- وهي حركة عالمية في كل من بريطانيا، وبلجيكا، والولايات المتحدة، والأردن، وتونس، ولبنان. ويؤكد الباحثان على أهمية الحركة الاستراتيجية في فضح ممارسات إسرائيل الاستيطانية، وفي الدعوة إلى عزلها ومقاطعتها اقتصاديًا وأكاديميًا وثقافيًا وسياسيًا، وأشارت الدراسة إلى الحملة الفلسطينية للمقاطعة الأكاديمية والثقافية لإسرائيل "باكبي" التي تأسست عام 2004م، وتوصلت الدراسة إلى إظهار أهمية هذه الحركة في التأثير في المجتمع، وفي القرارات السياسية. واستهدفت دراسة Ali, B. J. (2021)¹³ معرفة تأثير العلاقات السياسية التركية الكردية على سلوك المستهلكين الأفراد تجاه المنتجات التركية، وتم تضمين عداء المستهلك، والمشاركة في المقاطعة، ودوافع المقاطعة، والحكم على المنتج كمتغيرات للدراسة، وأظهرت النتائج أن عداء المستهلك له تأثير كبير على المشاركة في المقاطعة، والتحفيز، والحكم على المنتج، كما تتأثر نية الشراء بشكل كبير بالحكم على المنتج، والمشاركة في المقاطعة، وكان تأثير العداء ضعيفًا فيما يتعلق بالحكم على المنتج. بينما قامت دراسة Mirza, F., Ashraf, S., & Jahangir, H. B. (2020)¹⁴ بتحليل السلوك

الاحتجاجي للمستهلكين الباكستانيين فيما يتعلق بشراء المنتجات الفرنسية، وتم فيها تطوير نموذج المقاطعة ذات الدوافع الدينية لدراسة التأثير الوسيط للمقاطعة على الحكم على المنتج، وصورة العلامة التجارية، والولاء، وتوصلت إلى أن العداة الديني له تأثير كبير على مقاطعة المنتجات الفرنسية، كما أن المقاطعة ليس لها تأثير كبير على صورة العلامات التجارية الفرنسية والولاء لها، كما أشارت إلى أن الحكم على المنتج مستقل عن العداة الديني والمقاطعة، وأوصت بأن يهتم الباحثون بتأثير المستهلكين ذوي الدوافع السياسية والاقتصادية على صورة العلامة التجارية والولاء لها. أما دراسة أيوب أنور حمد (2020)¹⁵ فاستهدفت تحليل أثر المقاطعة المستدامة- والتي تعني استمرار وانتقال المقاطعة من الجيل الحالي إلى جيل المستقبل- في مدينة أربيل على كل من الإنتاج المحلي، واتجاهات المستهلك، ومستقبل الإنتاج المحلي والنمو الاقتصادي، وتوصلت إلى وجود أثر واضح وإيجابي للمقاطعة المستدامة على الإنتاج المحلي في الإقليم بشكل العام وفي مدينة أربيل بشكل خاص، مما يعني وجود علاقة طردية بين المقاطعة المستدامة والإنتاج المحلي في المستقبل القريب، وأوصت بضرورة استمرار المقاطعة الكلية للسلع والخدمات التركية، واستمرار المقاطعة الجزئية للسلع والخدمات الأجنبية لا سيما تلك السلع والخدمات التي لها بدائل في داخل الإقليم والعراق، عن طريق الاستمرار الشعبي للمقاطعة، وإصدار تشريعات وقوانين حماية المنتج المحلي، وفرض الضرائب على السلع والخدمات الأجنبية، ونشر الوعي من أجل استمرار المقاطعة وتغيير اتجاه المستهلك نحو السلع والخدمات المحلية وتحقيق النمو الاقتصادي.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت فيس بوك :

حرصت دراسة **Hunt Allcott et al (2024)** ¹⁶ على تقديم أكبر الأدلة المتاحة حتى الآن حول تأثير الوصول إلى الفيسبوك وإنستغرام على المعرفة السياسية والمواقف والسلوك في موسم الانتخابات الرئاسية، حيث تعد هذه الدراسة جزءًا من دراسة انتخابات الفيسبوك

وإنستغرام في الولايات المتحدة لعام 2020، وهي عبارة عن تعاون فريد بين الأكاديميين والباحثين في Meta والذي سمح بالوصول غير المسبوق إلى بيانات وخوارزميات منصة Meta مع تضمين أيضًا ضمانات واسعة النطاق لضمان نزاهة البحث. وهدفت الدراسة التعرف على المعتقدات والمواقف والسلوك السياسي من خلال التوزيع العشوائي لعينة مكونة من 19,857 مستخدمًا لفيس بوك، و15,585 مستخدمًا لإنستغرام لإلغاء تنشيط حساباتهم لمدة 6 أسابيع قبل الانتخابات الأمريكية لعام 2020. وتوصلت الدراسة إلى أربع نتائج رئيسية. أولاً، أدى تعطيل فيسبوك وإنستغرام إلى خفض مؤشر المشاركة السياسية (مدفوعًا في الأساس بانخفاض المشاركة عبر الإنترنت). ثانيًا، لم يكن لتعطيل فيسبوك أي تأثير كبير على مؤشر المعرفة، لكن التحليلات الثانوية تشير إلى أنه قلل من المعرفة بالأخبار العامة بينما أدى أيضًا إلى تقليل تصديق المعلومات الخاطئة المتداولة عبر الإنترنت. ثالثًا: أدى تعطيل فيسبوك إلى خفض صافي الأصوات المبلغ عنها ذاتيًا لصالح ترامب، على الرغم من أن هذا التأثير لا يلي عتبة الأهمية المسجلة مسبقًا. أخيرًا، تم تقدير تأثيرات تعطيل فيسبوك وإنستغرام على الاستقطاب العاطفي والقضائي، والشرعية المتصورة للانتخابات، وتفضيل المرشحين، وإقبال الناخبين بدقة وقريبة من الصفر. أما دراسة

Uta Russmann, et al (2024) ¹⁷ فقد استهدفت رصد استخدام التخصيص، والتخصيص المركزي (التركيز على المرشحين الرئيسيين)، والتخصيص العاطفي، والتخصيص الخاص على فيسبوك من قبل الأحزاب السياسية في 12 دولة خلال حملات البرلمان الأوروبي لعامي 2014 و2019 وتأثيرات التخصيص على مشاركة المستخدم. ويُظهر تحليل المحتوى الكمي الموحد لـ 14293 منشورًا من قبل 227 حزبًا سياسيًا أن حوالي نصف منشورات فيسبوك كانت مخصصة، ولكن لا يوجد اتجاه عام لزيادة التخصيص. وفي حين تزايد التخصيص العاطفي، نادرًا ما تنشر الأحزاب أخبار مرشحيها الرئيسيين وحياتهم الخاصة.

ولا ترجع الاختلافات إلى عوامل هيكلية (مثل الأنظمة الحزبية والإعلامية) أو عوامل جغرافية/ثقافية. كما تم العثور على تأثيرات إيجابية لاستخدام التخصيص العاطفي الذي يجذب حجمًا أكبر من تفاعلات المستخدم (الإعجابات وردود الفعل والمشاركات والتعليقات) في كلا الاختيارين. بينما قامت دراسة **Kenza Lamot, et al (2024)** ¹⁸ هذه الدراسة بربط ردود أفعال فيسبوك هذه بالميزات المحددة للعناوين الرئيسية من خلال إجراء تحليل محتوى لـ 3163 مقالة إخبارية نشرتها خمس علامات تجارية إخبارية على فيسبوك. وكشفت النتائج أن رسائل الحالة تحتوي على ميزات أسلوبية عاطفية أكثر مقارنة بالعناوين الرئيسية على فيسبوك. ثانيًا، كانت العناوين الرئيسية ورسائل الحالة التي تشتمل على هذه السمات العاطفية أكثر احتمالاً لتوليد استجابات عاطفية (كما هو موضح في الرموز التعبيرية التي يستخدمونها، "الحب"، "هاها"، "او"، "غاضب" و"حزين"). ومن خلال القيام بذلك، قامت هذه الدراسة بفحص وظيفة ردود أفعال فيسبوك كبديل محتمل للمشاركة العاطفية مع عناوين محددة في بيئة الأخبار عبر الإنترنت. وبجنت دراسة **Tal Eitan, and Tali Gazit (2024)** ¹⁹ في ظاهرة القيادة الرقمية داخل الشبكات الاجتماعية، مع التركيز بشكل خاص على حالة قادة مجموعات الفيسبوك. شارك مائة وواحد وثمانون من قادة مجموعات الفيسبوك في استطلاع عبر الإنترنت لتقييم نتائج القيادة التحويلية الشاملة وأساليب القيادة الخاصة بهم. وكشفت النتائج أن القادة استخدموا في المقام الأول أسلوبًا قائمًا على السلطة بينما أظهروا أسلوب التأثير المثالي (السلوك) بشكل أقل تكرارًا. علاوة على ذلك، وجد أن عدة عوامل، مثل مهارات التعامل مع الآخرين ومحو الأمية الرقمية، لها أهمية كبيرة في تحديد أنماط القيادة. في المقابل، لعبت متغيرات مثل المعرفة المعلوماتية، والجنس، والعمر، ومستوى التعليم، وحجم المجموعة، والدخل المرتبط بالمجموعة دورًا ضئيلاً، إن وجدت، في تشكيل أنماط القيادة. ونتائج البحث آثار على القادة في

المجالات الرقمية ويمكن تطبيقها لتعزيز المهارات القيادية وإنشاء مجموعات أفضل للأعضاء في كل من قطاع الأعمال والقطاع الخاص. واستهدفت دراسة منى سمير محمد (2024)²⁰ التعرف على مستوى تعرض الجمهور المصري للإعلانات الدوائية على الفيس بوك وعلاقته بسلوكهم الشرائي، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح وتطبيق استبانة على عينة من الجمهور المصري قوامها 300 مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن نسبة 75.5% من أفراد العينة يتعرضون أحياناً للإعلانات الدوائية أثناء تصفحهم لفيس بوك، ونسبة 77.6% من أفراد العينة أشاروا إلى أن أدوات التجميل أكثر أنواع الإعلانات الدوائية التي يتعرضون لها عبر فيس بوك، ونسبة 64.1% من أفراد العينة رأوا أن القيمة الاقتصادية التي يدعو إليها الإعلان الدوائي على فيس بوك الإسراف، ونسبة 59% من أفراد العينة ذكروا أن تعليقات المشتركين أهم الأسباب التي تجذب انتباههم في الإعلان الدوائي، ونسبة 63.1% من أفراد العينة رأوا أن النساء أكثر الفئات استهدافاً من التسويق الإلكتروني للمنتجات الدوائية، ونسبة 43.4% من أفراد العينة اشتروا منتجات دوائية عبر إعلانات فيس بوك دون وصفة طبيب، كما أن نسبة 72.2% من أفراد العينة اشتروا فيتامينات ومكّبات غذائية عبر الإعلانات الدوائية التي يتعرضون لها على فيس بوك، إضافة إلى وجود علاقة طردية ضعيفة بين كثافة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الدوائية على فيس بوك وسلوكهم الشرائي. أما دراسة هاجر محمد نوبي (2024)²¹ فقد استهدفت للتعرف على تقييم الجهود الاتصالية للمؤسسات الخيرية في تحقيق التنمية المستدامة، وذلك بالتطبيق على رؤية 2030، من خلال رصد الأنشطة الاتصالية لمؤسسة مصر الخير على صفحتها في فيسبوك، ومعرفة الاستراتيجيات الاتصالية والاستثمارات التي توظفها على الصفحة، وذلك في محاولة لمعرفة دور الأنشطة الاتصالية لمؤسسة مصر الخير - كونها إحدى منظمات المجتمع المدني - ودورها في تحقيق ودعم التنمية

المستدامة عبر صفحتها في فيسبوك، وكذلك رصد وتوصيف أبرز قضايا التنمية المستدامة التي تناولتها المؤسسة، وذلك بسحب عينة الدراسة التحليلية اعتماداً على أسلوب الحصر الشامل للمواد المنشورة لمؤسسة مصر الخير على صفحتها في فيسبوك خلال مدة زمنية بلغت 7 شهور؛ من 1/ 1/ 2022 حتى 2022/7/31، وقد بلغ عدد المنشورات التي حللتها الدراسة 211 منشورًا، وأظهرت الدراسة تنوع الأنشطة الاتصالية التي استخدمتها صفحة مؤسسة مصر الخير على فيسبوك، ووجود علاقة دالة إحصائيًا بين غالبية الأنشطة الاتصالية التي استخدمتها المؤسسة وقضايا التنمية المستدامة، ولاحظت الباحثة ارتفاع نسبة مشاهدة الفيديوهات بوصفها أحد القوالب الفنية التي وظفتها مؤسسة مصر الخير وكانت جميعها من نصيب قضية القضاء على الفقر. كذلك دراسة هبة الله عبدالفتاح، وسلمى علي (2024)²² التي استهدفت التعرف على أثر التعرض لصفحة دار الإفتاء المصرية على فيسبوك في مستوى المعرفة الدينية لدى متابعيها، وتقديم تحليل متعمق لكيفية تأثير صفحة دار الإفتاء على فيسبوك، وهي مؤسسة دينية مهمة في مصر، في المعرفة الدينية لمتابعيها، وتستخدم الدراسة منهجًا يجمع بين أساليب البحث النوعية والكمية؛ يبدأ بدراسة السياق الأوسع لدور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات الدينية. استخدمت الدراسة نظرية الاستخدامات والإشباع، وأجريت على 400 مفردة، خلال الفترة من 10 نوفمبر إلى 10 ديسمبر 2022، وتتضمن مراجعة شاملة للدراسات السابقة، مع تسليط الضوء على الأبحاث التي تدرس الدين ووسائل التواصل الاجتماعي، ثم تعمق في وجود دار الإفتاء على الإنترنت واستراتيجيتها، وتحلل كيفية استخدام المؤسسة لصفحتها على فيسبوك للتواصل مع متابعيها، ويتضمن جوهر الدراسة إجراء استبانة على متابعي الصفحة، بهدف فهم التركيبة السكانية الخاصة بهم، وأنماط الاستخدام، وأنواع المحتوى الذي يجذبه أكثر فائدة. وشملت المجالات الرئيسية للبحث تكرار زيارة الصفحة، وأسباب المتابعة، ومستوى التفاعل مع

المحتوى، والتأثير الملحوظ في الفهم الديني للمتابعين، وتسعى الدراسة لتحديد ما إذا كانت صفحة فيسبوك بمثابة مصدر مهم للمعرفة الدينية، وكيف تُشكّل المعتقدات والممارسات الدينية لجمهورها. ودراسة هالة بن علي، وفاتن ابن لاغة (2024)²³ التي استهدفت تفسير التجارب الاتصالية والتفاعلية الافتراضية عبر المجموعات المغلقة للفيسبوك، وما يمكن أن تعكسه من تعميق مفهوم الجماعة في بيئة رقمية غير مفتوحة على عموم المستخدمين. جاءت الدراسة في نطاق الدّراسات الكيفية، واعتمدت أداة المقابلة لجمع البيانات من أفراد العيّنة المكونة من 30 مفردة للإجابة عن محاور الدراسة الآتية: عادات الاستخدام وأنماطه ودوافع الاستخدام وتمثيلات المستخدمين للمجموعات المغلقة. وأظهرت نتائج الدراسة أهمية هذه المجموعات تتشكل من خلال مواضيعها، وقيمة المحتوى ومساحة الخصوصية التي توفرها للمستخدم، كما إنها تشكل فضاءً إخبارياً بديلاً يساعد المستخدمين خاصة على متابعة المستجدات وفهمها، وتبيّن أنّ بعض هذه المجموعات تمثل مساحة للتشجيع على مشاركة المعلومات والنقاش، حتى لو كان المنطق الجماعي الكامن وراء هذه الممارسات مختلفاً، وتبيّن أنّ استخدامات المجموعات المغلقة لا يمكن اختزالها في سلوك المستخدم الفردي، فهي ممارسة اجتماعية تستمد أهميتها من الجماعة، حيث يعد الاهتمام المشترك دافعا قويا للمستخدم للمشاركة والتفاعل، وهو ما يعمّق مفهوم الجماعة والقبلية في البيئة الافتراضية. أما دراسة Brendan Nyhan, et al (2023)²⁴ فقد استهدفت البحث في بيانات من عام 2020 لجميع مستخدمي فيسبوك البالغين النشطين في الولايات المتحدة الأمريكية، والتي توضح أن المحتوى من المصادر "ذات التفكير المماثل" يشكل غالبية ما يراه الناس على المنصة، على الرغم من أن المعلومات والأخبار السياسية لا تمثل سوى جزء صغير من هذا التعرض. ولتقييم الاستجابة المحتملة للمخاوف بشأن تأثيرات رجوع الصدى، أجريت تجربة ميدانية متعددة الموجات على فيسبوك بين 23377 مستخدماً، حيث قامت الدراسة بتقليل

تعرضهم للمحتوى من مصادر متشابهة التفكير خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2020 بحوالي الثلث. ووجدت الدراسة أن التدخل زاد من تعرضهم للمحتوى من مصادر شاملة وقلل من التعرض للغة غير المتحضرة، ولكن لم يكن له آثار قابلة للقياس على ثمانية مقاييس سلوكية مسجلة مسبقاً مثل الاستقطاب العاطفي، والتطرف الأيديولوجي، وتقييمات المرشحين، والاعتقاد في الادعاءات الكاذبة. وتشير هذه النتائج المقدرة بدقة إلى أنه على الرغم من أن التعرض للمحتوى من مصادر متشابهة التفكير على وسائل التواصل الاجتماعي أمر شائع، فإن الحد من انتشاره خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2020 لم يقلل في المقابل من الاستقطاب في المعتقدات أو المواقف. ودراسة هيا محمد إسماعيل (2023)²⁵ التي استهدفت التعرف على استخدامات الطلبة في الجامعات الأردنية لشبكة الفيس بوك ودوافع هذه الاستخدامات والإشباع المتحققة منها. وتصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية، وقد لجأت الباحثة فيها إلى منهج المسح، حيث تمت دراسة جمهور المستخدمين لموقع الفيسبوك من طلاب الجامعات الأردنية، من خلال استمارة مكونة من 38 سؤالاً تم توزيعها على عينة الدراسة من المبحوثين. وتكونت عينة الدراسة من 439 طالب وطالبة من طلبة جامعة الحسين بن طلال من مختلف التخصصات. وقد توصلت الدراسة إلى أن الأردن كانت في المركز الثاني من حيث مشاركة الإناث بنسبة 42% ومشاركة الذكور كانت 58%، ممن لديهم حساب شخصي على موقع الفيس بوك، وأن الدوافع المتمثلة بالبقاء على اتصال مع الأصدقاء القدامى والجدد، والاستمتاع والتسلية وشغل أوقات الفراغ، وزيادة المعرفة والاطلاع على أحدث التطورات المحلية والدولية هي التي دفعت بالمبحوثين لاستخدام الفيس بوك. كما كشفت الدراسة أن "إشباعات التواصل الاجتماعي" تقدمت على غيرها من الإشباعات الأخرى عند المبحوثين، عند استخدامهم لموقع الفيس بوك، مما يدل على أهمية هذا الموقع في إبقاء الأفراد على اتصال وتفاعل مع بعضهم بعضاً.

ودراسة إيمان محمد (2023)²⁶ التي هدفت إلى التعرف على أشكال تفاعل الباحثين مع حادثة انفجار مرفأ بيروت بالصفحات عينة الدراسة، واستخدمت المنهج الوصفي بأسلوب المسح بالعينة كأداة لجمع البيانات، وتكوّنت العينة من 400 مفردة من طلاب كليتي الإعلام بالجامعة اللبنانية- بيروت، الإعلام- جامعة بني سويف- مصر من المتابعين لحادثة انفجار مرفأ بيروت بصفحتي قناة BBC عربي، وقناة سكاي نيوز عربية Sky NEWS Arabia، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائية بين أشكال تفاعل الباحثين مع حادثة انفجار مرفأ بيروت بالصفحات عينة الدراسة، وفقاً لمُتغير الجنسية، وفي اتجاه طلاب كلية الإعلام الجامعة اللبنانية، وقد يشير هذا إلى: أنهم أكثر وعياً بالقضية التي يُتَابَعُونَهَا نظراً لأنهم في قلب الحدث، وبالتالي فهم يتعرضون لها بكثافة عالية في الصفحات عينة الدراسة. واستهدفت دراسة سمر صبري (2023)²⁷ الكشف عن الانعكاسات الوجدانية الناتجة عن تداول أخبار الوفيات على فيسبوك منذ بدء تفشي جائحة كورونا، ومعرفة دور الموقع في إتاحة الفرصة لمستخدميه ممن فقدوا عزيزاً في ظل الجائحة في إدارة أزمة الفقد، وذلك من خلال تحري أنشطة الفقد، والتعافي التي يمارسها الباحثون على فيسبوك بعد الفقد، وكذلك تحري الانعكاسات الوجدانية المرتبطة بالفقد والتعافي لمن فقد عزيزاً، بالتطبيق على نموذج العملية المزدوجة للتأقلم مع الأحداث المفجعة. وقد تمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية من مستخدمي فيسبوك من الجمهور العام ممن تزيد أعمارهم عن 18 عاماً، وطُبقت الدراسة من خلال استبانة إلكترونية. وقد تمثلت أبرز النتائج في وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام فيسبوك في ظل جائحة كورونا، والانعكاسات الوجدانية الناتجة عن تداول أخبار الوفيات عبر الموقع، وقد تمثل أبرز شعور إيجابي في المسؤولية تجاه الآخرين، بينما تمثل أبرز شعور سلبي في القلق. وتوصلت الدراسة إلى تقدّم أنشطة التعافي على أنشطة الفقد على فيسبوك لمن فقدوا عزيزاً في ظل الجائحة، بما يشير لدور الموقع في مساعدة المكولمين في

التأقلم مع الحياة بعد الفقد. وفي المقابل قد يجدد فيسبوك مشاعر الحزن للمكولومين، حيث ترتبط كثافة استخدام الموقع بعد الفقد بمشاعر الفقد أكثر من مشاعر التعافي. ودراسة أحلام سعدي، وخولة طالب (2023)²⁸ التي استهدفت التعرف على كيفية استغلال الشباب الجزائري المزايا التي توفرها الشبكات الاجتماعية وتوظيفها في التعبير عن رفضه للأوضاع السياسية والاجتماعية التي يعيشها وللتحضير للثورة الجديدة والتي وصفت بالسلمية والتحررية والتي شنها ضد رموز النظام الفاسدة والمطالبة بمحاكمتهم ومحاسبتهم عما آلت إليه البلاد، وهذه الثورة بدأت عبر الفيسبوك الذي احتواها وأطرها لتبلغ ما بلغته اليوم. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج لعل أبرزها أن للفيسبوك دور كبير في تفعيل الحراك واستمراره كما ساهم في تجنيد حشود كبيرة للمشاركة في المسيرات وتوجيهها نحو السلمية وذلك بفضل خصائصه التفاعلية من خلال النشر والمشاركة والتعليق على الروابط المختلفة والفيديوهات والمنشورات، كما أن المنشورات الفيسبوكية كانت عديدة ومتجددة مع تجدد الأحداث في الساحة السياسية الجزائرية كما نجد للمنشور الواحد عشرات التعليقات الموازية له. كتبت أغلب خطابات هذه المنشورات وتعليقاتها باللغة العامية الجزائرية وكانت صريحة ومباشرة تهدف أغلبها إلى تخوين رموز النظام والمطالبة برحيله ومحاسبته. كما تخللت الخطابات المنشورة في الفيسبوك وجود عدة ألفاظ أجنبية فرنسية سواء كانت أصلية أو محورة عن اللغة الفرنسية وهذا يبين لنا تغلغل الفرنسية في المجتمع الجزائري وذلك انطلاقا من مرجعيات تاريخية تعود لتواجد الاستعمار الفرنسي فترة طويلة بالجزائر. بينما حاولت دراسة سمير بارة (2023) الإجابة على الإشكالية التالية: هل يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تكون مؤشرا للحكم على مستوى ملاءمة السياسات العامة؟ وكيف يتجلى ذلك من خلال موقع الفيسبوك؟ ومن خلال البحث توصلت الدراسة إلى أن صانع السياسة العامة أصبح يولي اهتماما كبيرا بما يتم تداوله في مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى الرغم من محدودية معيار مواقع التواصل

الاجتماعي للحكم على مستوى ملاءمة السياسات العامة، على اعتبار التعامل مع شخص افتراضي مجهول الهوية، غير أنه يمكن الاستفادة بشكل كبير من تقييم وآراء أصحاب الحسابات المعلومة كالمؤسسات والمراكز البحثية. ودراسة إيمان محمد (2023)²⁹ التي هدفت إلى التعرف على مستويات التفاعل مع التغطية الإعلامية للقضايا الاجتماعية في صفحات الصحف الإلكترونية علي "فيسبوك"، واستخدمت المنهج الوصفي بأسلوب تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات، وتمثلت العينة التحليلية في صفحتي صحيفة "الأهرام"، وصحيفة "المصري"، وتوصلت الدراسة إلى: وجود فروق دالة إحصائية بين صفحتي صحيفة "الأهرام"، وصحيفة "المصري اليوم" في التفاعل بالإعجاب مع التغطية الإعلامية للقضايا الاجتماعية، وفي اتجاه صفحة "صحيفة الأهرام"، ووجود فروق دالة إحصائية بين صفحتي صحيفة "الأهرام"، وصحيفة "المصري اليوم" في التفاعل بالتعليق مع التغطية الإعلامية للقضايا الاجتماعية، وفي اتجاه صفحة "صحيفة الأهرام"، كما أكدت النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين صفحتي صحيفة "الأهرام"، وصحيفة "المصري اليوم" في التفاعل بالمشاركة مع التغطية الإعلامية للقضايا الاجتماعية، وفي اتجاه صفحة "صحيفة الأهرام"، كما أوصت النتائج بضرورة اهتمام الصحف الإلكترونية بتقديم مضامين إعلامية تلي حاجات الجمهور، فضلاً عن عمل رأي استطلاعات علي الشبكة لتقييم أدائها ومدى رضا الجمهور عنها. ودراسة معين فتحي ومصطفى حسين (2023)³⁰ التي هدفت إلى معرفة مدى توظيف منظمة "قف معنا" الصهيونية، لتقنيات الدعاية، خلال تواصلها مع الجمهور الناطق باللغة العربية، من خلال تبيان أهم المواضيع التي تطرحها هذه المنظمة، عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"، وشرح أهم تقنيات الدعاية التي تستخدمها في محاولة إقناع الجمهور العربي بوجود كيان الاحتلال، بوصفه جزءاً "أصيلاً" في الوطن العربي، وإظهاره بمظهر المتقدم والديمقراطي، وبالتالي ضرورة التطبيع الشعبي والرسمي معه. تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي

الكمي، حيث تكون مجتمع الدراسة من 213 منشورًا على صفحة الفيسبوك، تم رصدها خلال الفترة الزمنية الممتدة من 1 مايو وحتى نهاية شهر يونيو 2020، وهي الفترة التي تضمنت إعلان دولة الاحتلال خطة الضم للأراضي الفلسطينية والتي تعد فترة حساسة بالنسبة للفلسطينيين، وتشكل خطرًا على البقاء الفلسطيني، وتحدد فرص ولادة دولة فلسطينية مستقلة. وقد تم اختيار عينة عشوائية منتظمة، مكونة من 138 منشورًا، تم تحليلها باستخدام تحليل المحتوى. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: تطرح صفحة "قف معنا" بالعربية موضوعات عدة، تتمثل بالتاريخية، والإنسانية، والاجتماعية، والسياسية، والدينية، والمرأة، والبحوث، والتطوير، والتبادل التجاري، وتستخدم الصفحة خمس تقنيات دعائية هي العموميات البراقة، والبطاقة الراجحة، والتسمية، والتوصية، والنقل. وكانت أكثر التقنيات الدعائية استخدامًا هي العموميات البراقة بنسبة 41%، وأقلها النقل بنسبة 3%. وقد استخدمت هذه التقنيات لدعم الموضوعات التي تروج لها الصفحة، بهدف تحميل صورة دولة الاحتلال واليهود، وتسويقها إيجابيًا، وتشويه صورة الفلسطينيين والعرب. ودراسة معين فتحى وآخرون (2023)³¹ التي هدفت الدراسة إلى معرفة مدى توظيف صفحة "المنسق" على "الفيس بوك" - وهي صفحة تابعة للإدارة المدنية الإسرائيلية- لتقنيات الدعاية خلال الحرب الرابعة على غزة من خلال تحليل محتوى كافة المنشورات في هذه الفترة الزمنية بالاستناد إلى نظرية ترتيب الأولويات وتقنيات الدعاية السبعة الصادرة عن معهد تحليل الدعاية في الولايات المتحدة الأمريكية. لتحقيق هذا الهدف استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على أداة تحليل المحتوى. وقد أظهرت النتائج أن الصفحة تناولت خلال الفترة المحددة 6 تقنيات من أصل 7 تقنيات معتمدة في هذه الدراسة وكانت هذه التقنيات كالاتي: تقنية البطاقة الراجحة كأكثر تقنية ورد تكرارها خلال التحليل، تليها تقنية التسمية السلبية، وتقنية العموميات البراقة، ومن ثم تقنية النقل، وتقنية عامة الناس، وأخيرًا تقنية

للحاق بالركب. وتبعًا لنظرية ترتيب الأولويات، حاولت الصفحة ترتيب أولويات الجمهور في خانة تجريم فصائل المقاومة الفلسطينية، وتبرأة عدوانها على قطاع غزة بوصفها حرب على "الارهاب" معززة هذه الفكرة باستخدام تقنيات الدعاية المذكورة آنفًا. وعليه، أوصت الدراسة بإجراء عديد من الدراسات الدورية القائمة على تحليل منشورات الصفحات الإسرائيلية الناطقة بمختلف اللغات على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي لتوعية الجمهور بأساليب الدعاية الإسرائيلية في التأثير بالجمهور. واستهدفت دراسة نجلاء نعمان وهالة دغمان (2023)³² التعرف على أثر موقع الفيسبوك على اندماج المبحرين الافتراضيين في العمل التطوعي عبر الفضاء السبراني، من خلال رصد مختلف التعاملات التي تقوم بها بعض الجمعيات الخيرية الجزائرية عبر الفضاء السبراني، ودورها في نشر ثقافة العمل التطوعي بين الشباب المستخدمين لموقع الفيسبوك، وتمت الدراسة على عينة من المتطوعين والمستخدمين لموقع فيسبوك، وقمنا بتحليل البيانات بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن موقع الفيسبوك يساهم في دعم ومساعدة الآخرين، بفضل ما يتيح من خيارات تساهم في تشجيع نشاط الجمعيات والمجموعات الخيرية، حيث أنّ أغلبية الشباب الجامعي قد اندمجوا في الميدان التطوعي نتيجة الحملات التي كانت تنشط على الموقع. كذلك دراسة ولاء إبراهيم عقاد (2023)³³ التي استهدفت التعرف على أشكال تفاعلية جمهور المستخدمين للمنشورات على صفحات الشخصيات النسائية العامة على موقع فيسبوك، ورصد الأشكال والقوالب التي قُدِّمت بها المنشورات على الصفحات عينة الدراسة، وذلك عبر المنشورات على صفحات كل من الإعلامية رضوى الشربيني، والمحامية نهاد أبو القمصان، والداعية الإسلامية نادية عمارة على موقع فيسبوك، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: تصدرت وبفارق كبير جدًا مشاهدات جمهور المتابعين أشكال التفاعلية نحو منشورات صفحات الشخصيات النسائية العامة عينة الدراسة.

حيث تصدر شكل فيديو في قالب حديث مباشر مقدمة القوالب التي وضع بها المنشور على الصفحات عينة الدراسة، يليه شكل نص مكتوب في المرتبة الثانية، ثم شكل فيديو في قالب حوار في المرتبة الثالثة. ضعف استخدام تعبيرات الغضب، والاعتناء، والحزن، والضحك، والدهشة كأشكال لتفاعلية الجمهور مع المنشورات على الصفحات عينة الدراسة، بينما توسط استخدام تعبير الحب، وارتفاع استخدام تعبير الإعجاب. ظهر بشكل عام ضعف اهتمام أصحاب الصفحات عينة الدراسة بأحد أشكال التفاعلية التعليقات في التفاعل مع الجمهور، حيث بلغت نسبة انعدام تعليقات أصحاب الصفحات على تفاعلية جمهور المستخدمين للمنشورات في الصفحات عينة الدراسة 62.8%، وغلب الاتجاه الإيجابي بشكل واضح على تعليقات أصحاب الصفحات نحو تفاعل الجمهور على المنشورات عينة الدراسة.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة يمكن رصد الملاحظات التالية:

- 1- وجود اختلاف واضح بين نتائج الدراسات السابقة من حيث قدرة وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي في إمداد القارئ بالمعلومات، حيث برزت بوضوح قدرة مواقع التواصل الاجتماعي علي إمداد الجمهور بالمعلومات عن مختلف القضايا، ودورها في الترويج للشائعات وإثارة الخوف والهلع وعدم تحقيق الأمن النفسي، وكذلك دورها في حشد الجمهور نحو القضايا التي تهم الرأي العام.
- 2- زيادة عدد الدراسات الإعلامية حول مواقع التواصل الإعلامي وذلك خلال الفترة الأخيرة، وهذا بسبب سرعة انتشارها وزيادة جمهورها بشكل كبير وقلة تكاليف التسجيل بها، مما جعل كثير من الدراسات الإعلامية تهتم بدراستها ودراسة بنيتها وتأثيراتها المختلفة على الجمهور في مختلف المجالات.

- 3- اهتمت معظم الدراسات الإعلامية السابقة بالتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها موقع فيس بوك في إمداد الجمهور بالمعلومات، وهناك بعض الدراسات تناولت معالجة وسائل الإعلام لمختلف القضايا في مختلف المجالات، ومن هنا تتضح أهمية دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الجمهور خاصة أنها أصبحت من أهم أدوات الإعلام الجديد.
- 4- اعتمدت معظم الدراسات الإعلامية السابقة على منهج المسح الإعلامي في الدراسات الخاصة بوسائل الإعلام ومنهج المسح في الدراسات المتعلقة بالجمهور، وإن استخدم بعضها إضافة إلى ذلك منهج المسح الوصفي ودراسة الحالة.
- 5- تناولت بعض الدراسات كيفية تفاعل الجمهور مع حملات المقاطعة الاقتصادية في مختلف دول العالم مع اختلاف أسباب المقاطعة مما يجعلها وسيلة ضغط جماهيرية لتحقيق مطالب محددة، وبالتالي يجب دراسة هذه الوسيلة وكيفية الترويج لها ودعمها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية تفاعل الجمهور معها.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة على النحو التالي:

أ- البعد المعرفي:

أفادت الدراسات السابقة الباحث في بلورة وتحديد المشكلة البحثية بشكل أكثر دقة مما ساعده في وضع تصور عام للدراسة من خلال تحديد أهم الأبعاد التي يتم التركيز عليها في تناول المشكلة البحثية وأهدافها وتساؤلاتها، كذلك ساعدت الباحث في منع حدوث أي اشتباك بين المشكلة البحثية وبين غيرها من الأفكار البحثية السابقة لتجنب التكرار الذي يفقد البحث العلمي أهميته.

ب- البعد النظري:

اتضح من عرض الدراسات السابقة تنوع المدخل النظري الذي اعتمدت عليه الدراسات التي تناولت علاقة الجمهور بالإنترنت ما بين نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية فجوة المعرفة ونظرية الحضور الاجتماعي ومدخل الاستخدامات والإشباع ونظرية الأطر، وهو ما ساعد الباحث كثيراً في اختيار الإطار النظري الخاص بدراسته وعدم استخدام نظريات قد لا يستفيد منها خلال دراسته، فقد اعتمد الباحث خلال دراسته على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بوصفها الأنسب لهذه الدراسة .

ج- البعد المنهجي:

يلاحظ أن معظم الدراسات التي اختبرت علاقة الجمهور بوسائل الإعلام كانت عبارة عن بحوث ميدانية اعتمدت معظمها على منهج المسح والمنهج المقارن، خاصة المتعلق بمسح عينة من الجمهور، ومن ثم استعانت هذه الدراسات باستمارة استقصاء ووظفت العديد من الأساليب كأسلوب المقابلة والملاحظة والاستبيان الإلكتروني، وقد استفاد الباحث في هذا الإطار في اختيار المناهج التي تستخدمها الدراسة حيث اختار منهج المسح والأدوات البحثية الملائمة له وهي استمارة تحليل المضمون واستمارة الاستبيان، بالإضافة إلى مساعدته في تحديد عينات الدراسة حيث حرص الباحث على تفادي الأخطاء التي وقع فيها غيره من الباحثين.

الإطار النظري للدراسة:

نظراً لطبيعة الدراسة وتحقيقاً للأهداف المحددة سابقاً، فإن الدراسة ستعتمد على مدخل نظري واحد وهو **نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.**

تعتمد الدراسة الحالية على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، بوصفها أحد المداخل التكاملية التي تربط بين العوامل النفسية والاجتماعية في إطار مرجعي اجتماعي وثقافي

يفرض نفسه على طبيعة وسائل الاتصال، وطبيعة تأثيرها على الجمهور.⁽³⁴⁾ وتشير نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلى أن أفراد الجمهور يعتمدون على المعلومات التي توفرها وسائل الاعلام؛ رغبةً منهم في إشباع حاجاتهم، وتحقيق رغباتهم وأهدافهم، في إطار وجود تفاعلات تسير في اتجاهات ثلاثة بين وسائل الإعلام وأفراد الجمهور ثم النظام الاجتماعي.⁽³⁵⁾

والاعتماد وفقًا لأهداف النظرية حالة تظهر حاجة الجمهور إلى فهم العالم الاجتماعي للفرد، وأحياناً أخرى إلى حاجتهم للهروب من عديد من المشكلات المختلفة، والتوترات الحياتية المتنوعة، وتؤكد النظرية أيضاً أن وسائل الإعلام تؤكد على التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية كإحدى التأثيرات الناتجة عن اعتماد الفرد على وسائل الإعلام.⁽³⁶⁾

وفي هذا السياق فإن نظرية الاعتماد تبدو مدخلاً رئيسياً؛ فعند رصد ما قاله ملفين دي فلور وساندرا روكتيش في إطار التأثيرات المعرفية حول الغموض Ambiguity نجده يرتبط بنقص المعلومات أو وجود معلومات متضاربة لدى الناس لفهم معنى حدث معين، أو لإيجاد تفسير صحيح للحدث من تفسيرات ممكنة وعديدة. ويحدث الغموض عندما يعلم الفرد بوقوع الأحداث ولا يعرف مغزاها أو تفسيراتها، فيصبح من السهل تصور مسئولية الإعلام عن نشأة مشكلة الغموض وحلها، ويصبح من السهل فهم الاعتماد على وسائل الإعلام في القضاء على غموض المعلومات.⁽³⁷⁾

وتتنبأ النظرية بأن الاعتماد على معلومات الوسيلة يتم بهدف ملاقة احتياجات محددة وتحقيق أهداف محددة، وتتفق نظرية الاعتماد في ذلك مع منظور نظرية الاستخدامات والإشباع. ويزداد الاعتماد على الوسيلة أيضاً عندما يحدث تغير اجتماعي وصراع؛ فيسعى الفرد إلى الحصول على المعلومات وإعادة تقييم الأوضاع، بينما يحدث النقيض في

حالة الأوقات الأكثر ثباتاً (الاستقرار الاجتماعي)؛ حيث يقل الاعتماد على الوسيلة مقارنة بفترات التغيير الاجتماعي والأزمات.⁽³⁸⁾

وتفترض نظرية الاعتماد أن السلوك الذي يتبعه الأفراد نحو وسائل الإعلام يتأثر بدوافع الفرد لإشباع أهداف أساسية Goals، ومن ثم تصبح هذه الأهداف مفتاح السر في تحريك دوافعه للاعتماد على وسائل الاعلام. ويتكون نموذج الاعتماد الفردي على وسائل الاعلام Individual Media Dependency (IMD) من ستة عناصر⁽³⁹⁾:-

- فهم الذات Self-understanding، أي عملية تفسير معتقدات وسلوك الفرد ومفاهيمه الذاتية .
- الفهم الاجتماعي Social-understanding ، أى فهم طبيعة الآخرين والثقافات والأحداث في العالم المحيط.
- التوجه الذاتي Action-orientation، أى الدليل الذاتي لكل فرد في تصرفاته كالمأكل والملبس والتصويت في الانتخابات .
- الشخص حيال الآخرين بما فيهم الأشخاص ذوي العلاقة غير الوثيقة بالفرد مثل الأفراد من الثقافات أو الفئات الاجتماعية والثقافية الأخرى.
- الدور الانعزالي Solitary play، ويشير إلى استخدام وسائل الإعلام فقط للاسترخاء.
- الدور الاجتماعي Social Play، وتشمل وسائل الإعلام التي تركز على الترفيه الذي يشارك فيه الفرد الاخرين.⁽⁴⁰⁾
- توجيه التفاعل الاجتماعي Interaction-orientation، ويشمل الطرق التي يتصرف بها ويرصد النموذج ثلاثة أنواع من التغييرات المتعلقة بالتأثير المعتمد على وسائل الاعلام، وتمثل في مجموعة التأثيرات المعرفية Cognitive، وتتحدد في بناء

الاتجاهات، وإزالة الغموض عن القضايا المختلفة؛ والتي تنتج في المجتمع عن عدة أسباب منها الأزمات، الكوارث، بالإضافة إلى تشكيل الاتجاهات، وترتيب الأولويات، واتساع المعتقدات، والتأثير في القيم. ومجموعة التأثيرات الوجدانية Effective وتتحدد في تقليل حالة الاغتراب، الفتنور العاطفي، والدعم المعنوي، والاعتراب. ومجموعة التأثيرات السلوكية Behavioral والتي تعنى اتخاذ الفرد مواقف وسلوكيات معينة في مجالات الحياة المختلفة مثل التنشيط الذي قد يؤدي إلى مشاركة مجتمعية فعالة، أو الحمول الذي يؤدي إلى العزوف عن المشاركة السياسية، والذي قد ينتج عن المبالغة في التغطية الإعلامية التي تدفع الفرد إلى الملل وعدم المشاركة.⁽⁴¹⁾

كما أدي ظهور الإعلام الجديد لظهور مفهوم ديمقراطية الاتصال، والذي يتحقق من خلال المساواة والتماثل بين المشاركين في الاتصال، والمشاركين في الخدمة الاتصالية، كما يتميز أيضًا بالقدرة علي التوصل إلى اتفاق جماعي، من خلال التبادل الحر للأراء دون تدخل أو تأثير من مصادر وقوي خارجية أخرى، عدا المشاركين في الموقف الاتصالي⁽⁴²⁾، أي أن ديمقراطية الاتصال يمكن القول أنها تعبر عن الإرادة الشعبية، بينما تمكن الإعلام الجديد تخطي حاجز الزمان والمكان بتبادل الرسائل في نفس الوقت واللحظة، وهي الميزة التي حققت الحضور العالي لكل طرف لدى الآخر، والتفاعل الاجتماعي الذي يجعله الأقرب إلى الاتصال المواجهي⁽⁴³⁾، وذلك بواسطة نوعين من الأدوات هما: "أدوات الاتصال التزامنية كغرف الدردشة، ويدخل في تطبيقات هذا النوع من الاتصال برامج المحادثة⁽⁴⁴⁾، والنوع الثاني أدوات الاتصال اللاتزامنية كالبريد الإلكتروني والمنتديات، والمدونات، إلا أن خاصية الاتصال اللاتزامنية أدت في بعض الأحيان لافتقار التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع الطرف الآخر وقت حدوث الفعل⁽⁴⁵⁾.

وقد حدث أنها جعلت الجمهور المستخدم لها متحكما في طبيعة المحتويات، التي ينشرونها ويتبادلونها مع الآخرين بدرجة عالية من الحرية والإبداع، بدلاً من الاستخدام القاصر علي متابعة ما تقدمه شبكة الإنترنت من مضامين، أي أن التفاعلية التي تتسم بها هذه الوسائل ساعدت علي خلق نوع جديد من النشر يُطلق عليه النشر القائم على المشاركة، حيث أصبح المتلقي مساهماً ومؤثراً في المحتوى جنباً إلى جنب مع المؤلفين، فأصبح الإنترنت ساحة لطرح الآراء وتكوين مجتمعات ذات خصوصية مشتركة، حيث نجد مثلاً جماعات سياسية فاعلة، وآخري ناشطة في العديد من المجالات.

علاقة النظرية بموضوع الدراسة:

تنطلق الدراسة الحالية من نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام بالتطبيق على اعتماد الجمهور على وسيلة إعلامية مستحدثة في المجتمع المصري، وهو موقع فيس بوك كمصدر لاستقاء المعلومات في ظل التطورات المتلاحقة، بهدف الوقوف على دوافع الاعتماد وتأثيراته المختلفة باعتبار أنه أيضاً من النماذج الملائمة لقياس تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور في أوقات الأزمات وفترات التغير الاجتماعي .

ويستعين الباحث بهذه النظرية في تفسير العلاقة بين اعتماد الجمهور علي موقع فيس بوك للحصول على المعلومات الكافية عن حملات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل، والتأكد من مدى تأثير هذا التعرض على الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية لهذا الجمهور وكذلك اتجاهاته نحو هذه الحملات.

تساؤلات الدراسة:

أ- تساؤلات الدراسة التحليلية:

1- ما أهم المضامين الداعية لحملة مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك؟

2- ما هي الأفكار الرئيسية التي دارت حولها حملات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل

عبر فيس بوك؟

3- إلى أي مدى وظفت تلك الحملات الوسائط المتعددة من نص وصور ومقاطع فيديو؟

4- ما الأساليب الإقناعية المستخدمة في حملات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل

عبر فيس بوك؟

5- ما القوى الفاعلة التي استخدمت في حملات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل

عبر فيس بوك؟

6- ما اتجاهات تلك القوى نحو حملات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس

بوك؟

7- إلى أي مدى أتاحت تلك الصفحات الداعية لحمات المقاطعة عبر فيس بوك

لوسائل التفاعلية المختلفة؟

8- إلى أي مدى تفاعل الجمهور مع تلك المضامين عبر فيس بوك؟

ب- تساؤلات الدراسة الميدانية:

1- إلى أي مدى اعتمدت عينة الدراسة على فيس بوك في متابعة دعوات المقاطعة ؟

2- ما دوافع متابعة الجمهور المصري لفيس بوك في الحصول على معلومات عن المقاطعة؟

3- ما طرق وأساليب حصول الجمهور عينة الدراسة على المنشورات المتعلقة بدعوات

المقاطعة؟

4- ما موقف الباحثين من المقاطعة كوسيلة لدعم القضية الفلسطينية؟

5- كيف قيم الباحثين دور مجموعات فيس بوك في التوعية بالمقاطع؟

6- ما تأثير التعرض للمنشورات الداعية للمقاطعة على الجوانب المعرفية والوجدانية

والسلوكية لدى الجمهور؟

7- ما تأثير التعرض للمنشورات الداعية للمقاطعة على اتجاهات الجمهور نحوها؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين التعرض للموضوعات التي تتناول الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك وبين الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا التعرض.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين التعرض للموضوعات التي تتناول الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك واتجاهات الجمهور نحو تلك الحملات.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، والفئة العمرية، ومستوى التعليم، ومستوى الدخل الشهري للأسرة) في الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على التعرض للموضوعات التي تتناول الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك. وينبثق عن هذا الفرض أربعة فروض ثانوية، هي:

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، والفئة العمرية، ومستوى التعليم، ومستوى الدخل الشهري للأسرة) في الآثار المعرفية المترتبة على التعرض للموضوعات التي تتناول الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك.

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، والفئة العمرية، ومستوى التعليم، ومستوى الدخل الشهري للأسرة) في الآثار الوجدانية المترتبة على التعرض للموضوعات التي تتناول الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك.

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، والفئة العمرية، ومستوى التعليم، ومستوى الدخل الشهري للأسرة) في الآثار السلوكية المترتبة على التعرض للموضوعات التي تتناول الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك.

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع، والفئة العمرية، ومستوى التعليم، ومستوى الدخل الشهري للأسرة) في مجمل الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على التعرض للموضوعات التي تتناول الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تستهدف التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معرفة الجمهور بحملات المقاطعة المنتجة الداعمة لإسرائيل وتأثيراتها عليه، ودراسة الحقائق المتعلقة بطبيعته وتحليلها وتفسيرها واستخلاص نتائج ودلالات منها، تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام.

المناهج المستخدمة :

منهج المسح:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح Survey من خلال مسح عدد من المنشورات التي تدعو لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بجانب مسح عينة من الجمهور المتابع لهذه الحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لرصد مدى تأثير متابعته لهذه المواقع على اتجاهاته نحو هذه الحملة.

أدوات الدراسة:

في ضوء أهداف الدراسة استخدم الباحث أداتين لجمع وتحليل البيانات وهما:

1- استمارة تحليل المضمون: اعتمد الباحث على استمارة تحليل المضمون لمسح مجموعة من المنشورات التي تدعو وتدعم حملات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي لرصد الأفكار التي تتناولها تلك المنشورات ومدى توظيفها للمميزات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي.

2- استمارة الاستبيان Questionnaire: اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان لمسح عينة من جمهور مواقع التواصل الاجتماعي الذي يعتمد عليها كمصدر للحصول على المعلومات عن حملات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل، وذلك من خلال إجراء الاستبيان الإلكتروني على 400 مفردة من الجمهور المتابع لتلك الحملات.

عينات الدراسة

عينة صفحات الفيس بوك: قام الباحث بالبحث داخل موقع فيس بوك عن الصفحات أو المجموعات المؤيدة والصفحات المعارضة لحمات المقاطعة للمنتجات الداعمة لإسرائيل خلال شهري يونيو ويوليو 2024 ووقع اختيار الباحث على مجموعة "مقاطعة المنتجات في حق اخوتنا وحقنا" وهي مجموعة مؤيدة لحملة المقاطعة وتدعمها وتأييدها، وفي المقابل وقع الاختيار على مجموعة "هدم المقاطعة" لتمثل المجموعات المعارضة لفكرة المقاطعة وتحاربها وقد اعتمد الباحث في اختياره على عدد أعضاء الجروب ومدى نشاطه ومعدل نشر منشورات به أولاً بأول.

عينة الجمهور :

تم اختيار عينة عمدية من مستخدمي شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي

وتكونت العينة من 400 مبحوثاً تم اختيارهم بصفة عشوائية بشرط أن يكونوا من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعي حملات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل سواء كان اتجاههم مؤيد أو معارض لها.

العينة الزمنية :

قامت الدراسة بتطبيق الاستبيان الإلكتروني خلال شهري يونيو ويوليو 2024، واستخدم الباحث الاستبيان الإلكتروني لسهولة الوصول إلى الجمهور المتابع لتلك الحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة لأنه يتناسب مع الدراسة التي تستهدف جمهور الشباب الأكثر استخداماً لشبكة الإنترنت.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، وحصول الباحث على (400) استجابة صحيحة قابلة للقياس، رمز الباحث كل استمارة على حدة، وأعطيت كل مفردة رقمًا مسلسلًا، ثم أجريت عليها المعالجة الإحصائية، من خلال استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروف باسم (SPSS) اختصارًا لـ "Statistical Package For The Social science"، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية:

- التكرارات البسيطة (Frequency) والجداول المتضمنة للنسب المئوية (Percent).
- المتوسطات الحسابية (Mean) والانحرافات المعيارية (Std. Deviation) للمتغيرات الوزنية.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا

كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300:0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.

– اختبار (Independent-Samples T-Test) للمجموعات المستقلة لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio)، ويُرمز له باختبار (T) في متن الرسالة.

– تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance)، المعروف اختصارًا باسم (ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio)، ويُرمز لهذا الاختبار في متن الرسالة باختبار (F).

– الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصارًا باسم (LSD) لمعرفة مصدر الفروق والتباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

سيعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وبناء على ذلك سيتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

اختبار صدق وثبات أداة جمع المعلومات:

يقصد بالصدق Validity مدى صلاحية الأداة لقياس ما وضعت لقياسه من موضوعات وظواهر مختلفة موضع التحليل، ومدى قدرتها على توفير المعلومات اللازمة،

ولتحقيق درجة الصدق تم اتباع الخطوات التالية:

- تحكيم الاستثمارات: قام الباحث بإجراء اختبار الصدق الظاهري لفقرات الاستثمارات؛ وذلك من خلال عرضها بصورتها النهائية على مجموعة من الأساتذة المحكمين أصحاب الخبرة في مجال البحث العلمي من المتخصصين في الإعلام⁴⁶، طالبًا منهم إبداء الرأي في الاستثمارات وفقراتها وتوزيعها، حيث جرى بناءً على توجيهاتهم إجراء تعديلات شملت إضافة فقرات ضمن بعض المحاور، وتعديل صياغة بعض الأسئلة.

- اختبار الثبات: يُقصد بثبات الاستبيان التأكد من أنها قادرة على إعطاء النتيجة ذاتها عند استخدامها أكثر من مرة بشرط ثبات المتغيرات الخاصة بها (الجمهور والظروف التي طبقت فيها الاستثمارة)، ولكي يضمن الباحث ذلك أعادت الاختبار على 10% من قيمة العينة وعددهم (40) مفردة من العينة الأولى لكرة الثلج المعروفين للباحث، ووزعت بعد خمسة عشر يومًا من إجابتهم عن الاستثمارة الأولى بهدف ضمان عدم تذكر المبحوثين إجاباتهم الأولى، أو أن يكونوا اكتسبوا خبرات وأدركوا اتجاهات وممارسات خاصة بمتغيرات الدراسة، وذلك للتأكد من قدرة الأداة على القياس وجمع المعلومات مهما تغيرت الظروف، وتم التحقق من ثبات الاستثمارة من خلال برنامج (SPSS) لحساب معاملات الارتباط ونسب الاتفاق، باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، الذي أظهرت نتائجه أن قيمة المعامل لكل محاور الاستثمارة الميدانية تراوحت بين (0.821 : 0.906)، بمتوسط عام لجميع عبارات الاستبانة بلغت قيمته (0.884)، وبما أن قيم معامل ألفا كرونباخ تقع بين (0 : 1)، وكلما اقترب من القيمة (1) دل على وجود ثبات عال، فإن قيمة متوسط

معامل ألفا لجميع عبارات الاستبيان تدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير، وتزيد الثقة بصحة الاستبانة وصلاحيتها للتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

التعريفات الإجرائية للدراسة:

حملات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل: هي شكل من أشكال المقاطعة الاقتصادية، ويقصد بها دعوة مؤسسات المجتمع المدني أو أفراد الشعب لشن حملة مقاطعة لسلع ومنتجات دولة ما بهدف الضغط عليها اقتصاديًا لاتخاذ خطوات بشأن حل المشكلة التي تسببت في الدعوة للمقاطعة، وفي السنوات الأخيرة استخدم الناس مواقع التواصل الاجتماعي للتنفيس عن آرائهم وكسر حاجز الصمت، وتباعدًا أصبحت وسيلة للحشد والدعوات المختلفة لتبني فكرة أو موقف معين، ومنها المقاطعة الشعبية.

طوفان الأقصى: عملية شنتها المقاومة الفلسطينية في قطاع غزة على إسرائيل فجر يوم السبت 7 أكتوبر 2023، وشملت هجومًا بريًا وبحريًا وجويًا وتسليلاً للمقاومين إلى عدة مستوطنات في قطاع غزة، وأعلن عن العملية محمد الضيف، قائد الأركان في كتائب عز الدين القسام، الجناح العسكري لحركة المقاومة الإسلامية (حماس)، واعتُبرت أكبر هجوم على إسرائيل منذ عقود.

اتجاهات الجمهور المصري: ويقصد بها في الدراسة الحالية قياس المكون المعرفي والوجداني والسلوكي لعينة الدراسة نحو اتخاذ قرار لانتهاج سلوك المقاطعة الشعبية، وعلاقة هذا القرار بمتابعته لموقع فيس بوك، وتعرضه للآراء المتوافقة والمتعارضة مع رأيه في القيام بسلوك المقاطعة من عدمه.

نتائج الدراسة

أولاً نتائج الدراسة التحليلية:

اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون لاثنتان من الصفحات عبر الفيس بوك أحدهما مؤيد لفكرة مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل من أجل مساندة الفلسطينيين والأخرى ترى أن فكرة المقاطعة غير مفيدة وتضر بمصر فقط، لكن كان من الصعب الوصول لصفحة معارضة لفكرة المقاطعة وذلك بسبب اغلاق عديد منها بسبب البلاغات التي يقدمها أعضاء الصفحات الداعمة للمقاطعة لذلك قام الباحث بتحليل منشورات من اثنتين من المجموعات التي تتبنى نفس الأفكار وقد استخدم الباحث خاصية البحث Search في فيس بوك للوصول لأكثر المجموعات تداوياً فيما يتعلق لموضوع الدراسة وقد حرص الباحث على تحليل 100 منشور من كل مجموعة خلال شهري يونيو ويوليو 2024 للتعرف على مدى اهتمام كل طرف بتقديم فكرته من أجل نشرها بين الجمهور وإثبات خطأ أصحاب الاتجاه الآخر، وجاءت عينة الدراسة كما يوضح الجدول التالي:

جدول (1) يوضح عينة الدراسة التحليلية

عدد المنشورات	الاتجاه	اسم المجموعة
100	مؤيد للمقاطعة	مقاطعة المنتجات في حق اخوتنا وحقنا
100	معارض للمقاطعة	هدم المقاطعة
200	الإجمالي	

من الجدول السابق يتضح لنا اعتماد الباحث على تحليل محتوى جروب مقاطعة المنتجات في حق اخوتنا وحقنا وهو جروب مؤيد لفكرة المقاطعة ويضم أكثر من 60 ألف متابع كما أنه يتم نشر منشورات جديدة بالجروب يوميًا، وعلى الجانب الآخر تم تحليل محتوى جروب هدم المقاطعة والذي يضم حوالي 6 آلاف عضو ويتم تحديثه أولاً بأول،

وتتميز المجموعات أنها يمكن أن تكون مغلقة مما يجعلها أكثر حرية في عرض الآراء حتى لو كانت مخالفة للرأي العام وهو ما يجعل الجمهور يتحدث بحرية حول موضوع المجموعة أكثر من تفاعله مع الصفحات المفتوحة للجميع.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (هالة بن علي، وفاتن ابن لاغة 2024)⁴⁷ التي أظهرت أن أهمية هذه المجموعات تتشكل من خلال مواضيعها، وقيمة المحتوى ومساحة الخصوصية التي توفرها للمستخدم، كما إنها تشكل فضاءً إخبارياً بديلاً يساعد المستخدمين خاصة على متابعة المستجدات وفهمها، وتبين أنّ بعض هذه المجموعات تمثل مساحة للتشجيع على مشاركة المعلومات والنقاش، حتى لو كان المنطق الجماعي الكامن وراء هذه الممارسات مختلفاً، وتبين أنّ استخدامات المجموعات المغلقة لا يمكن اختزالها في سلوك المستخدم الفردي، فهي ممارسة اجتماعية تستمد أهميتها من الجماعة، حيث يعد الاهتمام المشترك دافعاً قوياً للمستخدم للمشاركة والتفاعل، وهو ما يعمّق مفهوم الجماعة والقبلية في البيئة الافتراضية.



شكل (1) يوضح أسماء وبيانات المجموعات محل الدراسة

1- صاحب المنشور

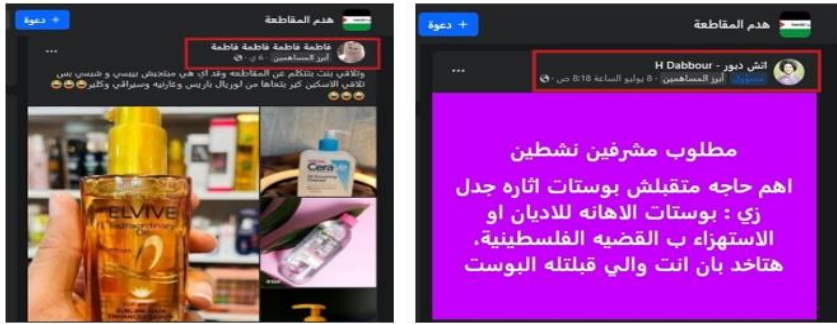
جدول رقم (2) يوضح صاحب المنشور في المجموعة

م	صاحب المنشور	مقاطعة المنتجات في حق اخوتنا وحقنا		هدم المقاطعة		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	مشرف الجروب	36	36%	26	26%	62	31%
2	عضو بالجروب	64	64%	74	74%	138	69%
	الإجمالي	100	100%	100	100%	200	100%

من خلال الجدول السابق يتضح لنا غلبة المنشورات التي ينشرها أعضاء الجروب ومتابعيه على المنشورات التي ينشرها مشرف المجموعة وذلك بنسبة 69% مقابل 31% فقط، ففي المجموعة المؤيدة للمقاطعة جاءت المنشورات التي ينشرها أعضاء الجروب في المرتبة الأولى بنسبة 64% مقابل 36% للمنشورات التي ينشرها المشرف على المجموعة، ونفس الأمر بالنسبة للصفحة المعارضة فقد جاءت المنشورات التي ينشرها الأعضاء في المرتبة الأولى بنسبة 74% مقابل 26% فقط للمنشورات التي ينشرها مشرفو المجموعة. ويعكس ذلك الدور التفاعلي الذي توفره وسائل التواصل الاجتماعي بصفة عامة وموقع الفيس بوك بصفة خاصة حيث أصبح الجمهور هو نفسه القائم بالاتصال وليس مجرد متلقي فقط كما كان في الإعلام التقليدي.



شكل (٢) يوضح المسؤول عن النشر في جروب مقاطعة المنتجات في حق اخوتنا وحقنا



شكل (3) يوضح المسؤول عن النشر في جروب هدم المقاطعة

2- اتجاه المنشورات داخل المجموعة

جدول رقم (3) يوضح اتجاه المنشورات داخل المجموعة

الإجمالي		هدم المقاطعة		مقاطعة المنتجات في حق اخوتنا وحقنا		المجموعة اتجاه المنشور
%	ك	%	ك	%	ك	
54%	108	8%	8	100%	100	مؤيد
46%	92	92%	92	-	-	معارض
100%	200	100%	100	100%	100	الإجمالي

من خلال الجدول السابق يتضح لنا اعتماد الصفحة المؤيدة على دعم فكرها بشكل كامل فكانت جميع المنشورات تؤيد وتدعم صحة فكرة المقاطعة ومدى جدواها السياسية والاقتصادية، بينما على الجانب الآخر احتوت المجموعة المعارضة على بعض المنشورات المؤيدة للمقاطعة بعكس اتجاه المجموعة وهي المنشورات التي نشرت بواسطة بعض أعضاء الجروب وليس المسؤولون عنه وهو ما يؤكد أن الاختلاف مجرد اختلاف فكري، وقد جاءت المنشورات المؤيدة في المرتبة الأولى بنسبة 54% من إجمالي المنشورات في المجموعتين وبفارق بسيط عن المنشورات المعارضة التي احتلت المرتبة الثانية بنسبة 46%.



شكل (٤) يوضح اتجاه المنشورات المؤيدة والمعارضة بالمجموعتين

3- القالب الفني للمنشور

جدول رقم (4) يوضح أشكال المنشورات داخل المجموعتين

م	شكل المنشور	مقاطعة المنتجات في حق اخوتنا وحقنا		هدم المقاطعة		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	نص فقط	11	11%	38	38%	49	24.5%
2	نص وصورة	32	32%	46	46%	78	39%
3	نص وهاشتاج	5	5%	-	-	5	2.5%
4	نص و رابط	-	-	4	4%	4	2%
5	نص وفيديو	26	26%	6	6%	32	16%
6	نص وصورة وفيديو	-	-	2	2%	2	1%
7	نص وصورة وفيديو وهاشتاج	-	-	-	-	-	-
8	نص وصورة وهاشتاج	11	11%	-	-	11	5.5%
9	صورة فقط	5	5%	2	2%	7	3.5%
10	فيديو فقط	10	10%	2	2%	12	6%
الإجمالي		100	100%	100	100%	200	100%

من خلال الجدول السابق يتضح لنا تنوع أشكال المنشورات التي استخدمها أعضاء المجموعات في نشر أفكارهم وآرائهم ففي الجروب المؤيد نجد أن شكل "النص والصورة معاً" جاء في المرتبة الأولى بنسبة 32%، يليه في المرتبة الثانية شكل "النص والفيديو معاً" في المرتبة الثانية بنسبة 26%، ثم شكلي "النص فقط" و "نص وصورة وهاشتاج" في المرتبة الثالثة بنسبة 11%، ثم شكل "فيديو فقط" في المرتبة الرابعة بنسبة 10%، وتقاسما شكلي "صورة فقط" و "نص وهاشتاج" المرتبة الخامسة بنسبة 5%، بينما غابت باقي الأشكال عن القوالب الفنية للمنشورات بهذه المجموعة.

وعلى الجانب الآخر في المجموعة المعارضة جاء شكل "النص والصورة" أيضاً في المرتبة الأولى بنسبة 46%، بينما جاء شكل "النص فقط" في المرتبة الثانية بنسبة 38%، وجاء شكل "نص وفيديو" في المرتبة الثالثة بنسبة 6%، وجاء شكل "نص و رابط" في المرتبة الرابعة بنسبة 4%، بينما تقاسمت أشكال "صورة فقط" و "فيديو فقط" و "نص صورة وفيديو" المرتبة الخامسة بنسبة 2%، في الوقت الذي غابت فيه باقي الأشكال عن منشورات المجموعة.

وبالنظر إلى محتوى المجموعتين معاً نجد أن المجموعتين اتفقتا معاً في تصدر شكل "نص وصورة" المرتبة الأولى وذلك بنسبة 39% من إجمالي منشورات المجموعتين وجاء شكل "نص فقط" في المرتبة الثانية بنسبة 24.5%، ثم شكل "نص وفيديو" في المرتبة الثالثة بنسبة 16%، يليه شكل "فيديو فقط" في المرتبة الرابعة بنسبة 6%، ثم شكل "نص وصورة وهاشتاج" في المرتبة الخامسة بنسبة 5.5%، وشكل "صورة فقط" في المرتبة السادسة بنسبة 3.5%، وشكل "نص وهاشتاج" في المرتبة السابعة بنسبة 2.5%، يليه شكل "نص و رابط" في المرتبة الثامنة بنسبة 2%، وأخيراً شكل "نص وصورة وفيديو" في المرتبة التاسعة بنسبة 1% في حين غاب شكل "نص وصورة وفيديو وهاشتاج" عن مضمون منشورات المجموعتين.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (هاجر محمد نوبي 2024)⁴⁸ التي أظهرت تنوع الأنشطة الاتصالية التي استخدمتها صفحة مؤسسة مصر الخير على فيسبوك، ووجود علاقة

دالة إحصائيًا بين غالبية الأنشطة الاتصالية التي استخدمتها المؤسسة وقضايا التنمية المستدامة، ولاحظت الباحثة ارتفاع نسبة مشاهدة الفيديوهات بوصفها أحد القوالب الفنية التي وظفتها مؤسسة مصر الخير وكانت جميعها من نصيب قضية القضاء على الفقر، كما اتفقت إلى حد ما مع دراسة (ولاء إبراهيم عقاد 2023)⁴⁹ التي تصدر بها شكل فيديو في قالب حديث مباشر مقدمة القوالب التي وضع بها المنشور على الصفحات عينة الدراسة، يليه شكل نص مكتوب في المرتبة الثانية، ثم شكل فيديو في قالب حوار في المرتبة الثالثة.



شكل (٥) يوضح شكل المنشورات التي تحتوي على النص فقط بالمجموعتين



شكل (٦) يوضح شكل المنشورات التي تحتوي على النص والصورة بالمجموعتين



شكل (٧) يوضح شكل المنشورات التي تحتوى على النص والفيديو بالمجموعتين

4- الأفكار الرئيسية بالمنشور

جدول رقم (5) يوضح الأفكار الرئيسية بالمنشور

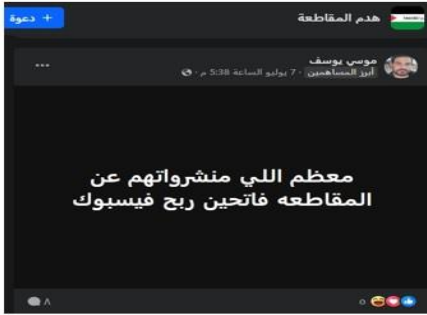
م	الأفكار بالمنشور	المجموعة		مقاطعة المنتجات في حق اخوتنا وحقنا		هدم المقاطعة		الإجمال	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	معاناة الشعب الفلسطيني	36	36%	6	6%	42	21%	36	21%
2	التنديد بجرائم الكيان الصهيوني	17	17%	-	-	17	8.5%	17	8.5%
3	التأكيد على ضرورة استمرار المقاطعة	5	5%	-	-	5	2.5%	5	2.5%
4	ضرورة مساندة الفلسطينيين	10	10%	2	2%	12	6%	10	6%
5	أسماء منتجات المقاطعة	20	20%	2	2%	22	11%	20	11%
6	أسماء المنتجات البديلة	12	12%	-	-	12	6%	12	6%
7	مهاجمة الرأي الآخر	-	-	90	90%	90	45%	-	-
	الإجمالي	100	100%	100	100%	200	100%	100	100%

من خلال الجدول السابق يتضح لنا تبني الجروب المؤيد لفكرة الدعوة إلى المقاطعة لنصرة الفلسطينيين مما جعل مضمون هذه المنشورات يركز على أن المقاطعة ما هي إلا وسيلة لمساعدة الفلسطينيين والتنديد بجرائم اليهود معهم ولذلك جاء فكرة إظهار المعاناة

التي يعيشها الشعب الفلسطيني في المرتبة الأولى بنسبة 36%، يليها فكرة إمداد الجمهور بأسماء وماركات المنتجات التي يجب مقاطعتها لنصرة القضية الفلسطينية في المرتبة الثانية بنسبة 20%، ثم التنديد بجرائم الكيان الصهيوني في المرتبة الثالثة بنسبة 17%، تليها فكرة إمداد الجمهور بأسماء المنتجات البديلة للمنتجات التي سيتم مقاطعتها في المرتبة الرابعة بنسبة 12%، تليها فكرة ضرورة مساندة الفلسطينيين في المرتبة الخامسة بنسبة 10% وأخيراً فكرة التأكيد على ضرورة استمرار المقاطعة وعدم التراجع عنها بنسبة 5% بينما غابت تمام عن محتوى الصفحة فكرة مهاجمة الرأي الآخر الذي يرى أن المقاطعة بلا جدوى.

ويعكس ذلك المنهج الذي اتبعته هذه الصفحة في تقديم أفكارها من خلال منشورات المشرفين والأعضاء فهو فكر يعكس ضرورة الالتزام بفكرة المقاطعة وتوضيح الأسباب الرئيسية لهذه الفكرة والتي تتلخص في الجرائم البشعة التي يرتكبها الكيان الصهيوني ضد الفلسطينيين، وضرورة مساندتهم من خلال مقاطعة المنتجات الداعمة لهذا الكيان وتذكير الناس بهذه المنتجات والمنتجات البديلة لها مع التأكيد على ضرورة استمرار المقاطعة وعدم التراجع عنها.

وعلى الجانب الآخر اعتمدت الصفحة المعارضة لفكرة المعارضة على الأسلوب الهجومي في المقام الأول فبدلاً من توضيح أسباب رفض فكرة المقاطعة ودعوة الجمهور لعدم تبنيها اتجهت منشورات هذه الصفحة للهجوم على فكرة المقاطعة وعلى تصرفات ومنشورات المقاطعين والموافقين على المقاطعة لذا جاءت فكرة مهاجمة الرأي الآخر في المرتبة الأولى بنسبة كبيرة جداً تصل إلى 90% من منشورات الجروب، بينما كانت هناك نسبة ضئيلة كما ذكرنا من قبل من المنشورات المؤيدة للمقاطعة والتي عرضت معاناة الشعب الفلسطيني لذا جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 6%، تليها فكرة "ضرورة مساندة الفلسطينيين" بنسبة 2%، وهي نفس النسبة التي جاءت بها "أسماء منتجات المقاطعة" ولكن هنا كانت بغرض مكابدة أصحاب الرأي الآخر والدعوة لعدم مقاطعة هذه المنتجات، في حين غابت باقي الأفكار عن منشورات هذه المجموعة.



شكل (٨) يوضح مهاجمة أعضاء جروب هدم المقاطعة لدعوات المقاطعة والمؤيدين لها



شكل (٩) يوضح ابراز جروب دعم المقاطعة لمعاناة الفلسطينيين خلال العدوان على غزة



شكل (١٠) يوضح أسماء المنتجات والماركات التي تدعو الحملة لمقاطعتها

5- الإطار المرجعي للمنشور

جدول رقم (6) بوضوح الإطار المرجعي للمنشورات

م	الإطار المرجعي	مقاطعة المنتجات في حق اخوتنا وحقنا		هدم المقاطعة		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	ديني	5	5%	10	10%	15	7.5%
2	سياسي	16	16%	24	24%	40	20%
3	اجتماعي	-	-	44	44%	44	22%
4	اقتصادي	33	33%	16	16%	49	24.5%
5	تاريخي	-	-	-	-	-	-
6	انساني	46	46%	6	6%	52	26%
	الإجمالي	100	100%	100	100%	200	100%

من خلال الجدول السابق يتضح لنا غلبة الإطار الإنساني على منشورات المجموعة المؤيدة لفكرة المقاطعة والتي - كما أشرنا سابقاً - تبنت فكرة التنديد بجرائم اليهود ضد الشعب الفلسطيني وإبراز وتوضيح حجم المعاناة التي يعيشها الفلسطينيون كأهم أسباب الدعوة للمقاطعة مما جعل الإطار الإنساني يأتي في المرتبة الأولى بنسبة 46%، يليه الإطار الاقتصادي في المرتبة الثانية بنسبة 33% وذلك من خلال توضيح مدى تأثير المقاطعة على الشركات المنتجة، ثم جاء في المرتبة الثالثة الإطار السياسي بنسبة 16% من خلال المنشورات التي توضح أخبار القضية الفلسطينية ودعم مصر قيادة وشعباً للفلسطينيين، بينما جاء الإطار الديني في المرتبة الرابعة بنسبة 5% حيث اعتمد بعض المتابعين على التأكيد على ضرورة تبني المقاطعة من خلال بعض الأسانيد الدينية بضرورة دعم المسلمين ومشاركتهم في جهادهم ضد الاحتلال حتى لو كان ذلك بالمقاطعة فقط، في حين غاب الإطار الاجتماعي والتاريخي عن منشورات المجموعة.

وعلى الجانب الآخر جاء الإطار الاجتماعي في المرتبة الأولى بنسبة 44% حيث حرص أعضاء الجروب على مهاجمة أصحاب فكرة المقاطع والتأكيد على أنها لن تضر سوى المجتمع المصري وخاصة العاملين بشركات المنتجات التي تدعو حملة المقاطعة إلى مقاطعتها، بينما جاء الإطار السياسي في المرتبة الثانية بنسبة 24% حيث أكدت منشورات الجروب على أن القضية الفلسطينية قضية سياسية ولن تحل إلا بالطرق السياسية وليس بمقاطعة المنتجات التي لن تضر سوى الدولة المصرية، وجاء الإطار الاقتصادي في المرتبة الثالثة بنسبة 16% من خلال المنشورات التي تؤكد أن مقاطعة المنتجات لن تضر باقتصاد دول كبرى كأمريكا بينما كل الضرر سينعكس على الاقتصاد المصري والإضرار بالصناعة المصرية التي تحتاج إلى دعم في الفترة الحالية، وقد جاء الإطار الديني في المرتبة الرابعة بنسبة 10% وظهر هذا من خلال الرد على الأسانيد الدينية التي ساقها الداعيين إلى فكرة المقاطعة وأن الدين يؤيدها، وأخيراً جاء الإطار الإنساني في المرتبة الخامسة بنسبة 6% وذلك من خلال المنشورات القليلة التي دعمت المقاطعة عبر هذه المجموعة وركزت على معاناة الفلسطينيين. وبصفة عامة فقد احتل الإطار الإنساني المرتبة الأولى بنسبة 26% من منشورات المجموعتين فقد استخدمه أعضاء المجموعتين مع اختلاف النسب بينهما، بينما جاء الإطار الاقتصادي في المرتبة الثانية بنسبة 24.5%

حيث يرى الفريق المؤيد أن المقاطعة تضر باقتصاد إسرائيل والدول الداعمة لها في حين أن رافضي فكرة المقاطعة يروون أنها لا تضر سوى بالاقتصاد المحلي، وجاء الإطار الاجتماعي في المرتبة الثالثة بنسبة 22% وكانت كل هذه النسبة من المجموعة المعارضة والتي رصدت التأثيرات السلبية للمقاطعة على المجتمع وأفراده، بينما جاء الإطار السياسي في المرتبة الرابعة بنسبة 20% حيث يرى أنصار المقاطعة أنها أحد الحلول السياسية للقضية الفلسطينية من خلال الضغط على اقتصاد الدول بينما يرى أنصار رفض المقاطعة أنها ليست حل وأن هناك حلول سياسية أخرى لهذه القضية، وأخيراً جاء الإطار الديني في المرتبة الخامسة بنسبة 7.5% حيث قدم كل فريق بعض الأسانيد الدينية وآراء بعض الفقهاء على صحة موقفهم وأهم

أصحاب الرأي الصواب، في حين أنه اختلف تمامًا الإطار التاريخي من منشورات المجموعتين معًا.



شكل (١١) يوضح التركيز على الإطار الإنساني في حملة الدعوة للمقاطعة



شكل (١٢) يوضح التركيز على الإطار الاقتصادي في حملة الدعوة للمقاطعة



شكل (١٣) يوضح اعتماد المجموعتين على الإطار الديني في دعم دعوتهم

6- الاستمالات المستخدمة في المنشورات

جدول (7) يوضح الاستمالات المستخدمة في المنشورات

الإجمالي	الإجمالي		هدم المقاطعة		مقاطعة المنتجات في حق اخوتنا وحقنا		م م	الاستمالات
	%	ك	%	ك	%	ك		
%15	30	-	-	-	-	-	-	حقائق معروفة
		-	-	-	-	-	-	آراء الخبراء
		%11	22	%10	10	%12	12	شواهد من الواقع
		%4	8	-	-	%8	8	أرقام واحصائيات
%85	170	%7	14	%10	10	%4	4	التخويف والتهويل
		%19	38	%8	8	%30	30	استمرار العطف
		%22	44	-	-	%44	44	الدعم
		%2	4	%2	2	%2	2	المشاعر الدينية
		%35	70	%70	70	-	-	التقليل والسخرية
%100	200	%100	200	%100	100	%100	100	الإجمالي

من خلال الجدول السابق يتضح لنا اعتماد المجموعتين على الاستمالات العاطفية في المقام الأول وبشكل كبير حيث بلغت نسبتها %85 مقابل %15 فقط للاستمالات العقلية.

ففي الجروب المؤيد للمقاطعة جاءت الاستمالات العاطفية في المرتبة الأولى واحتلت الاستمالات التي تؤيد فكرة الدعم في المرتبة الأولى بنسبة 44% حيث اعتمد أصحاب فكرة المقاطعة على أن السبب الأساسي لتبني هذه الفكرة هو دعم ومساندة الشعب الفلسطيني في مواجهة اعتداءات الكيان الصهيوني، وجاء استندار العطف في المرتبة الثانية بنسبة 30% حيث هدف أعضاء هذا الجروب على نشر الاعتداءات الوحشية حجم المعاناة التي يعاني منها الفلسطينين لكسب التعاطف والتأييد من الجميع، بينما جاء التخويف والتهويل في المرتبة الثالثة بنسبة 4% حيث كانت بعض المنشورات تعمل على إثارة الجماهير وتخويفهم من مصير الفلسطينين حال استمرار العدوان الصهيوني، وجاءت المشاعر الدينية في المرتبة الرابعة بنسبة 2% فقط من خلال منشورات قليلة تعتمد على الأسانيد الدينية لكسب تأييد الجماهير لفكرة المقاطعة، في حين اختفى التقليل والسخرية من الرأي الآخر في منشورات هذه المجموعة.

أما فيما يخص الاستمالات العقلانية فقد جاءت شواهد من الواقع في المرتبة الأولى بنسبة 12% من خلال الاعتماد على تقديم شواهد من الواقع الذي يعيشه الفلسطينين تحت آثار اعتداءات الإسرائيليين وضرورة مساندتهم في محنتهم، وجاءت الأرقام والاحصائيات في المرتبة الثانية بنسبة 8% حيث اعتمدت بعض المنشورات على تقديم بعض الأرقام والاحصائيات سواء عن الشهداء والمصابين الفلسطينين أو عن تأثير المقاطعة على اقتصادات الدول.

وعلى الجانب الآخر اعتمدت الصفحة المعارضة لفكرة المقاطعة على أسلوب التقليل والسخرية من أصحاب الرأي الآخر الداعمين لفكرة المقاطعة بنسبة كبيرة جداً وصلت إلى 70% حيث كانت أغلب المنشورات تحاول إبراز خطأ أصحاب الرأي الآخر ولكن من خلال التقليل منهم والسخرية والتي وصلت في بعض الأحيان إلى السب والقذف، وجاء

التخويف والتهويل في المرتبة الثانية بنسبة 10% من خلال الاعتماد على أسلوب تخويف الجمهور من نتائج المقاطعة على الاقتصاد والمجتمع المصري والعاملين به، وجاء استدرار العطف في المرتبة الثالثة بنسبة 8% سواء من خلال المنشورات القليلة التي دعمت وساندت الفلسطينيين او من خلال المنشورات التي حاولت استدرار العطف تجاه العمال في شركات المقاطعة والذين سيتضررون من المقاطعة، وأخيراً جاءت المشاعر الدينية في المرتبة الأخيرة بنسبة 2% من خلال المنشورات التي ترد على الأسانيد الديني التي يسوقها انصار المقاطعة، في حين اختفى أسلوب الدعم من منشورات هذه الصفحة.

أما فيما يخص الاستمالات العقلانية فقد اعتمدت منشورات الصفحة فقط على شواهد من الواقع بنسبة 10% من خلال المنشورات التي تقدم بعض الحالات التي تعرضت للضرر أو للإيذاء بسبب المقاطعة وأنصار هذه الفكرة بينما اختفت باقي أشكال الاستمالات العقلانية مثل الأرقام والاحصائيات وآراء الخبراء والحقائق المعروفة.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (Lamot, K., Cools, H., & Gevers, I. 2024)⁵⁰ التي كشفت أن رسائل الحالة تحتوي على ميزات أسلوبية عاطفية أكثر مقارنة بالعناوين الرئيسية على فيسبوك. ثانياً، كانت العناوين الرئيسية ورسائل الحالة التي تشتمل على هذه السمات العاطفية أكثر احتمالاً لتوليد استجابات عاطفية (كما هو موضح في الرموز التعبيرية التي يستخدمونها، "الحب"، "هاها"، "او"، "غاضب" و"حزين").



شكل (١٤) يوضح اعتماد صفحة هدم المقاطعة على أسلوب السخرية للتقليل من أهمية حملات المقاطعة



شكل (١٥) يوضح اعتماد صفحة المقاطعة على أسلوب الدعم لاستمرار المقاطعة ومساندة الفلسطينيين



شكل (١٦) يوضح اعتماد صفحة المقاطعة على أسلوب استدرار العطف لكسب التأييد للفلسطينيين ولحملة المقاطعة

7- لغة المنشور

جدول (8) يوضح اللغة المستخدمة في المنشورات

م	لغة المنشور	مقاطعة المنتجات في حق أختونا وحقنا		هدم المقاطعة		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	عربية فصحي	32	32%	12	12%	44	22%
2	عامية	50	50%	64	64%	114	57%
3	مزيج بين الاثنين	18	18%	24	24%	42	21%
	الإجمالي	100	100%	100	100%	200	100%

من خلال الجدول السابق يتضح لنا اتفاق المجموعتين في اعتماد منشوراهما بنسبة كبيرة على اللغة العامية في كتابة المنشورات بنسبة 57%، بينما جاءت طريقة الكتابة بالعربية الفصحى في المرتبة الثانية بنسبة 22%، بينما جاء أسلوب المزج بين الاثنين في المرتبة الأخيرة بنسبة 21%.

ففي المجموعة المؤيدة للمعارضة جاءت اللغة العامية في المرتبة الأولى بنسبة 50%، وجاءت اللغة العربية الفصحى في المرتبة الثانية بنسبة 32%، بينما جاءت طريقة المزج بين الاثنين في المرتبة الثالثة بنسبة 18%.

أما في المجموعة المعارضة فقد جاءت اللغة العامية أيضاً في المرتبة الأولى بنسبة 64% بينما جاءت طريقة المزج بين الاثنين في المرتبة الثانية بنسبة 24%، وأخيراً جاءت اللغة العربية الفصحى في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة 12%.

ويرجع تصدر اللغة العامية لمنشورات المجموعتين إلى طبيعة جمهور شبكة الإنترنت بصفة عامة وجمهور فيس بوك بصفة خاصة، كذلك طبيعة المحتوى الذي يهدف إلى مخاطبة كل فئات الجمهور كما أن جروب هدم المقاطعة زاد فيه استخدام اللغة العامية وذلك

لاتباعه أسلوب الهجوم والسخرية من الطرف الآخر والذي وصل في بعض الأحيان إلى السب والقذف.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (أحلام سعدي، وخولة طالب 2023)⁵¹ التي أكدت أن أغلب خطابات المنشورات عينة الدراسة وتعليقاتها كتبت باللغة العامية الجزائرية وكانت صريحة ومباشرة تهدف أغلبها إلى تحويز رموز النظام والمطالبة برحيله ومحاسبته. كما تحللت الخطابات المنشورة في الفيسبوك وجود عدة ألفاظ أجنبية فرنسية سواء كانت أصلية أو محورة عن اللغة الفرنسية وهذا يبين لنا تغلغل الفرنسية في المجتمع الجزائري وذلك انطلاقاً من مرجعيات تاريخية تعود لتواجد الاستعمار الفرنسي فترة طويلة بالجزائر.



شكل (١٧) يوضح اعتماد المجموعتين على أسلوب الكتابة العامية بنسبة كبيرة في منشوراتهما



شكل (18) يوضح اعتماد المجموعتين على أسلوب الكتابة بالعربية الفصحى في بعض منشوراتها

8- القوى الفاعلة بالمنشور

جدول (9) يوضح القوى الفاعلة بالمنشور

م	القوى الفاعلة	مقاطعة المنتجات في حق اخوتنا وحقنا		هدم المقاطعة		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	مصريون	6	6%	48	48%	54	27%
2	فلسطينيون	58	58%	14	14%	72	36%
3	عرب	4	4%	12	22%	16	8%
4	إسرائيليون	2	2%	-	-	2	1%
5	أجانب	4	4%	-	-	4	2%
6	شركات المقاطعة	16	16%	26	26%	42	21%
7	شركات المنتجات البديلة	10	10%	-	-	10	5%
الإجمالي		100	100%	100	100%	200	100%

من خلال الجدول السابق يتضح لنا تصدر الفلسطينيين القوى الفاعلة في منشورات

المجموعتين بنسبة 36%، يليها المصريون في المرتبة الثانية بنسبة 27%، بينما جاءت شركات المقاطعة في المرتبة الثالثة بنسبة 21%، ثم العرب في المرتبة الرابعة بنسبة 8%، ثم شركات المنتجات البديلة في المرتبة الخامسة بنسبة 5%، يليها الأجانب بنسبة 2% وأخيراً الإسرائيليون بنسبة 1%.

ففي الصفحة المؤيدة للمقاطعة جاء الفلسطينيون في المرتبة الأولى بنسبة كبيرة تصل إلى 58% وذلك لأن هدف المنشورات في المجموعة كان إبراز معاناة الفلسطينيين من أجل جذب الجماهير لفكرة المقاطعة ومساندة الشعب الفلسطيني، وجاءت شركات المقاطعة في المرتبة الثانية بنسبة 16% من خلال منشورات أعضاء الجروب لتعريف الجماهير بالشركات التي يجب مقاطعتها وكذلك استفسارات أعضاء الجروب عن بعض المنتجات المقاطعة، وجاء شركات المنتجات البديلة في المرتبة الثالثة بنسبة 10% من خلال منشورات الأعضاء التي تؤكد على المنتجات البديلة لمنتجات المقاطعة واستفسارات بعض الأعضاء أيضاً عن هذه المنتجات، بينما جاء المصريون في المرتبة الرابعة بنسبة 6% من خلال منشورات دعم المقاطعة ومقاطع الفيديو لأشخاص يدعمون المقاطعة، وجاء العرب والأجانب في المرتبة الخامسة معاً بنسبة 4% من خلال عرض بعض النماذج التي تؤيد المقاطعة وتدعم القضية الفلسطينية، وأخيراً جاء الإسرائيليون في المرتبة السادسة والأخيرة بنسبة 2% وذلك من خلال المنشورات التي كانت تعرض الانتهاكات التي يتعرض لها الفلسطينيون على أيدي الجنود الإسرائيليين.

وعلى الجانب الآخر فقد جاء المصريون في المرتبة الأولى كقوى فاعلة في منشورات المجموعة الراضة للمقاطعة بنسبة 48% وذلك لأن المجموعة كان هدفها الرد على المصريين الداعمين لفكرة المقاطعة وكذلك تقديم نماذج رافضة لهذه الفكرة بجانب تأثير فكرة المقاطعة على حياة المصريين العاملين في شركات المقاطعة، وجاء شركات المقاطعة في المرتبة الثانية بنسبة 26% حيث كانت منشورات المجموعة تركز على توضيح أسماء هذه الشركات وعدم مقاطعتها وتقديم نماذج من غير المقاطعين أثناء شرائهم لهذه المنتجات، وقد جاء العرب في

المرتبة الثالثة بنسبة 22% حيث قدمت منشورات الصفحة نماذج لأشخاص عرب يرفضون فكرة المقاطعة، وأخيراً جاء الفلسطينيون في المرتبة الرابعة بنسبة 14% ويرجع ذلك لقلة المنشورات الداعمة للفلسطينيين في المجموعة بالإضافة لتقديم الصفحة صور لفلسطينيين يشترون منتجات هذه الشركات، هذا وقد اختفت باقي القوى الفاعلة من منشورات الصفحة.



شكل (١٩) يوضح تصدر الفلسطينيين القوى الفاعلة بمنشورات المجموعتين باعتبارهم أصحاب القضية



شكل (٢٠) يوضح اعتماد منشورات المجموعتين على المصيرين كقوى فاعلة باعتبارهم الأكثر اهتمامًا بالقضية الفلسطينية



شكل (٢١) يوضح وجود شركات المقاطعة ضمن القوى الفاعلة بمنشورات المجموعتين

9- اتجاه القوى الفاعلة بالمنشور

جدول (10) يوضح اتجاه القوى الفاعلة بالمنشور

م	اتجاه القوى الفاعلة	مقاطعة المنتجات في حق اخوتنا وحقنا		هدم المقاطعة		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	مؤيد	80	80%	36	36%	116	58%
2	معارض	18	18%	62	62%	80	40%
7	غير واضح الاتجاه	2	2%	2	2%	4	2%
	الإجمالي	100	100%	100	100%	200	100%

من خلال الجدول السابق يتضح لنا غلبة القوى الفاعلة المؤيدة لفكرة المقاطعة بنسبة 58% من منشورات المجموعتين مقابل 40% للقوى الفاعلة المعارضة لفكرة المقاطعة في حين جاءت القوى الفاعلة غير واضحة الاتجاه في المرتبة الأخيرة بنسبة 2% فقط.

ففي المجموعة المؤيدة للمعارضة جاءت القوى الفاعلة المؤيدة في المرتبة الأولى بنسبة 80% لأن منشورات المجموعة كان هدفها الأول تقديم أوضاع الفلسطينيين وتقديم المنتجات البديلة لمنتجات المقاطعة والنماذج المؤيدة للمقاطعة من المصريين والعرب، وجاءت

القوى الفاعلة المعارضة في المرتبة الثانية بنسبة 18% من خلا المنشورات التي تناولت المنتجات والشركات التي يجب مقاطعتها وكذلك الإسرائيليين الذين يرتكبون افطع الأعمال الوحشية في حق الفلسطينيين، في حين جاءت القوى الفاعلة غير واضحة الاتجاه في المرتبة الأخيرة بنسبة 2%.

وعلى العكس في المجموعة المعارضة جاءت القوى الفاعلة المعارضة في المرتبة الأولى بنسبة 62% حيث ركزت منشورات المجموعة على أسماء منتجات المقاطعة من أجل التأكيد على شرائها وتقديم نماذج من المصريين والعرب الراضين لفكرة المقاطعة، في حين جاءت القوى الفاعلة المؤيدة في المرتبة الثانية بنسبة 36% ويظهر ذلك من خلال بعض المنشورات التي تدعم المقاطعة والقضية الفلسطينية وكذلك تقديم النماذج الداعمة للمقاطعة للرد عليها والسخرية منها، بينما جاءت القوى الفاعلة غير واضحة الاتجاه في المرتبة الأخيرة بنسبة 2%.

10- التفاعلية مع المنشورات

يتضح من خلال تحليل مضمون منشورات المجموعتين اعتمادهما على أسلوب التفاعلية ثنائية الاتجاه ويتضح ذلك من خلال تفاعل جمهور المجموعتين على كل المنشورات، ولكن مع اختلاف هذا التفاعل، ونوضح خلال الجداول التالية حجم تفاعل الجمهور مع المنشورات التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة.

أ) عدد الإعجابات بالمنشورات

جدول رقم (11) يوضح عدد الإعجابات بالمنشور

م	المجموعة	مقاطعة المنتجات في حق اخوتنا وحقنا		هدم المقاطعة		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	أقل من 100	96	%96	98	%98	194	%97
2	من 100 إلى 200	4	%4	2	%2	6	%3
7	أكثر من 200	-	-	-	-	-	-
	الإجمالي	100	%100	100	%100	200	%100

من خلال الجدول السابق يتضح لنا تفاعل الجمهور مع منشورات المجموعتين من خلال الإعجاب بالمضمون وعلى الرغم من ذلك كان مستوى التفاعل ضعيفاً في المجموعتين ف جاء التفاعل الضعيف "أقل من 100 إعجاب" في المرتبة الأولى بنسبة 97%، بينما جاء مستوى الإعجاب المتوسط "من 100 إلى 200" في المرتبة الثانية بنسبة 3% فقط في حين غاب مستوى الإعجاب المرتفع "أكثر من 200" تماماً في المجموعتين.

وقد اتفقت المجموعتين تماماً في ترتيب مستويات الإعجاب بالمنشورات فالمجموعة الأولى المؤيدة للمقاطعة جاء بها المستوى المنخفض في المرتبة الأولى بنسبة 96%، يليه المستوى المتوسط في المرتبة الثانية بنسبة 4% في حين اختفى تماماً المستوى المرتفع، ونفس الأمر للمجموعة المعارضة فقد جاء المستوى المنخفض في المرتبة الأولى بنسبة 98%، ثم المستوى المتوسط في المرتبة الثانية بنسبة 2%، في حين غاب أيضاً المستوى المرتفع تماماً.

(ب) عدد التعليقات بالمنشورات

جدول رقم (11) يوضح عدد التعليقات بالمنشور

م	عدد التعليقات	مقاطعة المنتجات في حق اخوتنا وحقنا		هدم المقاطعة		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	أقل من 100	96	%96	96	%96	192	%96
2	من 100 إلى 200	4	%4	4	%4	8	%4
7	أكثر من 200	-	-	-	-	-	-
	الإجمالي	100	%100	100	%100	200	%100

من خلال الجدول السابق يتضح لنا تفاعل الجمهور مع منشورات المجموعتين من خلال التعليق على المضمون وعلى الرغم من ذلك كان مستوى التفاعل ضعيفاً في المجموعتين فجاء التفاعل الضعيف "أقل من 100 تعليق" في المرتبة الأولى بنسبة %96، بينما جاء مستوى التعليق المتوسط "من 100 إلى 200" في المرتبة الثانية بنسبة %4 فقط في حين غاب مستوى التفاعل المرتفع من خلال التعليق "أكثر من 200" تماماً في المجموعتين. وقد اتفقت المجموعتين تماماً في ترتيب مستويات التعليق على المنشورات فالمجموعة الأولى المؤيدة للمقاطعة جاء بها المستوى المنخفض في المرتبة الأولى بنسبة %96، يليه المستوى المتوسط في المرتبة الثانية بنسبة %4 في حين اختفى تماماً المستوى المرتفع، ونفس الأمر للمجموعة المعارضة فقد جاء المستوى المنخفض في المرتبة الأولى بنسبة %96، ثم المستوى المتوسط في المرتبة الثانية بنسبة %4، في حين غاب أيضاً المستوى المرتفع تماماً.

ج) عدد مشاركات المنشورات

جدول رقم (11) يوضح عدد مشاركات المنشور

م	عدد المشاركات	مقاطعة المنتجات في حق اخوتنا وحقنا		هدم المقاطعة		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	أقل من 100	100	%100	100	%100	200	%100
2	من 100 إلى 200	-	-	-	-	-	-
7	أكثر من 200	-	-	-	-	-	-
	الإجمالي	100	%100	100	%100	200	%100

من خلال الجدول السابق يتضح لنا تفاعل الجمهور مع منشورات المجموعتين من خلال مشاركة المضمون وعلى الرغم من ذلك كان مستوى التفاعل ضعيفاً في المجموعتين ف جاء التفاعل الضعيف "أقل من 100 مشاركة" في المرتبة الأولى بنسبة 100%، بينما اختلفى مستوى المشاركة المتوسط "من 100 إلى 200" ومستوى المشاركة المرتفع "أكثر من 200" تماماً في المجموعتين.

وقد اتفقت المجموعتين تماماً في ترتيب مستويات مشاركة المنشورات فالمجموعة الأولى المؤيدة للمقاطعة جاء بها المستوى المنخفض في المرتبة الأولى بنسبة 100%، في حين اختلفى تماماً المستوى المتوسط والمرتفع، ونفس الأمر للمجموعة المعارضة فقد جاء المستوى المنخفض في المرتبة الأولى بنسبة 100%، في حين اختلفى أيضاً المستوى المتوسط والمرتفع تماماً.

وتعكس هذه النتائج ضعف تفاعل الجمهور عينة الدراسة في المجموعتين مع منشوراتهما على الرغم من تواجد التفاعل في أغلب المنشورات إلا أن مستوى التفاعل كان

ضعيف وقد اتفقت المجموعتين في ضعف مستوى التفاعل مع المنشورات سواء على مستوى الإعجاب أو التعليق أو المشاركة.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (ولاء إبراهيم عقاد 2023)⁵² التي أكدت ضعف استخدام تعبيرات الغضب، والاعتناء، والحزن، والضحك، والدهشة كأشكال لتفاعلية الجمهور مع المنشورات على الصفحات عينة الدراسة، بينما توسط استخدام تعبير الحب، وارتفاع استخدام تعبير الإعجاب. ظهر بشكل عام ضعف اهتمام أصحاب الصفحات عينة الدراسة بأحد أشكال التفاعلية التعليقات في التفاعل مع الجمهور، حيث بلغت نسبة انعدام تعليقات أصحاب الصفحات على تفاعلية جمهور المستخدمين للمنشورات في الصفحات عينة الدراسة 62.8%، وغلب الاتجاه الإيجابي بشكل واضح على تعليقات أصحاب الصفحات نحو تفاعل الجمهور على المنشورات عينة الدراسة.



شكل (٢٢) يوضح ضعف التفاعل مع منشورات المجموعتين سواء بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة

ثانيًا نتائج الدراسة الميدانية:

1- خصائص عينة الدراسة الميدانية

جدول (12) يوضح خصائص عينة الدراسة

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	151	37.75
	أنثى	249	62.25
	المجموع	400	100.00
العمر	من 18 إلى 20 عامًا	158	39.50
	من 20 إلى 40 عامًا	226	56.50
	أكبر من 40 عامًا	16	4.00
	المجموع	400	100.00
المستوى التعليمي	فوق متوسط	14	3.50
	جامعي	372	93.00
	فوق جامعي	14	3.50
	المجموع	400	100.00
الدخل الشهري للأسرة	أقل من 5000	71	17.75
	من 5000 إلى 10000	209	52.25
	أكثر من 10000 جنيه	120	30.00
	المجموع	400	100.00

من خلال الجدول السابق يتضح لنا خصائص عينة الدراسة والتي تم سحبها بطريقة عشوائية حيث تكونت العينة من 400 مفردة من متابعي الفيس بوك وخاصة متابعي الصفحات التي تدعو لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل، وجاء مشاركة الإناث في الرد

على استمارة الاستبيان أعلى من مشاركة الذكور حيث جاء الإناث في المرتبة الأولى بنسبة 62.25% مقابل 37.75% للذكور.

أما فيما يخص العمر فجاءت فئة الشباب (من 20 إلى 40 عامًا) في المرتبة الأولى بنسبة 56.50%، بينما كانت الفئة العمرية (من 18 إلى 20 عامًا) في المرتبة الثانية بنسبة 39.50%، وأخيرًا جاءت الفئة العمرية (أكبر من 40 عامًا) في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة 4% فقط، وهو ما يؤكد أن جمهور مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة وموقع الفيس بوك بصفة خاصة من الشباب.

أما فيما يخص المستوى التعليمي فجاء الجمهور الذي يحمل مؤهل جامعي في المرتبة الأولى بنسبة 93%، مقابل 3.50% للمؤهل الجامعي والمؤهل فوق المتوسط لكلاً منهما وهو ما يؤكد أن معظم جمهور مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور المتعلم الذي يجيد التعامل مع هذه المواقع وفهم محتواها ومعرفة كيفية التعامل والتفاعل معها.

أما فيما يخص المستوى الاقتصادي للجمهور عينة الدراسة فجاء المستوى المتوسط (من 5000 إلى 10000 جنيهًا شهريًا) في المرتبة الأولى بنسبة 52.25%، وجاء المستوى الاقتصادي المرتفع (أكثر من 10000 جنيهًا شهريًا) في المرتبة الثانية بنسبة 30%، بينما جاء المستوى الاقتصادي المنخفض (أقل من 5000) في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة 7.75%، وهو ما يؤكد أنه كلما ارتفع مستوى دخل الفرد كلما تمكن من الحصول على الأدوات التكنولوجية التي تمكنه من التسجيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل مع محتواها.

2- ما معدل متابعتك للموضوعات التي تتناول الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة

لإسرائيل عبر فيس بوك؟

جدول (13) يوضح معدل متابعة عينة الدراسة للموضوعات

التي تتناول الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك

معدل متابعة الموضوعات التي تتناول الدعوة للمقاطعة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دائمًا	293	73.25	2.7225	0.47016
أحيانًا	103	25.75		
نادرًا	4	1.00		
المجموع	400	100.00		

من خلال الجدول السابق يتضح لنا ارتفاع معدل متابعة الجمهور عينة الدراسة لقضية مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل من أجل مساندة الفلسطينيين ولذلك جاء مستوى التعرض المرتفع (دائمًا) في المرتبة الأولى بنسبة كبيرة تصل إلى 73.25%، وجاء التعرض المتوسط (أحيانًا) في المرتبة الثانية بنسبة 25.75%، بينما جاء التعرض الضعيف (نادرًا) في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة 1% فقط.

وتؤكد هذه النتائج على ارتفاع معدل متابعة المنشورات التي تتناول قضية مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل من أجل دعم الشعب الفلسطيني ضد الانتهاكات التي يرتكبها الجانب الإسرائيلي ضد أهالي قطاع غزة منذ حكلة طوفان الأقصى التي قامت بها حركة حماس في أكتوبر 2023.

3- كيف تحصل على المنشورات التي تتناول الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة

لإسرائيل عبر فيس بوك؟

جدول (14) يوضح كيفية حصول الجمهور عينة الدراسة على المنشورات

التي تتناول الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك

ك	%	كيف تحصل على المنشورات التي تتناول الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك؟
249	62.25	من خلال متابعة الصفحات التي تتناول الموضوع
242	60.50	من خلال منشورات الأصدقاء
170	42.50	من خلال خدمة البحث داخل الفيس بوك
82	20.50	من خلال رسائل الأصدقاء
ن=400		

من خلال الجدول السابق يتضح لنا تعدد الطرق والأساليب التي يحصل من خلالها الجمهور على المنشورات التي تتعلق بقضية مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل ونجد أنه جاء طريقة "متابعة الصفحات التي تتناول الموضوع" في المرتبة الأولى بنسبة 62.25% ويدل ذلك على أن الجمهور ليس بطبعه جمهور سلبي وإنما جمهور نشط يبحث عن الصفحات والمجموعات التي تتوافق مع أفكاره وينضم إليها للحصول على الأخبار والمنشورات التي تتناسب معه، وجاءت طريقة "من خلال منشورات الأصدقاء" في المرتبة الثانية بنسبة 60.50%، بينما جاءت طريقة "من خلال خدمة البحث داخل الفيس بوك" في المرتبة الثالثة بنسبة 42.50، وأخيراً جاءت طريقة "من خلال رسائل الأصدقاء" في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة 20.50%.

وتؤكد هذه النتائج على ميزة التفاعلية التي توقرها مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام وموقع الفيس بوك بشكل خاص حيث تمكن الأصدقاء من نشر ومشاركة المنشورات

التي تتعلق بالمقاطعة فيما بينهم سواء على صفحاتهم الشخصية لمتابعها الجميع أو من خلال الرسائل لمشاركة هذه الموضوعات مع أصدقاء بعينهم بشكل خاص.

4- ما أكثر أشكال المنشورات التي تتعرض لها فيما يتعلق بالمقاطعة؟

جدول (15) يوضح أشكال المنشورات

التي يتعرض لها الجمهور عينة الدراسة فيما يتعلق بالمقاطعة

%	ك	ما أكثر أشكال المنشورات التي تتعرض لها فيما يتعلق بالمقاطعة؟
45.00	180	نصوص وصور وفيديو وهاشتاج
31.75	127	نصوص وصور ومقاطع فيديو
10.50	42	نصوص وصور
5.00	20	نصوص وصور وهاشتاج
4.25	17	نصوص ومقاطع فيديو
3.00	12	نصوص وروابط
0.50	2	فيديو فقط
100.00	400	المجموع

من خلال الجدول السابق يتضح لنا تعدد أشكال المنشورات التي تتناول موضوعات المقاطعة وجاء شكل "نصوص وصور وفيديو وهاشتاج" في المرتبة الأولى بنسبة 45%، وجاء شكل "نصوص وصور ومقاطع فيديو" في المرتبة الثانية بنسبة 31.75%، بينما جاء شكل "نصوص وصور" في المرتبة الثالثة بنسبة 10.50%، وشكل "نصوص وصور وهاشتاج" في المرتبة الرابعة بنسبة 5%، في حين جاء شكل "نصوص ومقاطع فيديو" في المرتبة الخامسة بنسبة 4.25%، وجاء شكل "نصوص وروابط" في المرتبة السادسة بنسبة 3%، بينما جاء شكل "فيديو فقط" في المرتبة الأخيرة بنسبة ضعيفة جدًا لم تتعدى 0.50%.

وتوضح هذه النتائج تعدد الأشكال التي تقدم بها المنشورات التي تتناول قضية المقاطعة عبر الفيس بوك كما تؤكد هذه النتائج على تعدد الميزات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة وموقع الفيس بوك بصفة خاصة فلم يقتصر المنشور على النص فقط أو الصور فقط أو مقاطع الفيديو فقط، بل شمل أكثر من شكل في المنشور الواحد فكانت هناك منشورات تحتوي على النص والصورة والفيديو والهاشتاج معاً في نفس الوقت. 5- ما دوافع تعرضك للمحتوى الذي يتناول الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك؟

جدول (16) يوضح دوافع تعرض الجمهور عينة الدراسة للمحتوى

الذي يتناول الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك

ك	%	ما دوافع تعرضك للمحتوى الذي يتناول الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك؟
293	73.25	معرفة المنتجات التي يجب مقاطعتها
249	62.25	معرفة البدائل المحلية للمنتجات التي يجب مقاطعتها
84	21.00	معرفة مدى مشاركة الجمهور في المقاطعة
77	19.25	معرفة جدوى عملية المقاطعة من عدمه
74	18.50	معرفة الأسعار الحقيقية للبدائل المحلية
46	11.50	التعود على متابعة منشورات المقاطعة
ن=400		

من خلال الجدول السابق يتضح لنا تعدد الدوافع والأسباب التي تدفع الجمهور لمتابعة المحتوى الذي يتناول الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك وقد جاء دافع "معرفة المنتجات التي يجب مقاطعتها" في المرتبة الأولى بوزن نسبي 73.25%، وجاء دافع "معرفة البدائل المحلية للمنتجات التي يجب مقاطعتها" في المرتبة الثانية بنسبة

62.25%، وجاء دافع "معرفة مدى مشاركة الجمهور في المقاطعة" في المرتبة الثالثة بنسبة 21%، بينما جاء دافع "معرفة جدوى عملية المقاطعة من عدمه" في المرتبة الرابعة بنسبة 19.25%، وجاء دافع "معرفة الأسعار الحقيقية للبدائل المحلية" في المرتبة الخامسة بنسبة 18.50%، في حين جاء دافع "التعود على متابعة منشورات المقاطعة" في المرتبة الأخيرة بنسبة 11.50%.

وتؤكد هذه النتائج على تقدم الدوافع المعرفية على دوافع التعود فكانت كل الدوافع المعرفية في المراكز الأولى حيث اعتمد الجمهور على الفيس بوك من أجل التعرف على المنتجات التي تدعو الحملة لمقاطعتها والمنتجات البديلة لها وكذلك أسعار هذه المنتجات وجدوى عملية المقاطعة، بينما جاء دافع التعود في المرتبة الأخيرة وهو ما يوضح مدى جدية الجمهور المصري في المشاركة في عملية المقاطعة.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (نشوى اللواتي 2024)⁵³ التي أثبتت تنوع دوافع تعرض عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على المعلومات عن المقاطعة، وجاء في الصدارة التعرف على السلع والمنتجات التي تدخل في المقاطعة؛ مما يعكس تفاعلهم الفعال مع القضايا والقدرة على اتخاذ قرارات مستنيرة من إجمالي الدوافع الداخلية، في حين جاء تدعيم الاتجاه نحو القضية الفلسطينية والمساهمة في تحقيق العدالة في صدارة الدوافع الخارجية.

6- هل انت مع دعوات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك؟

جدول (17) يوضح موقف الجمهور

عينة الدراسة من دعوات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك

هل انت مع دعوات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك؟	ك	%
نعم	381	95.25
لا	19	4.75
المجموع	400	100.00

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن الغالبية العظمى من الجمهور عينة الدراسة مؤيد لدعوات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل حيث وصل نسبة المؤيدين لهذه الحملة 95.25% وهو ما يؤكد قوة هذه الحملة وانتشارها بشكل كبير بين الجمهور المصري بصفة عامة وبين الشباب بشكل خاص، بينما لم تتعدى نسبة الراضين لحملة المقاطعة نسبة 4.75% حيث يوجد عدد من الجمهور المصري يرفض هذه الحملة لأنهم يروا أنها لا تضر سوى بالاقتصاد المصري والأيدي العاملة المصرية لأن هذه الشركات ورغم أنها شركات عالمية إلا أنها تنتج وتدار بواسطة المصريين، وهو ما يجعل عملية المقاطعة ضارة بالاقتصاد المصري كما أن هناك من يروا أن المقاطعة ليست ذات جدوى ولن تجدي نفعاً سواء مع إسرائيل أو الولايات المتحدة الأمريكية الداعم الأول لها.

7- ما أسباب تأييد دعوات المقاطعة؟

جدول (18) يوضح أسباب تأييد الجمهور

عينة الدراسة لدعوات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك

ما أسباب تأييد لدعوات المقاطعة؟	ك	%
دعم القضية الفلسطينية	266	69.82
الضغط الاقتصادي على أمريكا وإسرائيل	56	14.70
انتهاك إسرائيل للمعايير الأخلاقية والأعراف في التعامل مع الفلسطينيين	40	10.50
تشجيع المنتجات المحلية	19	4.99
المجموع	381	100.00

من خلال الجدول السابق يتضح لنا تعدد أسباب تأييد غالبية الجمهور عينة الدراسة لحملة مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل وجاء سبب "دعم القضية الفلسطينية" في المرتبة الأولى بنسبة 69.8%، وجاء سبب "الضغط الاقتصادي على أمريكا وإسرائيل" في المرتبة الثانية بنسبة 14.70%، وجاء سبب "انتهاك إسرائيل للمعايير الأخلاقية والأعراف في

التعامل مع الفلسطينيين" في المرتبة الثالثة بنسبة 10.50% بينما جاء سبب "تشجيع المنتجات المحلية" في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة 4.99% فقط. وتؤكد هذه النتائج أن السبب الرئيسي لدعم الجمهور المصري لحملة المقاطعة للمنتجات الداعمة لإسرائيل منذ النصف الأخير من عام 2023 وحتى يومنا هذا هو دعم القضية الفلسطينية والضغط الاقتصادي على أمريكا وإسرائيل من أجل إيقاف العدوان على قطاع غزة خاصة أن إسرائيل انتهكت كافة المعايير الأخلاقية والأعراف في التعامل مع الفلسطينيين ويرجع هذا كله للارتباط الوثيق بين الشعبين المصري وللفلسطيني حيث تظل القضية الفلسطينية هي القضية الأولى والأهم للجمهور العربي بصفة عامة والجمهور المصري بصفة خاصة.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (**Andy Pradipta Utama, John**) و **Christianto Simon, FitNurlaela** (2023)⁵⁴ التي أثبتت وجود علاقة طردية إيجابية بين تعرض الجمهور لحمات المقاطعة، وبين سلوك الجمهور بالامتناع عن شراء المنتجات الإسرائيلية أو الأمريكية، وأن هناك مجموعة من المتغيرات التي تؤثر على استجابة الجمهور لحمات المقاطعة، من بينها البيئة والعوامل السياسية التي تتمثل في موقف إسرائيل المعادي من فلسطين والعالم العربي، والانتهاكات التي تقوم بها؛ مما يدفع الجمهور إلى الاستجابة لحمات مقاطعة العلامات التجارية الإسرائيلية والأمريكية، كوسيلة للاعتراض على تلك السياسات الإسرائيلية، ودراسة **Jessica Chen Weiss, Panle Jia** و **Barwick, Shanjun Li. and Jeremy L. Wallace** (2023)⁵⁵ التي بينت أن من أسباب مشاركة الجمهور في حمات المقاطعة إلى جانب الدافع الاقتصادي من خلال الضغط على اليابان؛ أنه يعتبر من أهم مظاهر التعبير عن الغضب نحو اليابان نتيجة التوترات، وعلاقتها العدائية مع الحكومة المحلية في الصين، ودراسة **Salma** (2023)⁵⁶ التي أكدت أن من أهم دوافع الجمهور للمقاطعة هو العمل على زيادة الضغط على الحكومة الفرنسية من أجل ممارسة الضغوط على العلامات

التجارية من أجل تغيير موقفها نحو الدين الإسلامي، أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين الاتجاهات السياسية للجمهور، وبين الاشتراك في حملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث إن العوامل السياسية لها تأثير كبير على زيادة عداة الجمهور نحو العلامات التجارية، وبالتالي الاتجاه إلى مقاطعة العلامات التجارية بسبب المواقف السياسية السلبية لدول المنشأ التي تنتمي إليها تلك العلامات التجارية، وكذلك دراسة (Wassili Lasarov, Stefan Hoffmann · Ulrich Orth 2023)⁵⁷ التي أثبتت أن اشتراك الجمهور في حملات المقاطعة مرتبط بالكثير من العوامل، من بينها العوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، وأن استمرار اشتراك وتفاعل الجمهور في حملات المقاطعة مرتبط بشكل كبير بمدى الفطائع egregiousness التي تقوم بها الشركات، وخاصة في المجال السياسي، مثل ارتباط الشركات أو العلامات التجارية بمواقف سلبية، وذلك من أجل الضغط على تلك الشركات لتغيير سياستها، ودراسة (Siamak Seyfi, et al., 2022)⁵⁸ التي أكدت أن السبب في الاعتماد على سلوك المقاطعة هو الضغط على تلك الوجهات السياحية من أجل العمل على تعديل مواقفها السياسية، والعمل على الترويج لذلك من خلال المنصات الرقمية من أجل كسب زخم انتشار المعلومات بشكل سريع، وبالتالي الضغط عليها من أجل تصحيح سياستها.

8- ما أسباب رفضك لدعوات المقاطعة؟

جدول (19) أسباب رفض الجمهور عينة الدراسة

لدعوات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك

ما أسباب رفضك لدعوات المقاطعة؟	ك	%
عدم جدوى المقاطعة من وجهة نظري	9	47.37
البدائل المتاحة ذات جودة منخفضة	6	31.58
المقاطعة تضر بالاقتصاد المصري	4	21.05
المجموع	19	100.00

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن الراضين لدعوات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك لهم أسبابهم التي يقتنعون بها وجاء "عدم جدوى المقاطعة من وجهة نظري" في المرتبة الأولى بنسبة 47.37%، وجاء "البدايل المتاحة ذات جودة منخفضة" في المرتبة الثانية بنسبة 31.58% بينما جاء "المقاطعة تضر بالاقتصاد المصري" في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة 21.05% .

وتؤكد هذه النتائج أن الراضين لدعوات المقاطعة ليسوا مهاجمين للقضية الفلسطينية وإنما انحسرت أسبابهم في الخوف من تأثير هذه الدعوات بالسلب على الاقتصاد المصري خاصة أن البدائل المتاحة ذات جودة منخفضة كذلك لاقتناعهم الكبير بعدم جدوى دعوات المقاطعة وتأثيرها على القضية الفلسطينية.

9- هل ترى أن للصفحات الداعية للمقاطعة عبر فيس بوك دور فعال ؟

جدول (20) يوضح رأي الجمهور

عينة الدراسة في دور الصفحات الداعية للمقاطعة عبر فيس بوك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	هل ترى أن للصفحات الداعية للمقاطعة عبر فيس بوك دور فعال ؟
0.47470	2.7650	78.75	315	نعم لها دور كبير
		19.00	76	نعم لها دور إلى حد ما
		2.25	9	لا ليس لها دور
		100.00	400	المجموع

من خلال الجدول السابق يتضح لنا ان غالبية الجمهور عينة الدراسة يثق في الصفحات الداعية للمقاطعة عبر الفيس بوك ويرى 78.75% من الجمهور عينة الدراسة أن لها دور كبير، كما يرى 19% من الجمهور عينة الدراسة أن لها دور إلى حد ما، بينما يرى 2.25% فقط أن هذه الصفحات ليس لها دور.

وتؤكد هذه النتائج أن الصفحات التي تدعو للمقاطعة لها دور في نشر فكرة المقاطعة واهتمام الجمهور بها وتبنيها سواء كان هذا الدور كبير أو متوسط، في حين أن عدد قليل جدًا هو من يرى أن هذه الصفحات ليس لها دور وهؤلاء غالبًا من الراضين لفكرة المقاطعة ككل.

وانفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة 59 (Paula Gárgoles 2023) التي أكدت أن الجمهور يقوم بتنظيم حملات المقاطعة- خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي- من أجل ضمان مشاركة الجمهور في تلك الحملات، مع زيادة اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة 60 (Wassili Lasarov, Stefan Hoffmann Ulrich Orth 2023) التي أكدت أن استمرار مشاركة الجمهور في حملات المقاطعة مرتبط بشكل كبير بمدى انتشار النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدام لغة خطابية حادة في بث منشورات مواقع التواصل الاجتماعي، والمتعلقة بمقاطعة منتجات الشركات، والتي تؤثر بشكل كبير على درجة حماس الجمهور، وتدفعه نحو الاستمرار في حملات المقاطعة حتى يتم تحقيق أهداف الحملة، ودراسة (أحلام سعدي، وخولة طالب 2023)⁶¹ التي أكدت أن للفيسبوك دور كبير في تفعيل الحراك واستمراره كما ساهم في تجنيد حشود كبيرة للمشاركة في المسيرات وتوجيهها نحو السلمية وذلك بفضل خصائصه التفاعلية من خلال النشر والمشاركة والتعليق على الروابط المختلفة والفيديوهات والمنشورات، كما أن المنشورات الفيسبوكية كانت عديدة ومتجددة مع تجدد الأحداث في الساحة السياسية الجزائرية كما نجد للمنشور الواحد عشرات التعليقات الموازية له، وكذلك دراسة (نجلاء نعمان وهالة دغمان 2023)⁶² التي أكدت أن موقع الفيسبوك يساهم في دعم ومساعدة الآخرين، بفضل ما يتيح من خيارات تساهم في تشجيع نشاط الجمعيات والمجموعات الخيرية، حيث أنّ أغلبية الشباب الجامعي قد اندمجوا في الميدان التطوعي نتيجة الحملات التي كانت تنشط على الموقع.

10- التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للصفحات الداعية للمقاطعة عبر فيس بوك على الجمهور

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						التأثيرات	
				معارض		محايد		موافق			
				%	ك	%	ك	%	ك		
التأثيرات المعرفية	موافق	٩٥,٠٧	٠,٣٥٥٠٥	٢,٨٥٢٥	٠,٠٠	٠	١٤,٧٥	٥٩	٨٥,٢٥	٣٤١	قمت لي صفحات المقاطعة للعمليات لكيفية عن المنتجات التي يجب منعها
	موافق	٩٠,٢٤	٠,٥٢٦٩١	٢,٧٠٧٥	٣,٥٠	١٤	٢٢,٢٥	٨٩	٧٤,٢٥	٢٩٧	قمت لي صفحات المقاطعة للعمليات لكيفية عن المنتجات الخفية للبيئة وأعمالها
	محايد	٥٦,٤١	٠,٧٧٠٩٩	١,٢٩٢٥	٤٩,٧٥	١٩٩	٣١,٢٥	١٢٥	١٩,٠٠	٧٦	لم أقدم لي صفحات المقاطعة للعمليات لكيفية حول المنتجات للبيئة وأعمالها
التأثيرات الوجدانية	معارض	٥٢,٧٤	٠,٧٥١٤٠	١,٥٨٢٥	٥٧,٧٥	٢٣١	٢٦,٢٥	١٠٥	١٦,٠٠	٦٤	لم أقدم لي صفحات المقاطعة للعمليات لكيفية حول المنتجات التي يجب منعها
	موافق	٩٥,٧٤	٠,٣٧٦٢٩	٢,٨٧٢٥	١,٥٠	٦	٩,٧٥	٣٩	٨٨,٧٥	٣٥٥	أشعر بالسعادة كلما وجدت أشخاص يتعلمون المنتجات الداعمة لإسرائيل
	موافق	٩٤,٩١	٠,٤١١٩١	٢,٨٤٧٥	٢,٠٠	٨	١١,٢٥	٤٥	٨٦,٧٥	٣٤٧	أشعر بالسعادة وأشعر كلما تقفتمت متكا دائما لإسرائيل
التأثيرات السلوكية	معارض	٥٤,٠٨	٠,٧٧٢٣٢	١,٢٢٢٥	٥٥,٧٥	٢٢٣	٢٦,٢٥	١٠٥	١٨,٠٠	٧٢	أشعر بعدم جنون المقاطعة في مواجهة لكان الصيدين
	معارض	٥٢,٠٨	٠,٨٠٤٨١	١,٥٦٢٥	٦٣,٧٥	٢٥٥	١٦,٢٥	٦٥	٢٠,٠٠	٨٠	أشعر بالأس كذا تبعت دعوات المقاطعة
	موافق	٩٤,٢٤	٠,٤٧٢٥٥	٢,٨٢٧٥	٤,٠٠	١٦	٩,٢٥	٣٧	٨٦,٧٥	٣٤٧	أشارك بحسن في مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل
التأثيرات السلوكية	موافق	٩٣,٤١	٠,٤٣٤٧٠	٢,٨٠٢٥	١,٥٠	٦	١٦,٧٥	٢٧	٨١,٧٥	٣٢٧	أشعر لولا أنني وأصدقائي للمشاركة في مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل
	معارض	٤٧,٧٥	٠,٧٣٢٦٦	١,٤٣٢٥	٧١,٢٥	٢٨٥	١٤,٢٥	٥٧	١٤,٥٠	٥٨	لا أشارك في المقاطعة لأتقني بهم جنيفها
معارض	٤٧,٥٨	٠,٧٥٢٤٤	١,٤٢٧٥	٧٣,٢٥	٢٩٣	١٠,٧٥	٤٣	١٦,٠٠	٦٤	أطلب من عملي بعدم المقاطعة لأنه لا يضر بالاقصاد المصري	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

أولاً التأثيرات المعرفية:

- جاءت عبارة "قدمت لي صفحات المقاطعة المعلومات الكافية عن المنتجات التي يجب مقاطعتها" في المرتبة الأولى من حيث التأثير المعرفي وذلك بمتوسط حسابي 2.8525، حيث جاءت نسبة الموافقة 85.25%، بينما جاء نسبة ال(محايد) بمقدار 14.75%، في حين أن لم يكن هناك أي معارض.

- جاءت عبارة "قدمت لي صفحات المقاطعة المعلومات الكافية عن المنتجات المحلية البديلة وأسعارها" في المرتبة الثانية من حيث التأثير المعرفي وذلك بمتوسط حسابي 2.7075، حيث جاءت نسبة الموافقة 74.25%، بينما جاء نسبة ال(محايد) بمقدار 22.25%، في حين جاءت نسبة المعارضة بمقدار 3.50%.

- جاءت عبارة "لم تقدم لي صفحات المقاطعة المعلومات الكافية حول المنتجات البديلة وأسعارها" في المرتبة الثالثة من حيث التأثير المعرفي وذلك بمتوسط حسابي 1.6925، حيث جاءت نسبة الموافقة 19%، بينما جاء نسبة ال(محايد) بمقدار 31.25%، في حين جاءت نسبة المعارضة بمقدار 49.75%.

- وأخيراً جاءت عبارة "لم تقدم لي صفحات المقاطعة المعلومات الكافية حول المنتجات التي يجب مقاطعتها" في المرتبة الرابعة من حيث التأثير المعرفي وذلك بمتوسط حسابي 1.5825، حيث جاءت نسبة الموافقة 16%، بينما جاء نسبة ال(محايد) بمقدار 26.25%، في حين جاءت نسبة المعارضة بمقدار 57.75%.

وتدل هذه النتائج على الدور الكبير الذي تقوم به الصفحات الداعية لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك في التأثير على الجوانب المعرفية للجمهور المتابع

لها فقد قامت بدورها الأساسي على أكمل وجه وهو تعريف الجمهور بالسلع التي يجب مقاطعتها باعتبار أن هذا هو الهدف الأساسي للحملة فكانت معظم المنشورات تحمل أسماء وماركات لهذه المنتجات، هذا بجانب إمداد الجمهور بمعلومات عن المنتجات البديلة التي يمكن شرائها كبديل للمنتجات التي تدعو الحملة لمقاطعتها والاستغناء عنها.

ثانيًا التأثيرات الوجدانية:

- جاءت عبارة "أشعر بالسعادة كلما وجدت أشخاص يقاطعون المنتجات الداعمة لإسرائيل" في المرتبة الأولى من حيث التأثير الوجداني وذلك بمتوسط حسابي 2.8725، حيث جاءت نسبة الموافقة 88.75%، بينما جاء نسبة ال(محايد) بمقدار 9.75%، في حين جاءت نسبة المعارضة بمقدار 1.50%.
- جاءت عبارة "أشعر بالسعادة والفخر كلما قاطعت منتجًا داعمًا لإسرائيل" في المرتبة الثانية من حيث التأثير الوجداني وذلك بمتوسط حسابي 2.8475، حيث جاءت نسبة الموافقة 86.75%، بينما جاء نسبة ال(محايد) بمقدار 11.25%، في حين جاءت نسبة المعارضة بمقدار 2%.
- جاءت عبارة "أشعر بعدم جدوى المقاطعة في مواجهة الكيان الصهيوني" في المرتبة الثالثة من حيث التأثير الوجداني وذلك بمتوسط حسابي 1.6225، حيث جاءت نسبة الموافقة 18%، بينما جاء نسبة ال(محايد) بمقدار 26.25%، في حين جاءت نسبة المعارضة بمقدار 55.75%.
- جاءت عبارة "أشعر باليأس كلما تابعت دعوات المقاطعة" في المرتبة الرابعة من حيث التأثير الوجداني وذلك بمتوسط حسابي 1.5625، حيث جاءت نسبة الموافقة 20%، بينما جاء نسبة ال(محايد) بمقدار 16.25%، في حين جاءت نسبة المعارضة بمقدار 63.75%.

وتدل هذه النتائج على الدور الكبير الذي تقوم به الصفحات الداعية لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك في التأثير على الجوانب الوجدانية للجمهور المتابع لها حيث لعبت دورًا كبيرًا في بناء شعور بالسعادة لدى الأفراد الداعمين لفكرة المقاطعة كلما قاطعوا منتجًا داعمًا لإسرائيل بجانب سعادتهم أيضًا بوجود من يشاركونهم في دعواتهم ويقاطعون هذه المنتجات أيضًا، ليس هذا فقط فقد رفض هذا الجمهور بشكل قاطع الشعور باليأس من عدم جدوى المقاطعة وعدم تأثيرها على العدو الصهيوني.

ثالثًا التأثيرات السلوكية:

- جاءت عبارة "أشارك بحماس في مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل" في المرتبة الأولى من حيث التأثير السلوكي وذلك بمتوسط حسابي 2.8275، حيث جاءت نسبة الموافقة 86.75%، بينما جاء نسبة ال(محايد) بمقدار 9.25%، في حين جاءت نسبة المعارضة بمقدار 4%.
- جاءت عبارة "أدعو أفراد أسرتي وأصدقائي للمشاركة في مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل" في المرتبة الثانية من حيث التأثير السلوكي وذلك بمتوسط حسابي 2.8025، حيث جاءت نسبة الموافقة 81.75%، بينما جاء نسبة ال(محايد) بمقدار 16.75%، في حين جاءت نسبة المعارضة بمقدار 1.50%.
- جاءت عبارة "لا أشارك في المقاطعة لاعتناعي بعدم جدواها" في المرتبة الثالثة من حيث التأثير السلوكي وذلك بمتوسط حسابي 1.4325، حيث جاءت نسبة الموافقة 14.50%، بينما جاء نسبة ال(محايد) بمقدار 14.25%، في حين جاءت نسبة المعارضة بمقدار 71.25%.
- جاءت عبارة "أطالب من حولي بعدم المقاطعة لعدم الاضرار بالاقتصاد المصري" في المرتبة الرابعة من حيث التأثير السلوكي وذلك بمتوسط حسابي 1.4275، حيث جاءت نسبة الموافقة 16%، بينما جاء نسبة ال(محايد) بمقدار 10.75%، في حين جاءت نسبة المعارضة بمقدار 73.25%.

وتدل هذه النتائج على الدور الكبير الذي تقوم به الصفحات الداعية لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك في التأثير على الجوانب السلوكية للجمهور المتابع لها حيث لعبت دوراً كبيراً في جعل الجمهور يتبنى سلوكاً مؤيداً وداعماً لحملة المقاطعة فقد أكد هذا الجمهور على مشاركته بحماس في المقاطعة بجانب دعوة أصدقائه وأفراد أسرته للمشاركة في هذه الحملة، كما رفض بشكل كبير الدعوات الراضية للمقاطعة بحجة إضرارها بالاقتصاد المصري أو عدم جدواها.

11- تأثير الصفحات الداعية للمقاطعة عبر فيس بوك على اتجاهات الجمهور عينة الدراسة

جدول (22) يوضح تأثير الصفحات الداعية للمقاطعة عبر فيس بوك على اتجاهات الجمهور عينة الدراسة

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٩٥,٧٤	٠,٣٦٢٧٣	٣,٨٧٢٥	١,٠٠	٤	١٠,٧٥	٤٣	٨٨,٢٥	٣٥٣	على الجميع المشاركة في المقاطعة
موافق	٩٥,٧٤	٠,٣٧٦٢٩	٣,٨٧٢٥	١,٥٠	٦	٩,٧٥	٣٩	٨٨,٧٥	٣٥٥	المشاركة في المقاطعة أمر طبيعي
موافق	٩٥,٧٤	٠,٣٨٩٣٩	٣,٨٧٢٥	٢,٠٠	٨	٨,٧٥	٣٥	٨٩,٢٥	٣٥٧	على الجميع تبنى فكرة المقاطعة بالدموع ليها
موافق	٩٤,٤١	٠,٤٤٧١٥	٣,٨٣٢٥	٣,٠٠	١٢	١٠,٧٥	٤٣	٨٦,٢٥	٣٤٥	المشاركة في المقاطعة تكافئ على دعمي للقضية الفلسطينية
موافق	٩٣,٠٧	٠,٤٩٥٠٣	٣,٧٩٢٥	٤,٠٠	١٦	١٢,٧٥	٥١	٨٣,٢٥	٣٣٣	للمقاطعة تعكس المشاعر التي الأصابع بالعرب لعلها تثبت
موافق	٩٢,٩١	٠,٤٥٥٩٢	٣,٧٨٧٥	٢,٠٠	٨	١٧,٢٥	٦٩	٨٠,٧٥	٣٢٣	المشاركة في المقاطعة تبرز على الاقتصاد الإسرائيلي
موافق	٩٢,٧٤	٠,٤٨٠٣٩	٣,٧٨٢٥	٣,٠٠	١٢	١٥,٧٥	٦٣	٨١,٢٥	٣٢٥	مقاطعة المنتجات الإسرائيلية تعال للضغط عليها بإحداث تغير
موافق	٩٢,٤١	٠,٤٥٤١٦	٣,٧٢٢٥	١,٥٠	٦	١٩,٧٥	٧٩	٧٨,٧٥	٣١٥	المشاركة في المقاطعة تكفل إسرائيل اقتصادياً
موافق	٩١,٢٤	٠,٥٢٣٧٢	٣,٧٣٧٥	٤,٠٠	١٦	١٨,٢٥	٧٣	٧٧,٧٥	٣١١	للمقاطعة يجب أن تكون رغبة وليست شعبية فقط
موافق	٨٨,٤١	٠,٥٧٢٣٣	٣,٦٥٢٥	٥,٠٠	٢٠	٢٤,٧٥	٩٩	٧٠,٢٥	٢٨١	المشاركة في المقاطعة أمر حملي على الجميع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاءت عبارة "على الجميع المشاركة في المقاطعة" في المرتبة الأولى من حيث اتجاهات الجمهور وذلك بمتوسط حسابي 2.8725، حيث جاءت نسبة الموافقة بمقدار 88.25%، بينما جاء نسبة ال(محايد) بمقدار 10.75%، في حين جاءت نسبة المعارضة بمقدار 1%.
- جاءت عبارة "المشاركة في المقاطعة أمر ايجابي" في المرتبة الثانية من حيث اتجاهات الجمهور وذلك بمتوسط حسابي 2.8725، حيث جاءت نسبة الموافقة بمقدار 88.75%، بينما جاء نسبة ال(محايد) بمقدار 9.75%، في حين جاءت نسبة المعارضة بمقدار 1.50%.
- جاءت عبارة "على الجميع تبني فكرة المقاطعة والدعوة إليها" في المرتبة الثالثة من حيث اتجاهات الجمهور وذلك بمتوسط حسابي 2.8725، حيث جاءت نسبة الموافقة بمقدار 89.25%، بينما جاء نسبة ال(محايد) بمقدار 8.75%، في حين جاءت نسبة المعارضة بمقدار 2%.
- جاءت عبارة "المشاركة في المقاطعة تؤكد على دعمي للقضية الفلسطينية" في المرتبة الرابعة من حيث اتجاهات الجمهور وذلك بمتوسط حسابي 2.8325، حيث جاءت نسبة الموافقة بمقدار 86.25%، بينما جاء نسبة ال(محايد) بمقدار 10.75%، في حين جاءت نسبة المعارضة بمقدار 3%.
- جاءت عبارة "المقاطعة تعكس الانتماء العربي والقومي والاهتمام بالشعوب العربية الشقيقة" في المرتبة الخامسة من حيث اتجاهات الجمهور وذلك بمتوسط حسابي 2.7925، حيث جاءت نسبة الموافقة بمقدار 83.25%، بينما جاء نسبة ال(محايد) بمقدار 12.75%، في حين جاءت نسبة المعارضة بمقدار 4%.

- جاءت عبارة "المشاركة في المقاطعة تؤثر على الاقتصاد الإسرائيلي" في المرتبة السادسة من حيث اتجاهات الجمهور وذلك بمتوسط حسابي 2.7875، حيث جاءت نسبة الموافقة بمقدار 80.75%، بينما جاء نسبة ال(محايد) بمقدار 17.25%، في حين جاءت نسبة المعارضة بمقدار 2%.
- جاءت عبارة "مقاطعة المنتجات الاسرائيلية فعالة للضغط عليها وإحداث التغيير" في المرتبة السابعة من حيث اتجاهات الجمهور وذلك بمتوسط حسابي 2.7825، حيث جاءت نسبة الموافقة بمقدار 81.25%، بينما جاء نسبة ال(محايد) بمقدار 15.75%، في حين جاءت نسبة المعارضة بمقدار 3%.
- جاءت عبارة "المشاركة في المقاطعة تكلف إسرائيل اقتصادياً" في المرتبة الثامنة من حيث اتجاهات الجمهور وذلك بمتوسط حسابي 2.7725، حيث جاءت نسبة الموافقة بمقدار 78.75%، بينما جاء نسبة ال(محايد) بمقدار 19.75%، في حين جاءت نسبة المعارضة بمقدار 1.50%.
- جاءت عبارة "المقاطعة يجب أن تكون رسمية وليست شعبية فقط" في المرتبة التاسعة من حيث اتجاهات الجمهور وذلك بمتوسط حسابي 2.7375، حيث جاءت نسبة الموافقة بمقدار 77.75%، بينما جاء نسبة ال(محايد) بمقدار 18.25%، في حين جاءت نسبة المعارضة بمقدار 4%.
- جاءت عبارة "المشاركة في المقاطعة أمر حتمي على الجميع" في المرتبة العاشرة والأخيرة من حيث اتجاهات الجمهور وذلك بمتوسط حسابي 2.6525، حيث جاءت نسبة الموافقة بمقدار 70.25%، بينما جاء نسبة ال(محايد) بمقدار 24.75%، في حين جاءت نسبة المعارضة بمقدار 5%.

وتدل هذه النتائج على الدور الكبير الذي تقوم به الصفحات الداعية لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك في التأثير على اتجاهات الجمهور المتابع لها حيث لعبت دوراً كبيراً في جعل الجمهور يتبنى اتجاهات داعمة ومؤيدة لحملة المقاطعة فقد أوضح هذا

الجمهور اتجاهاته الإيجابية من خلال موافقته على العبارات الإيجابية مثل ضرورة تبني الجميع لفكرة المقاطعة والدعوة لها واعتبار المقاطعة أمر إيجابي وحتمي وذلك من أجل دعم ونصرة القضية الفلسطينية واعتبار هذه الحملة انعكاساً لدعم الشعوب العربية لبعضها أمام العدوان عليها خاصة أنها حملة شعبية وليس رسمية كما يرى الجمهور ضرورة أن تتحول هذه الحملة لحملة رسمية من أجل خلق ضغط اقتصادي على إسرائيل والدول الداعمة لها في عدوانها على قطاع غزة.

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للموضوعات التي تتناول الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا التعرض.

جدول (23)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للموضوعات التي تتناول الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا التعرض

تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للموضوعات التي تتناول الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.489	التأثيرات المعرفية
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.564	التأثيرات الوجدانية
400	طردية قوية	0.000	**0.626	التأثيرات السلوكية

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- **وجود علاقة دالة احصائياً** بين تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للموضوعات التي تتناول الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين التأثيرات المعرفية المترتبة على هذا التعرض، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.489) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت درجة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للموضوعات التي تتناول الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كلما زادت التأثيرات المعرفية المترتبة على هذا التعرض، والعكس بالعكس.
 - **وجود علاقة دالة احصائياً** بين تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للموضوعات التي تتناول الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين التأثيرات الوجدانية المترتبة على هذا التعرض، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.564) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت درجة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للموضوعات التي تتناول الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كلما زادت التأثيرات الوجدانية المترتبة على هذا التعرض، والعكس بالعكس.
- وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (نشوى اللواتي 2024⁶³) التي أثبتت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التنافر المعرفي لدى عينة الدراسة واتجاههم نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة.
- **وجود علاقة دالة احصائياً** بين تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للموضوعات التي تتناول الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين التأثيرات السلوكية المترتبة على هذا التعرض، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون

(0.626) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زادت درجة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للموضوعات التي تتناول الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كلما زادت التأثيرات السلوكية المترتبة على هذا التعرض، والعكس بالعكس.

• **وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين** تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للموضوعات التي تتناول الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا التعرض.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (Siamak Seyfi., et al., 2022)⁶⁴ التي أثبتت وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض للحملات الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي، وبين التأثير على المراهقين محل الدراسة في مقاطعة الوجهات السياحية، ودراسة (Hardawan Mahmoud Kakashekh 2021)⁶⁵ التي أثبتت وجود علاقة طردية إيجابية بين تعرض الجمهور لحمات مقاطعة المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين انحراط ومشاركة الجمهور في تلك الحملات من خلال مقاطعة المنتجات التركية، وكذلك دراسة (منى سمير محمد 2024)⁶⁶ التي أثبتت وجود علاقة طردية ضعيفة بين كثافة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للإعلانات الدوائية على فيس بوك وسلوكهم الشرائي، ودراسة (ميريهان محمود 2023)⁶⁷ التي كشفت عن وجود علاقة بين تعرض الجمهور للحملات التي تدعو لمقاطعة المنتجات الفرنسية التي أساءت للدين الإسلامي وسلوكه الشرائي للمنتجات الفرنسية، ودراسة (سمر صبري 2023)⁶⁸ التي أكدت وجود علاقة إيجابية دالة إحصائيًا بن كثافة استخدام فيسبوك في ظل جائحة كورونا، والانعكاسات

الوجدانية الناتجة عن تداول أخبار الوفيات عبر الموقع، وقد تمثل أبرز شعور إيجابي في المسؤولية تجاه الآخرين، بينما تمثل أبرز شعور سلبي في القلق.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للموضوعات التي تتناول الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحو تلك الحملات.

جدول (24)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للموضوعات التي تتناول الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحو تلك الحملات

تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للموضوعات التي تتناول الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.425	اتجاهات الجمهور نحو حملات المقاطعة

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة إحصائية بين تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للموضوعات التي تتناول الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحو تلك الحملات، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.425) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت درجة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للموضوعات التي تتناول الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كلما زاد الاتجاه

الإيجابي نحو الموضوعات التي تتناول الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والعكس بالعكس.

• وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للموضوعات التي تتناول الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحو تلك الحملات.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة⁶⁹ (Vassilis Dalakas 2023) التي أثبتت الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض لحمات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين التأثير على اتجاهات الجمهور فيما يتعلق بصورة العلامة التجارية الأمريكية، حيث يسعى الجمهور إلى المقاطعة اعتقادًا منه أن الضغط على العلامات التجارية قد يؤثر بشكل إيجابي نحو تعديل السياسات الأمريكية العدائية، ودراسة (Nur Asnawi 2022)⁷⁰ التي أثبتت وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض لحمات مقاطعة العلامات التجارية الداعمة لمجتمع "الميم"، وبين التأثير على اتجاهات وسلوك الجمهور فيما يتعلق بشراء المنتجات التابعة لتلك العلامات التجارية

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه الجمهور المصري عينة الدراسة نحو حملات المقاطعة للمنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك طبقًا لخصائصهم الديموغرافية (النوع، والفئة العمرية، ومستوى التعليم، ومستوى الدخل الشهري للأسرة).

جدول (25)

نتائج اختبار (T. Test) لقياس دلالة الفروق بين عينة الدراسة على مقياس اتجاههم نحو حملات المقاطعة للمنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك وفقاً لمتغير النوع

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
اتجاه الجمهور المصري عينة الدراسة نحو حملات المقاطعة	ذكر	١٥١	٢,٧٦٥٦	٠,٣٤٨١٥	١,٦٠٢	٣٩٨	٠,١١٠
	أنثى	٢٤٩	٢,٨١٦٩	٠,٢٨٥١٨			
	الاجمعي	٤٠٠					

يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاههم نحو حملات المقاطعة للمنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (1.602)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.110)، أي أنه لا توجد اختلافات بين الذكور والاناث من الجمهور المصري عينة الدراسة في اتجاههم نحو حملات المقاطعة للمنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك.

واختلفت هذه النتائج مع نتائج دراسة (2023 Changju Kim)⁷¹ التي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموغرافية والمتعلقة بالجنس، ومدى الاشتراك في عملية المقاطعة لصالح الذكور الذين كانوا أكثر اشتراكاً في عمليات مقاطعة منتجات الشركات التي لا تقوم بمسؤولياتها الاجتماعية.

جدول (26)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين الباحثين محل الدراسة على مقياس اتجاههم نحو حملات المقاطعة للمنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك وفقاً لمتغير (السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري للأسرة)

المتغيرات	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
اتجاه الجمهور المصري عينة الدراسة نحو حملات المقاطعة للمنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك	من ١٨ إلى ٢٠ عامًا	١٥٨	٢,٧٧٩٧	٠,٣٠٧١٩	٢,١٩٧	٢	٠,١١٣
	من ٢٠ إلى ٤٠ عامًا	٢٢٦	٢,٧٩٩١	٠,٣٢٠٢٨			
	أكبر من ٤٠ عامًا	١٦	٢,٩٥٠٠	٠,١٣٦٦٣			
	المجموع	٤٠٠	٢,٧٩٧٥	٠,٣١١٠٢			
المستوى التعليمي							
الدخل الشهري للأسرة	فوق متوسط	١٤	٢,٩٥٧١	٠,١٠٨٩٤	٣,٠٧١	٢	٠,٠٤٧
	جامعي	٣٧٢	٢,٧٨٧١	٠,٣١٩١٩			
	فوق جامعي	١٤	٢,٩١٤٣	٠,٠٦٦٣٠			
	المجموع	٤٠٠	٢,٧٩٧٥	٠,٣١١٠٢			
الدخل الشهري للأسرة							
إسرائيل عبر فيس بوك	أقل من ٥٠٠٠	٧١	٢,٧٣٥٢	٠,٣١٩٨٧	١,٧٣٨	٢	٠,١٧٧
	من ٥٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠	٢٠٩	٢,٨١١٥	٠,٣٠٦٢٨			
	أكثر من ١٠٠٠٠ جنيه	١٢٠	٢,٨١٠٠	٠,٣١٢٠٥			
	المجموع	٤٠٠	٢,٧٩٧٥	٠,٣١١٠٢			

يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه الباحثين نحو حملات المقاطعة للمنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك وفقاً لمتغير السن، حيث كانت قيمة "ف" (2.197)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.113)،

أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم في اتجاههم نحو حملات المقاطعة للمنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك.

• أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه الباحثين نحو حملات المقاطعة للمنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية، حيث كانت قيمة "ف" (3.071)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.047)، أي أن هناك اختلاف بين عينة الدراسة على مستويات تعليمهم في اتجاههم نحو حملات المقاطعة للمنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك، وأظهر اختبار L. S.D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من أصحاب المؤهلات فوق المتوسط بمتوسط حسابي (2.9571).

• أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه الباحثين نحو حملات المقاطعة للمنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك وفقاً لمتغير الدخل الشهري للأسرة، حيث كانت قيمة "ف" (1.738)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.177)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستويات دخولهم في اتجاههم نحو حملات المقاطعة للمنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك.

النتائج العامة للدراسة:

- غلبة المنشورات التي ينشرها أعضاء الجروب ومتابعيه على المنشورات التي ينشرها مشرف المجموعة وذلك ، ففي المجموعة المؤيدة للمقاطعة جاءت المنشورات التي ينشرها أعضاء الجروب في المرتبة الأولى، ونفس الأمر بالنسبة للصفحة المعارضة.
- اعتماد الصفحة المؤيدة على دعم فكرها بشكل كامل فكانت جميع المنشورات تؤيد وتدعم صحة فكرة المقاطعة ومدى جدواها السياسية والاقتصادية، بينما على الجانب

الأخر احتوت المجموعة المعارضة على بعض المنشورات المؤيدة للمقاطعة بعكس اتجاه المجموعة وهي المنشورات التي نشرت بواسطة بعض أعضاء الجروب وليس المسؤولون عنه وهو ما يؤكد أن الاختلاف مجرد اختلاف فكري.

● تنوع أشكال المنشورات التي استخدمها أعضاء المجموعات في نشر أفكارهم وآرائهم حيث تصدر شكل "نص وصورة" المرتبة الأولى، وجاء شكل "نص فقط" في المرتبة الثانية، ثم شكل "نص وفيديو" في المرتبة الثالثة، يليه شكل "فيديو فقط" في المرتبة الرابعة، ثم شكل "نص وصورة وهاشتاج" في المرتبة الخامسة، وشكل "صورة فقط" في المرتبة السادسة، وشكل "نص وهاشتاج" في المرتبة السابعة، يليه شكل "نص و رابط" في المرتبة الثامنة، وأخيراً شكل "نص وصورة وفيديو" في المرتبة التاسعة، في حين غاب شكل "نص وصورة وفيديو وهاشتاج" عن مضمون منشورات المجموعتين.

● تبني الجروب المؤيد لفكرة الدعوة إلى المقاطعة لنصرة الفلسطينيين مما جعل مضمون هذه المنشورات يركز على أن المقاطعة ما هي إلا وسيلة لمساعدة الفلسطينيين والتنديد بجرائم اليهود معهم ولذلك جاء فكرة إظهار المعاناة التي يعيشها الشعب الفلسطيني في المرتبة الأولى، يليها فكرة إمداد الجمهور بأسماء وماركات المنتجات التي يجب مقاطعتها لنصرة القضية الفلسطينية في المرتبة الثانية، ثم التنديد بجرائم الكيان الصهيوني في المرتبة الثالثة، تليها فكرة إمداد الجمهور بأسماء المنتجات البديلة للمنتجات التي سيتم مقاطعتها في المرتبة الرابعة، تليها فكرة ضرورة مساندة الفلسطينيين في المرتبة الخامسة، وأخيراً فكرة التأكيد على ضرورة استمرار المقاطعة وعدم التراجع عنها، بينما غابت تمامًا عن محتوى الصفحة فكرة مهاجمة الرأي الآخر الذي يرى أن المقاطعة بلا جدوى.

● اعتمدت الصفحة المعارضة لفكرة المقاطعة على الأسلوب الهجومى في المقام الأول فبدلاً من توضيح أسباب رفض فكرة المقاطعة ودعوة الجمهور لعدم تبنيها اتجهت

منشورات هذه الصفحة للهجوم على فكرة المقاطعة وعلى تصرفات ومنشورات المقاطعين والموافقين على المقاطعة لذا جاءت فكرة مهاجمة الرأي الآخر في المرتبة الأولى، بينما كانت هناك نسبة ضئيلة من المنشورات المؤيدة للمقاطعة والتي عرضت معاناة الشعب الفلسطيني لذا جاءت في المرتبة الثانية، تليها فكرة "ضرورة مساندة الفلسطينيين"، و"أسماء منتجات المقاطعة" ولكن هنا كانت بغرض مكايده أصحاب الرأي الآخر والدعوة لعدم مقاطعة هذه المنتجات، في حين غابت باقي الأفكار عن منشورات هذه المجموعة.

- احتل الاطار الإنساني المرتبة الأولى في منشورات المجموعتين فقد استخدمه أعضاء المجموعتين مع اختلاف النسب بينهما، بينما جاء الإطار الاقتصادي في المرتبة الثانية حيث يرى الفريق المؤيد أن المقاطعة تضر باقتصاد إسرائيل والدول الداعمة لها في حين أن رافضي فكرة المقاطعة يروون أنها لا تضر سوى بالاقتصاد المحلي، وجاء الاطار الاجتماعي في المرتبة الثالثة وكانت كل هذه النسبة من المجموعة المعارضة والتي رصدت التأثيرات السلبية للمقاطعة على المجتمع وأفراده، بينما جاء الإطار السياسي في المرتبة الرابعة حيث يرى أنصار المقاطعة أنها أحد الحلول السياسية للقضية الفلسطينية من خلال الضغط على اقتصاد الدول بينما يرى أنصار رفض المقاطعة أنها ليست حل وأن هناك حلول سياسية أخرى لهذه القضية، وأخيراً جاء الإطار الديني في المرتبة الخامسة حيث قدم كل فريق بعض الأسانيد الدينية وآراء بعض الفقهاء على صحة موقفهم وأهم أصحاب الرأي الصواب، في حين أنه اختفى تمامًا الإطار التاريخي من منشورات المجموعتين معًا.
- اعتماد المجموعتين على الاستمالات العاطفية في المقام الأول بشكل كبير مقابل الاستمالات العقلية.

- اتفقت المجموعتين في اعتماد منشوراهما بنسبة كبيرة على اللغة العامية في كتابة المنشورات، بينما جاءت طريقة الكتابة بالعربية الفصحى في المرتبة الثانية، بينما جاء أسلوب المزج بين الاثنين في المرتبة الأخيرة.
- تصدر الفلسطينين القوى الفاعلة في منشورات المجموعتين، يليها المصريون في المرتبة الثانية، بينما جاءت شركات المقاطعة في المرتبة الثالثة، ثم العرب في المرتبة الرابعة، ثم شركات المنتجات البديلة في المرتبة الخامسة، يليها الأجانب وأخيرًا الإسرائيليون.
- غلبة القوى الفاعلة المؤيدة لفكرة المقاطعة مقابل القوى الفاعلة المعارضة لفكرة المقاطعة في حين جاءت القوى الفاعلة غير واضحة الاتجاه في المرتبة الأخيرة.
- اتضح ضعف تفاعل الجمهور مع منشورات المجموعتين فقد اتفقت المجموعتين تمامًا في ترتيب مستويات مشاركة المنشورات فالمجموعة الأولى المؤيدة للمقاطعة جاء بها المستوى المنخفض في المرتبة الأولى، في حين اختفى تمامًا المستوى المتوسط والمرتفع، ونفس الأمر للمجموعة المعارضة فقد جاء المستوى المنخفض في المرتبة الأولى، في حين اختفى أيضًا المستوى المتوسط والمرتفع تمامًا.
- ضعف تفاعل الجمهور عينة الدراسة في المجموعتين مع منشوراهما على الرغم من تواجد التفاعل في أغلب المنشورات إلا أن مستوى التفاعل كان ضعيف وقد اتفقت المجموعتين في ضعف مستوى التفاعل مع المنشورات سواء على مستوى الإعجاب أو التعليق أو المشاركة.
- ارتفاع معدل متابعة الجمهور عينة الدراسة لقضية مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل من أجل مساندة الفلسطينين ولذلك جاء مستوى التعرض المرتفع (دائمًا) في المرتبة الأولى، وجاء التعرض المتوسط (أحيانًا) في المرتبة الثانية، بينما جاء التعرض الضعيف (نادرًا) في المرتبة الثالثة والأخيرة.

- تعدد الطرق والأساليب التي يحصل من خلالها الجمهور على المنشورات التي تتعلق بقضية مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل ونجد أنه جاء طريقة "متابعة الصفحات التي تتناول الموضوع" في المرتبة الأولى ويدل ذلك على أن الجمهور ليس بطبعه جمهور سلمي وإنما جمهور نشط يبحث عن الصفحات والمجموعات التي تتوافق مع أفكاره وينضم إليها للحصول على الأخبار والمنشورات التي تتناسب معه، وجاءت طريقة "من خلال منشورات الأصدقاء" في المرتبة الثانية، بينما جاءت طريقة "من خلال خدمة البحث داخل الفيس بوك" في المرتبة الثالثة، وأخيراً جاءت طريقة "من خلال رسائل الأصدقاء" في المرتبة الرابعة والأخيرة.
- تعدد أشكال المنشورات التي تتناول موضوعات المقاطعة وجاء شكل "نصوص وصور وفيديو وهاشتاج" في المرتبة الأولى، وجاء شكل "نصوص وصور ومقاطع فيديو" في المرتبة الثانية، بينما جاء شكل "نصوص وصور" في المرتبة الثالثة، وشكل "نصوص وصور وهاشتاج" في المرتبة الرابعة، في حين جاء شكل "نصوص ومقاطع فيديو" في المرتبة الخامسة، وجاء شكل "نصوص وروابط" في المرتبة السادسة، بينما جاء شكل "فيديو فقط" في المرتبة الأخيرة.
- تعدد الدوافع والأسباب التي تدفع الجمهور لمتابعة المحتوى الذي يتناول الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك وقد جاء دافع "معرفة المنتجات التي يجب مقاطعتها" في المرتبة الأولى، وجاء دافع "معرفة البدائل المحلية للمنتجات التي يجب مقاطعتها" في المرتبة الثانية، وجاء دافع "معرفة مدى مشاركة الجمهور في المقاطعة" في المرتبة الثالثة، بينما جاء دافع "معرفة جدوى عملية المقاطعة من عدمه" في المرتبة الرابعة، وجاء دافع "معرفة الأسعار الحقيقية للبدائل المحلية" في المرتبة الخامسة، في حين جاء دافع "التعود على متابعة منشورات المقاطعة" في المرتبة السادسة والأخيرة.

- معظم الجمهور عينة الدراسة مؤيد لدعوات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل وهو ما يؤكد قوة هذه الحملة وانتشارها بشكل كبير بين الجمهور المصري بصفة عامة وبين الشباب بشكل خاص، بينما كانت نسبة الراضين لحملة المقاطعة ضعيفة حيث يوجد عدد من الجمهور المصري يرفض هذه الحملة لأنهم يروا أنها لا تضر سوى بالاقتصاد المصري والأيدي العاملة المصرية لأن هذه الشركات ورغم أنها شركات عالمية إلا أنها تنتج وتدار بواسطة المصريين
- تعددت أسباب تأييد غالبية الجمهور عينة الدراسة لحملة مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل وجاء سبب "دعم القضية الفلسطينية" في المرتبة الأولى، وجاء سبب "الضغط الاقتصادي على أمريكا وإسرائيل" في المرتبة الثانية، وجاء سبب "انتهاك إسرائيل للمعايير الأخلاقية والأعراف في التعامل مع الفلسطينيين" في المرتبة الثالثة، بينما جاء سبب "تشجيع المنتجات المحلية" في المرتبة الرابعة والأخيرة.
- تعددت أيضاً أسباب الراضين لدعوات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك والتي يقتنعون بها حيث جاء سبب "عدم جدوى المقاطعة من وجهة نظري" في المرتبة الأولى، وجاء "البدائل المتاحة ذات جودة منخفضة" في المرتبة الثانية، بينما جاء سبب "المقاطعة تضر بالاقتصاد المصري" في المرتبة الثالثة والأخيرة.
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للموضوعات التي تتناول الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا التعرض.
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للموضوعات التي تتناول الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحو تلك الحملات.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاههم نحو حملات المقاطعة للمنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (1.602)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.110)، أي أنه لا توجد اختلافات بين الذكور والاناث من الجمهور المصري عينة الدراسة في اتجاههم نحو حملات المقاطعة للمنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه المبحوثين نحو حملات المقاطعة للمنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك وفقاً لمتغير السن، حيث كانت قيمة "ف" (2.197)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.113)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم في اتجاههم نحو حملات المقاطعة للمنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه المبحوثين نحو حملات المقاطعة للمنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية، حيث كانت قيمة "ف" (3.071)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.047)، أي أن هناك اختلاف بين عينة الدراسة على مستويات تعليمهم في اتجاههم نحو حملات المقاطعة للمنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك، وأظهر اختبار L. S.D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من أصحاب المؤهلات فوق المتوسط بمتوسط حسابي (2.9571).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه المبحوثين نحو حملات المقاطعة للمنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك وفقاً لمتغير الدخل الشهري للأسرة، حيث كانت قيمة "ف" (1.738)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.177)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستويات دخولهم في اتجاههم نحو حملات المقاطعة للمنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك.

مراجع الدراسة:

¹ اللواتي، نشوى يوسف (2024) فاعلية التعرض للمحتوى الرقمي في تدعيم توافق الشباب المصري نحو حملات المقاطعة الشعبية (فترة ما بعد عملية طوفان الأقصى نموذجًا)، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، المجلد 7، العدد 1، يناير 2024.

² اللاوندي، مروة عيد (2024) عداء المستهلك لبلد منشأ العلامة التجارية وانعكاسه على مقاطعة منتجاتها، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، المجلد 7، العدد 2، يناير 2024.

³ Andyan Pradipta Utama, John Christianto Simon, Fitri Nurlaela. (2023), The impact of the boycott Movement on Israeli Products on brand perception among Muslim consumers: AN analysis of brand image and customer loyalty, *Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol.7, No. (2).

⁴ Changju Kim, (2023). Do you punish or forgive socially responsible companies? A cross-country analysis of boycott campaigns. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol.71, No. (3).

⁵ Jessica Chen Weiss, Panle Jia Barwick, Shanjun Li. and Jeremy L. Wallace. (2023). Commercial Casualties: Political Boycotts and International Disputes. *Journal of East Asian Studies* (2023), PP.1–24

⁶ Paula Gárgoles. (2023), The Power of Consumers on social media: A Case Study of Balenciaga's Crisis Communication. **International Conference on Fashion communication: between tradition and future digital developments** FACTUM 2023: Fashion Communication in the Digital Age pp 3–13

⁷ Salma, S.Y. and Aji, H.M. (2023), "What drives Muslims to boycott French brands? The moderating role of brand judgement and counterargument", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 14 No. 5, pp. 1346–1368.

⁸ Vassilis Dalakas. (2023). Brands in the eye of the storm: navigating political consumerism and boycott calls on social media. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 26 No. 1, 2023 pp. 1–18.

⁹ Wassili Lasarov, Stefan Hoffmann · Ulrich Orth (2023). Vanishing Boycott Impetus: Why and How Consumer Participation in a Boycott Decreases Over Time. *Journal of Business Ethics*, Vol. 182, PP.1129–1154

¹⁰ Kim, C., Yan, X., & Park, S. (2023). Do consumer boycotts really matter with global companies? The moderating effect of gender differences. *International Journal of Emerging Markets*, 18(12), 5707–5726

¹¹ ميريهان محمود (2023). تعرض الجمهور المصري لحملة مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي دراسة ميدانية *مجلة بحوث كلية الآداب*. جامعة المنوفية. 34(135.3), 667–696.

¹² عمرو سعد الدين، ساري حنفي (2022) ، حركة مقاطعة إسرائيل: BDS بحث في الطرق والقيم والتأثير، *مجلة الدراسات الفلسطينية*، العدد 130.

¹³ Ali, B. J. (2021). Impact of consumer animosity, boycott participation, boycott motivation, and product judgment on purchase readiness or aversion of Kurdish consumers in Iraq. *Journal of Consumer Affairs*, 55(2), 504–523.

¹⁴ Mirza, F., Ashraf, S., & Jahangir, H. B. (2020). The impact of religiously motivated consumer boycotts on product judgment, brand image and loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(11), 384–402

¹⁵ أيوب أنور حمد. (2020). تحليل العلاقة بين المقاطعة الاقتصادية المستدامة والإنتاج المحلي: واقع ورؤية استشرافية لمدينة أربيل، *مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية*، مج12، ع30.

¹⁶ Hunt Allcott, et al (2024) The effects of Facebook and Instagram on the 2020 election: A deactivation experiment, *Proceedings of the National*

Academy of Sciences (PNAS), Vol. 121 | No. 21, May 21, 2024, available at: <https://doi.org/10.1073/pnas.2321584121>

¹⁷ Russmann, U., Klinger, U., & Koc-Michalska, K. (2024). Personal, Private, Emotional? How Political Parties Use Personalization Strategies on Facebook in the 2014 and 2019 EP Election Campaigns. **Social Science Computer Review**, *0*(0). available at: <https://doi.org/10.1177/08944393241254807>

¹⁸ Lamot, K., Cools, H., & Gevers, I. (2024). Exploring the Relationship Between Stylistic Features and Reactions on Facebook: A Comparative Analysis of Newspaper Headlines and Status Messages. **Journalism Studies**, 1–20. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2359497>

¹⁹ Tal Eitan, Tali Gazit, (2024) Explaining transformational leadership in the digital age: The example of Facebook group leaders, **Technology in Society**, Volume 78, 2024, 102637, ISSN 0160-791X, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102637>

²⁰ محمد، منى سمير محمد، (2024)، تعرض الجمهور المصري للإعلانات الدوائية على الفيس بوك وعلاقته بسلوكهم الشرائي: دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، ع 69، ج 1، 369 - 436 . مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1440608>

²¹ علي، هاجر محمد نوبي. (2024). الأنشطة الاتصالية لمنظمات المجتمع المدني ودورها في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة تحليلية لصفحة مؤسسة مصر الخير بالفيس بوك. **مجلة البحوث الإعلامية**، ع 69 ، ج 1 ، 195 - 252 . مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1440594>

²² عاشور، هبة الله عبدالفتاح، والعشري، سلمى علي، (2024)، التعرض لصفحة دار الإفتاء المصرية على الفيسبوك وعلاقته بمستوى المعرفة الدينية لدى متابعيها، **مجلة البحوث الإعلامية**، ع 69 ، ج 3 . 2009 - 2052 .

²³ برنات، هالة بن علي، وابن لاغة، فاتن. (2024). استخدامات فضاءات الميديا الاجتماعية وتمثيلاتها: المجموعات المغلقة على فيسبوك أنموذجاً، **مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي**، مج 44 ، ع 1 . 45 - 60 .

²⁴ Brendan Nyhan, et al, (2023) Like-minded sources on Facebook are prevalent but not polarizing, *Nature*, volume 620, pages137–144 (2023), available at: <https://www.nature.com/articles/s41586-023-06297-w>

²⁵ الهالللات، هيا محمد اسماعيل. (2023). درجة استخدام الفيس بوك وعلاقتها ببعض المتغيرات: دراسة ميدانية لدى طلبة جامعة الحسين بن طلال. *مجلة ربحان للنشر العلمي*، ع 33 ، 257 - 288 . مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1371577>

²⁶ حسن، إيمان محمد أحمد. (2023). تفاعل مستخدمى صفحات الفيسبوك مع حادثة انفجار مرفأ بيروت: دراسة ميدانية مقارنة. *مجلة البحوث الإعلامية*، ع 64 ، ج 3 - 1339 ، 1396.

²⁷ صادق، سمر صبري. (2023). الانعكاسات الوجدانية لتداول أخبار الوفيات على موقع فيسبوك إبان جائحة كورونا في إطار نموذج العملية المزدوجة للتأقلم مع الأحداث المفجعة. *مجلة البحوث الإعلامية*، ع 64 ، ج 2، 717 - 776 . مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1352469>

²⁸ سعدي، أحلام، والابراهيمى، خولة طالب. (2023). الحراك السياسي من خلال موقع الفيسبوك: دراسة سوسيولسانية لبعض المنشورات. *مجلة ألف اللغة والإعلام والمجتمع*، مج 10 ، ع 3 - 219، 235 . مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1425594>

²⁹ حسن، إيمان محمد أحمد. (2023). مستويات التفاعل مع التغطية الإعلامية للقضايا الاجتماعية في صفحات الصحف الإلكترونية على "فيسبوك": دراسة تحليلية. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، ع 25 - 355 ، 392.

³⁰ الكوع، معين فتحي محمود، ومصطفى، هبة حسين محمد. (2023). توظيف المنظمات الصهيونية لتقنيات الدعاية باللغة العربية على الفيسبوك: دراسة تحليلية لصفحة "قف معنا". *مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث*، مج 9، ع 1، 27 - 69 .

³¹ الكوع، معين فتحي محمود، حمد، إيمان حسن، وبدير، غزل سمير. (2023). مدى توظيف الصفحات الرسمية الإسرائيلية على الفيسبوك لتقنيات الدعاية خلال الحرب الرابعة على قطاع غزة: صفحة المنسق أنموذجاً. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع 25 ، 87 - 119 . مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1416431>

³² نعمان، نجلاء، ودغمان، هالة. (2023). موقع الفيسبوك وأثره على اندماج المبحرين الافتراضيين في العمل التطوعي عبر الفضاء السيبراني: دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، مج 10، ع 4، 795 - 810.

³³ علي، ولاء إبراهيم عقاد. (2023). تفاعلية الجمهور مع صفحات الشخصيات النسائية العامة على موقع "فيسبوك": دراسة تحليلية. *مجلة البحوث الإعلامية*، ع 64، ج 2، 591-654.

³⁴ شيرين عوض خليل، اعتماد الجمهور العربي على البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية في تشكيل معارفه نحو قضايا المرأة، رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة : جامعه الدوال العربية ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، معهد البحوث والدراسات العربية ، 2011) ص.43

³⁵ أيمن أبو زيد ، اعتماد الجمهور المصري على القنوات الفضائية خلال الأزمات، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعه القاهرة : كلية الاعلام ، قسم الاذاعة ، 2006) ص. 88

36 De fleur, Melvin & Rokeach, Sandra J. Ball, 'Theories of mass communication' (New York: Longman ,1989) p. 603

37 محمد رضا أحمد ، التعرض لأخبار العنف والانفلات الأمني من التلفزيون والمواقع الإلكترونية وتأثيرها على انفعالات الخوف لدى الجمهور المصري، بحث منشور (جامعه القاهرة، كلية الاعلام، *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*، العدد (38) يوليو - ديسمبر 2011) ص 50.

³⁸ هبة شاهين، اعتماد الشباب الجامعي على المواقع الاذاعية والتلفزيونية الإلكترونية للحصول على المعلومات السياسية، بحث منشور (جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*، المجلد السابع، العدد (1)، يناير -يونيو، 2006، ص 185.

³⁹ نشوى عقل، العلاقة بين الوجود الافتراضي لشباب الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تفاعلهم الاجتماعي مع الاخرين مع وسائل الاعلام التقليدية، بحث منشور (جامعه القاهرة ، كلية الاعلام ، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد العاشر ، العدد الثاني ، يولييه-ديسمبر 2011).

⁴⁰ أحمد فاروق رضوان، اعتماد الجمهور المصري على وسائل الاعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات أثناء ثورة 25 يناير 2011، بحث منشور (جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*، (العدد 39)، 2012) ص ص 127-128.

⁴¹ عبد الرحمن محمد سعيد الشامي، دور شبكة الانترنت في تحقيق ديمقراطية الاتصال وتفاعليته - دراسة تحليلية لعينة من المنتديات العربية ، بحث منشور ، (جامعه القاهرة ، كلية الاعلام ، *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*، العدد 24، يناير / يونيه 2005) ص.292

42 Jonathan,Bignel, "Past Modern Media Culture" (Great Britain: Bookcraft.Lid.2000)p .36

43 ريم إسماعيل عبود ، استخدامات طالبات الجامعة في مصر وسوريا لشبكة الانترنت والإشبيعات المتحققة منها – دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الاعلام، 2004) ص.33

44 Tanjev, Schultz,' Mass media &the concept of interaction: An Explotory study of online forume & Reader E-mail' In 'Media and Society and culture' ,(Vol.22, 2000) p.201

45 Michael, Wynblatt & Dan, Benson, and Arding Hsu."Multimedia meets the Internet : present & future ' (U.S.A: Spring Netherlands, 1977) p.17.

46 أسماء السادة المحكمين لاستمارة الاستبيان:

1. الأستاذ الدكتور/ شريف درويش اللبان أستاذ الصحافة ورئيس قسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

2. الأستاذ الدكتور/ عبدالعزيز السيد أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة بني سويف.

3. الأستاذ الدكتور / محرز غالي أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

4. الأستاذ الدكتور/ وائل اسماعيل عبدالبارى أستاذ الصحافة ورئيس قسم الاجتماع بكلية البنات جامعة عين شمس.

5. الدكتورة / منى هاشم أستاذ الصحافة المساعد ووكيل كلية الإعلام جامعة بني سويف

47 هالة بن علي، وفاتن ابن لاغة، مرجع سابق.

48 هاجر محمد نوبي، مرجع سابق.

49 ولاء إبراهيم عقاد، مرجع سابق.

50 Lamot, K., Cools, H., & Gevers, I., **op.cit.**

51 أحلام سعدي، وخولة طالب، مرجع سابق.

52 ولاء إبراهيم عقاد، مرجع سابق.

53 نشوى يوسف اللواتي، مرجع سابق.

54 Andyan Pradipta Utama, John Christianto Simon, Fitri Nurlaela, **op.cit.**

⁵⁵ Jessica Chen Weiss, Panle Jia Barwick, Shanjun Li. and Jeremy L. Wallace, **op.cit.**

⁵⁶ Salma, S.Y. and Aji, H.M., **op.cit.**

⁵⁷ Wassili Lasarov, Stefan Hoffmann · Ulrich Orth, **op.cit.**

⁵⁸ Siamak Seyfi., et al., **op.cit.**

⁵⁹ Paula Gárgoles, **op.cit.**

⁶⁰ Wassili Lasarov, Stefan Hoffmann · Ulrich Orth, **op.cit.**

⁶¹ أحلام سعدي، وخولة طالب، مرجع سابق.

⁶² نجلاء نعمان وهالة دغمان، مرجع سابق.

⁶³ نشوى يوسف اللواتي، مرجع سابق.

⁶⁴ Siamak Seyfi., et al., **op.cit.**

⁶⁵ Hardawan Mahmoud Kakashekh, **op.cit.**

⁶⁶ منى سمير محمد، مرجع سابق.

⁶⁷ ميريهان محمود، مرجع سابق.

⁶⁸ سمر صبري، مرجع سابق.

⁶⁹ Vassilis Dalakas, **op.cit.**

⁷⁰ Nur Asnawi, **op.cit.**

⁷¹ Changju Kim, **op.cit.**