



حملات المقاطعة على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتعزيز المنتجات المحلية وتنشيط الصناعة المصرية

د . نيفين أحمد غباشي

الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان
بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال - ٦ أكتوبر

مُلخَصُ الدَّرَاسَةِ:

تَمَثَّلَت مُشكَلَةُ الدَّرَاسَةِ فِي "فهم كيفية استجابة الجمهور المصري لحمات المقاطعة الاقتصادية، وما إذا كانت هذه الحملات قد نجحت في تحقيق أهدافها المرجوة في تحويل التوجهات الشرائية نحو المنتجات المحلية وتنشيط الصناعة المصرية"؛ ولهذا تتمحور هذه الدراسة حول خمسة محاور رئيسية لفهم المشكلة بشكل أعمق؛ وهي كالتالي: (كثافة التعرض لحمات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية، حيث يتم قياس مدى انتشار هذه الحملات وتأثيرها على الجمهور؛ أسباب تعرض الجمهور لهذه الإعلانات، محاولاً تحديد الدوافع والاعتبارات التي تدفع المستهلكين لمتابعة هذه الحملات، دراسة تفاعل الجمهور مع حملات المقاطعة، وذلك من خلال تحليل ردود الأفعال والتفاعل الفعلي للمستهلكين مع هذه الحملات، أثر هذه الحملات على رفع مستوى وعي المستهلك المصري بأهمية دوره كمقاطع، أي مدى نجاح هذه

الحملات في توعية المستهلكين بدورهم في دعم القضايا العادلة من خلال مقاطعة المنتجات الأجنبية. وأخيراً، دراسة تأثير هذه الحملات في رفع مستوى وعي المستهلك المصري بالمنتجات المحلية، ودورها في تنشيط الصناعة المصرية، مما يساهم في تعزيز الاقتصاد الوطني)، وبالإضافة إلى ذلك، تتضمن الدراسة التحليلية تحليلاً كيفياً دقيقاً لإعلانات المنتجات المحلية التي ظهرت بعد حملات المقاطعة، سواء من حيث الشكل أو المضمون، وذلك لتحديد مدى تأثيرها وفعاليتها في تعزيز توجهات المستهلكين نحو المنتجات المحلية؛ لهذا تهدف هذه الدراسة إلى تقديم رؤية شاملة ومتكاملة حول تأثير حملات المقاطعة الاقتصادية على السلوك الشرائي للمستهلك المصري ودورها في دعم الصناعة المحلية.

وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج المسحي الكمي والكيفي مستخدم استمارة الاستبيان عبر الإنترنت (الاستبيان الإلكتروني) كأداة لجمع البيانات من عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور المصري الذي يتابع حملات المقاطعة نحو المنتجات الأجنبية الداعمة لإسرائيل من مختلف الأعمار، والمستويات (التعليمية، الاقتصادية، الاجتماعية)، كما استخدمت استمارة التحليلي الكيفي كأداة لجمع البيانات من عينة قوامها (٦ إعلانات) من إعلانات منتجات محلية التي تم إنتاجها بعد ظهور حملات المقاطعة بعد أحداث ٧ أكتوبر ٢٠٢٣م؛ كما استندت الباحثة في الإطار النظري للدراسة كلاً من (نظرية التفاعلية الرمزية، نظرية الاستقبال).

وخلصت الدراسة إلى ما يلي: أن (٦٥%) من الجمهور المصري (عينة الدراسة) يتابع حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية بشكل دائم، وأن (٨١.٨%) من المشاركين يفضلون استخدام الهواتف الذكية (Android) لمتابعة حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية؛ وأن وسائل الإعلام الرقمية الأكثر تأثيراً، حيث قام (٦٦.٨%) من المشاركين بالتعرف على حملات المقاطعة الاقتصادية



للمنتجات الأجنبية؛ وأن (٨٢.٥%) من المبحوثين اعتبروا الأسباب وراء تأييدهم لهذه الحملات مرتفعة، وأن المنتجات الأمريكية كانت الأكثر مقاطعة بنسبة (٨١.٨%)، وأن العلامات التجارية مثل ماكдонаلدز جاءت في المقدمة بنسبة (٨٨.٨%)، وأن نسبة (٦٤.٣%) من العينة تتابع المستجبات بشكل مستمر، وأن (٧٠.٥%) من العينة اعتمدت بشكل رئيسي على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية، وأن (٦٥.٣%) من الجمهور المصري (عينة الدراسة) يعتبر عن تفاعل مرتفع مع حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية؛ وأن (٨٤.٥%) من الجمهور المصري (عينة الدراسة) يعتقدون أن هذه الحملات تؤثر بشدة، مما يشير إلى فعالية كبيرة في توعية المستهلكين بأهمية دورهم في دعم المقاطعة والابتعاد عن المنتجات الأجنبية التي تتعارض مع مواقفهم السياسية والاجتماعية؛ وأن الصور التي تركز على المعاناة الإنسانية والدمار هي الأكثر تأثيراً في نجاح حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية لدى الجمهور المصري (عينة الدراسة)؛ وأن الكلمات التي تعكس التضامن والقضايا العربية تُعد الأكثر تأثيراً في حملات المقاطعة؛ فتأتي كلمة "التضامن مع الشعب الفلسطيني" في المرتبة الأولى بوزن نسبي (٩١.٤)؛ وأن ارتفاع مستوى معلومات الشعب المصري عن أهمية المقاطعة وفائدتها كسلاح عربي قد حصل على الوزن النسبي الأعلى (٩٣.٧)، وأن (٩٠.٣%) من الجمهور المصري (عينة الدراسة) يرون أن هذه الحملات تؤثر بشدة على توجههم نحو المنتجات المحلية، مما يدل على فعالية هذه الحملات في تعزيز الوعي والدعم للمنتجات المحلية كبديل للمنتجات الأجنبية؛ وأن (٦٩.٥%) من الجمهور يشيرون إلى أن منتجات سبيرو سباتس وهي المشروبات الغازية المصرية قد شهدت ارتفاعاً كبيراً في مبيعاتها؛ وأن الأثر الإجمالي لحملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على توجيه المستهلك المصري نحو المنتج المحلي من وجهة نظر الجمهور المصري (عينة الدراسة) كان مرتفعاً بنسبة (٨٣.٥%)، وأن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة الجمهور المصري (عينة الدراسة)



لحملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية تضامنا مع أحداث قطاع غزة ٢٠٢٣ م، وأسباب تأييدها لحملات المقاطعة؛ وأن إعلانات المنتجات المحلية التي ظهرت بعد أحداث غزة (٧/١٠/٢٠٢٣م)، وظهر حملات المقاطعة اعتمدت أغلبها على توضيح جودة المنتج المحلي؛ واستخدام ألوان دافئة وزاهية للربط بين المنتج، والمستهلك بشكل عاطفي، وتركيز على الشخصيات المؤثرة بشكل كبير؛ وبشكل عام كانت الرسالة الإعلانية لهذه المنتجات تركز على يدمج عناصر ثقافية تقليدية تعكس الهوية الوطنية؛ ولتأكيد على جودة المنتج المحلي.

الكلمات المفتاحية: (المقاطعة الاقتصادية، نظرية الاستقبال، التفاعلية الرمزية، المنتجات المحلية، أحداث غزة ٢٠٢٣م).



Boycott campaigns on social media and their relationship to local products and the revitalization of the Egyptian industry

Dr/ Neven Ahmed ghobashi

Abstract:

the study aimed to understand how Egyptian public respond to economic Boycott campaigns, and whether these campaigns may succeed in achieving their desired goals in transforming buying intents of local products and revitalizing the Egyptian industry; therefore, this study focuses on five main axes to understand the problem; They came out with the following: (Exposure to economic boycott campaigns against foreign products, where the spread of these campaigns and their impact on the public are measured, the reasons of Audience's exposure to advertisings, trying to determine the motives that drive consumers to expose to these campaigns, studying the audience's interaction with Boycott campaigns, by analyzing consumers' reactions with these campaigns, the impact of these campaigns on raising the level of awareness of the Egyptian consumer about the importance of his role as a boycotter, the extent to which these campaigns succeeded in educating consumers about their role in supporting Justice causes by boycotting foreign products. Finally, studying the impact of these campaigns in raising the level of awareness of the Egyptian consumer about local products and their role in activating the Egyptian industry, which contribute in strengthening the national economy. In addition, the analytical study includes a qualitative analysis of advertisements for local products that appeared after the boycott campaigns, whether in terms of form or content, in order to determine the extent of their impact and effectiveness in enhancing consumer attitudes towards local products; therefore, this study aims to provide a comprehensive and integrated vision about the impact of economic boycott campaigns on the purchasing behavior of Egyptian consumer and their role in supporting the local industry.



In this study, the researcher relied on the quantitative and qualitative survey method, using the online questionnaire as a tool for collecting data from a deliberate sample of (400 respondents from the Egyptian audience who expose to the boycott campaigns against foreign products that support Israel of different ages and levels (educational, economic, social). The researcher also used the qualitative analysis form as a tool for collecting data from a sample of (6 advertisements) from advertisements for local products that were produced after the emergence of the boycott campaigns after the events of October 7, 2023. The researcher also relied in the theoretical framework of the study on (symbolic interaction theory, reception theory).

The study concluded to:

(65%) of respondents always expose to economic boycott campaigns for foreign products, and (81.8%) of respondents prefer to use smartphones (Android) to follow economic boycott campaigns for foreign products; and that digital media is the most influential, as (66.8%) of participants learned about economic boycott campaigns for foreign products; and (82.5%) of the respondents considered the reasons behind their support for these campaigns to be high, and that American products were the most boycotted at (81.8%), and that brands such as McDonald's came in the forefront at (88.8%), and that (64.3%) of the sample follow developments continuously, and (70.5%) of the sample relied mainly on social media pages to follow economic boycott campaigns for foreign products, and (65.3%) of the Egyptian public expresses high interaction with economic boycott campaigns for foreign products; And that (84.5%) of the Egyptian public believe that these campaigns are highly influential, indicating great effectiveness in educating consumers about the importance of their role in supporting the boycott and staying away from foreign products that conflict with their political and social positions; and that images that focus on human suffering and



destruction are the most influential in the success of economic boycott campaigns of foreign products among the Egyptian public;

The words that reflect solidarity and Arab issues are the most influential in boycott campaigns; the word "solidarity with the Palestinian people" comes in first place with a relative weight of (91.4); the high level of information of the Egyptian people about the importance of the boycott and its benefit as an Arab weapon obtained the highest relative weight of (93.7); and (90.3%) of the Egyptian audience believe that these campaigns greatly affect their orientation towards local products, which indicates the effectiveness of these campaigns in enhancing awareness and support for local products as an alternative to foreign products; and (69.5%) of the audience indicates that Spiro Spats products, which are Egyptian soft drinks, have witnessed a significant increase in their sales; and the overall impact of the economic boycott campaigns of foreign products on directing the Egyptian consumer towards the local product from the point of view of the Egyptian public was high at (83.5%), and there is a statistically significant correlation between the intensity of the Egyptian audience's exposure of the economic boycott campaigns of foreign products in solidarity with the events of the Gaza Strip 2023 and the reasons for their support for the boycott campaigns; Advertisements for local products that appeared after the Gaza events (10/7/2023) and the emergence of boycott campaigns relied mostly on clarifying the quality of the local product; using warm and bright colors to emotionally connect the product to the consumer, and focusing on influential figures; and in general, the advertising message for these products focused on integrating traditional cultural elements that reflect the national identity; and to emphasize the quality of the local product.

Keywords: (economic boycott, reception theory, symbolic interaction, local products, Gaza events 2023).

مُقَدِّمَةٌ:

تعد المقاطعة الاقتصادية واحدة من أهم الوسائل التي تلجأ إليها الشعوب للتعبير عن مواقفها السياسية، والإنسانية؛ وتحقيق تأثير فعال في السياسات العالمية؛ وفي هذا السياق، شهدت مصر، بعد أحداث السابع من أكتوبر ٢٠٢٣م، موجة من حملات المقاطعة الموجهة نحو الشركات التي تدعم إسرائيل في حربها على فلسطين؛ وتأتي هذه المقاطعة كجزء من الدور العربي المتنامي في مواجهة المجازر والانتهاكات التي تمارسها إسرائيل ضد الشعب الفلسطيني، وكوسيلة للتضامن والدعم لأهالي فلسطين في محنتهم المستمرة.

وإن دور المقاطعة الاقتصادية لا يقتصر على التأثير المباشر في الشركات المستهدفة، بل يمتد ليشمل تحفيز الجماهير على تبني سلوكيات اقتصادية جديدة تدعم المنتجات الوطنية، وتقلل من الاعتماد على المنتجات المستوردة؛ وفي ظل هذه التحولات، تبرز أهمية دراسة أثر هذه المقاطعة على الاقتصاد المحلي، وفهم كيفية استجابة الجمهور المصري لدعوات المقاطعة والتحول نحو المنتجات المحلية.

وتعكس هذه المقاطعة حالة الوعي الجماعي، والمسؤولية الاجتماعية التي يتمتع بها الشعب المصري، وتجسد الرغبة في استخدام الأدوات الاقتصادية كوسيلة نضالية سلمية لدعم القضية الفلسطينية؛ ومن هذا المنطلق، فإن دراسة تأثير هذه الحملات على السوق المحلي وسلوك المستهلكين تُعد ضرورية لفهم الديناميكيات الاقتصادية، والاجتماعية الناتجة عنها، واستشراف مستقبل الاقتصاد المصري في ظل هذه التحولات.

وفي ضوء ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تقديم تحليل شامل لهذه الظاهرة، عبر استقصاء الآراء والتوجهات المختلفة داخل المجتمع المصري، وتحليل



الاستراتيجيات الإعلانية المحلية التي رافقت حملات المقاطعة، بهدف تقديم رؤية متكاملة تسهم في تعزيز الفهم العام لأهمية المقاطعة ودورها في دعم القضايا العادلة.

مُشكلة الدراسة:

تشهد الساحة الاقتصادية، والاجتماعية في مصر تحولات جذرية نتيجة للأحداث السياسية؛ التي تؤثر بشكل مباشر على توجهات المستهلكين وسلوكياتهم الشرائية. في أعقاب الأحداث التي وقعت في السابع من أكتوبر ٢٠٢٣م، والتي شهدت تصعيدًا حادًا في الحرب الإسرائيلية على فلسطين، برزت دعوات واسعة النطاق لمقاطعة المنتجات الأجنبية التي تدعم إسرائيل كوسيلة لدعم الشعب الفلسطيني والتصدي للمجازر والانتهاكات التي يتعرض لها. تأتي هذه المقاطعة كإجراء شعبي وجماعي يهدف إلى التأثير على الشركات الأجنبية وإظهار التضامن مع القضية الفلسطينية.

ورغم الأهمية البالغة لهذه الحملات، يبقى السؤال الأهم هو مدى تأثيرها الفعلي على الجمهور المصري، سواء من حيث تغيير سلوكهم الشرائي أو تعزيز وعيهم بأهمية دعم المنتجات المحلية؛ فتتجلى مشكلة البحث في "فهم كيفية استجابة الجمهور المصري لحملات المقاطعة الاقتصادية، وما إذا كانت هذه الحملات قد نجحت في تحقيق أهدافها المرجوة في تحويل التوجهات الشرائية نحو المنتجات المحلية وتنشيط الصناعة المصرية".

ولهذا تتمحور هذه الدراسة حول خمسة محاور رئيسية لفهم المشكلة بشكل أعمق؛ وهي كالتالي: (كثافة التعرض لحملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية، حيث يتم قياس مدى انتشار هذه الحملات وتأثيرها على الجمهور؛ أسباب تعرض الجمهور لهذه الحملات، محاولاً تحديد الدوافع والاعتبارات التي تدفع المستهلكين لمتابعة هذه الحملات، دراسة تفاعل الجمهور مع حملات المقاطعة، وذلك من خلال



تحليل ردود الأفعال والتفاعل الفعلي للمستهلكين مع هذه الحملات، أثر هذه الحملات على رفع مستوى وعي المستهلك المصري بأهمية دوره كمقاطع، أي مدى نجاح هذه الحملات في توعية المستهلكين بدورهم في دعم القضايا العادلة من خلال مقاطعة المنتجات الأجنبية. وأخيراً، دراسة تأثير هذه الحملات في رفع مستوى وعي المستهلك المصري بالمنتجات المحلية ودورها في تنشيط الصناعة المصرية، مما يساهم في تعزيز الاقتصاد الوطني).

وبالإضافة إلى ذلك، تتضمن الدراسة التحليلية تحليلاً كفيلاً دقيقاً لإعلانات المنتجات المحلية التي ظهرت بعد حملات المقاطعة، سواء من حيث الشكل أو المضمون، وذلك لتحديد مدى تأثيرها وفعاليتها في تعزيز توجهات المستهلكين نحو المنتجات المحلية؛ لهذا تهدف هذه الدراسة إلى تقديم رؤية شاملة ومتكاملة حول تأثير حملات المقاطعة الاقتصادية على السلوك الشرائي للمستهلك المصري ودورها في دعم الصناعة المحلية.

أهداف الدراسة:

تسعي الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو " فهم كيفية استجابة الجمهور المصري لحملات المقاطعة الاقتصادية، وما إذا كانت هذه الحملات قد نجحت في تحقيق أهدافها المرجوة في تحويل التوجهات الشرائية نحو المنتجات المحلية وتنشيط الصناعة المصرية"، وينبثق من هذا نوعين من الأهداف الفرعية يمكن إجمالها على النحو التالي:

١. أهداف الدراسة الميدانية:

- قياس كثافة التعرض لحملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية.
- تحليل أسباب تعرض الجمهور المصري لحملات المقاطعة الاقتصادية.



- دراسة تفاعل الجمهور المصري مع حملات المقاطعة الاقتصادية.
- تقييم تأثير حملات المقاطعة الاقتصادية على رفع مستوى وعي المستهلك المصري بأهمية دوره كمقاطع.
- تحديد أثر حملات المقاطعة الاقتصادية في زيادة وعي المستهلك المصري بالمنتجات المحلية وتنشيط الصناعة المصرية.

٢. أهداف الدراسة التحليلية الكيفية:

- فحص إعلانات المنتجات المحلية والمحتوى المقدم بها؛ ودراسة الرسالة الإعلانية المعلنة والضمنية.
- تحديد مفردات الصورة والعناصر البصرية في إعلانات المنتجات المحلية؛ وطبيعة الشخصيات المستخدمة في هذه الإعلانات.
- رصد التوجه الثقافي والتقليدي المتواجد بإعلانات المنتجات المحلية.

أهمية الدراسة:

- توضح هذه الدراسة كيف يمكن لحملات المقاطعة أن تُغير من توجهات المستهلكين نحو المنتجات المحلية وتعزز من الوعي بأهمية دعم الاقتصاد الوطني.
- من خلال تحليل استجابة الجمهور لحملات المقاطعة، يمكن تحديد مدى قدرة الحملات على إحداث تأثير فعلي في السلوك الاستهلاكي.
- تُبرز الدراسة دور الحملات الشعبية في دعم القضايا العربية، مثل دعم الشعب الفلسطيني، وتعزز من الفهم الجماعي لأهمية التضامن والتكاتف في مواجهة التحديات.



- تمكن نتائج الدراسة المسوقين وصناع القرار من تصميم حملات إعلانية أكثر فعالية تستهدف تعزيز المنتجات المحلية وتنشيط الصناعة المصرية.
- تساهم الدراسة في سد فجوة معرفية حول دور الإعلانات في التأثير على السلوك الاقتصادي والاجتماعي في سياق الأزمات السياسية.
- تمكن الدراسة من فهم الاتجاهات الحالية والمستقبلية في استهلاك المنتجات المحلية، ما يساعد الشركات المحلية على تحسين استراتيجياتها التسويقية.
- تساعد الدراسة في فهم الدوافع النفسية والاجتماعية التي تدفع المستهلكين للمشاركة في حملات المقاطعة، مما يساهم في تصميم استراتيجيات تسويقية واجتماعية أكثر فعالية.
- تُظهر الدراسة كيف تؤثر الأزمات السياسية، مثل النزاعات الدولية، على الاقتصاد المحلي وسلوك المستهلكين.

الدراسات السابقة:

نظراً لأهمية مراجعة الدراسات السابقة في البحث العلمي، قامت الباحثة باستكشاف الدراسات المنشورة ذات الصلة بعد تحديد الكلمات المفتاحية للبحث. تم البحث باستخدام الكلمات التالية: (مقاطعة المنتجات، المقاطعة، المقاطعة الاقتصادية، المنتجات المحلية) وما يماثلها من مرادفات. وبناءً على ذلك، أُجريت هذه المراجعة وفق محور رئيسي ستقوم الباحثة بعرضه بالتفصيل لاحقاً. وأسفر استعراض الدراسات السابقة عن وجود عدد كبير من الدراسات التي تناولت هذا الموضوع وما يرتبط به من متغيرات. وفيما يلي عرض موضوعي وفقاً للمحاور التي حددتها الباحثة، وهي كما يلي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت المقاطعة:

فيما يخص أهمية حركات المقاطعة فنجد دراسة (محمد أحمد جرادات، ٢٠٢٣) والتي خلصت نتائجها إلى أهمية حملة المقاطعة وسحب الاستثمارات وفرض العقوبات (BDS) كوسيلة فعالة للمقاومة السلمية ضد الاحتلال الإسرائيلي، ونظام الفصل العنصر، وانسجام مبادئ وأهداف حركة المقاطعة مع القوانين والمبادئ الدولية، وحققت الحملة مجموعة من الإنجازات والنتائج على الصعيدين الدولي والمحلي وأن الحركة قادرة على الاستمرار بتحقيق الإنجازات والنجاح على الرغم من كل العقبات والتحديات التي تواجهها.

أما عن الأطر المستخدمة في حملات المقاطعة فقد أوضحت دراسة (محمد مصطفى عمر ناصر، ٢٠٢١م) أن الإطار الوطني الذي تتبناه حملات المقاطعة هو الأهم في عمليات المقاطعة.

وبالنسبة لأثر حملات المقاطعة على الجمهور فقد أفادت دراسة (محمد مصطفى عمر ناصر، ٢٠٢١م) بأن هذه الحملات تمكنت من التأثير على معتقد وسلوك المستهلكين الفلسطينيين تجاه المقاطعة.

وفيما يتعلق بأسباب عدم استجابة الجمهور للمقاطعة فقد أظهرت دراسة (محمد مصطفى عمر ناصر، ٢٠٢١م) أن الدافع الصحي هو الأهم بالنسبة للمستهلكين الفلسطينيين لعدم مقاطعتهم للمنتجات الإسرائيلية.

وعن تأثير حملات المقاطعة على المنتجات المحلية فقد كشفت دراسة (سامي أحمد عيدة، ٢٠١٩م) عن حملات المقاطعة لم تنعكس إيجابيا على اتجاهات المستهلك نحو المنتج المحلي الفلسطيني؛ وبالتالي هناك قصور لدى المنتج الفلسطيني في استغلال الفرصة التي أتتحت له لإحلال جزء كبير من السلع الوطنية محل السلع الإسرائيلية.

أما عن اتجاهات الجمهور نحو المقاطعة فقد توصلت دراسة (عبد الرؤوف أحمد الطلاع، شاكر عادل جودة، ٢٠١٧م) إلى أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في القياس القبلي والبعدي لدى أفراد المجموعة التجريبية على مقياس الاتجاه نحو مقاطعة المنتجات الإسرائيلية ولصالح القياس البعدي، كما أشارت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد المجموعة التجريبية في كل من القياس البعدي والتتبعي على مقياس اتجاهات الشباب الفلسطيني نحو مقاطعة المنتجات الإسرائيلية.

وبالنسبة لموضوعات حملات المقاطعة فقد بينت نتائج دراسة (Chaitin, et.al, 2017) أن معظم النصوص قُسمت إلى مؤيدين للمقاطعة ومعارضين لها. كان المحتوى كذلك مستقطباً؛ حيث اعتبرت معظم النصوص المؤيدة لحركة المقاطعة وسحب الاستثمارات وفرض العقوبات (BDS) إسرائيل كمشروع استيطاني استعماري وركزت على قضايا العدالة الاجتماعية، في حين أن المعارضين رأوا إسرائيل كدولة شرعية وكانوا متشككين في زاوية حقوق الإنسان. تضمنت الأنواع الرئيسية للخطاب التي تم تمييزها: الحديث الإثني المركزي، الهجوم والمناقشة الفكرية، بغض النظر عن الأصل الوطني أو الإثني للكاتب أو موقفه من المقاطعة.

وعن العوامل التي تؤثر على مشاركة الجمهور في المقاطعة فقد أفادت نتائج دراسة (Ali, 2021م) بأن العداة تجاه المستهلك له تأثير كبير على المشاركة في المقاطعة، والدوافع، وتقييم المنتج. تأثر الاستعداد للشراء بشكل كبير بتقييم المنتج والمشاركة في المقاطعة. كما تأثرت النفور من الشراء بشكل كبير بالمشاركة في المقاطعة ودوافع المقاطعة؛ كما أوضحت نتائج دراسة (Ishak, et.al, 2018)، أن مشاركة المستهلكين في مقاطعة المنتجات تتأثر بحكمهم الأخلاقي، مع تكرار الإشارة إلى الانتماء الديني والواجب، والمرجعية الجماعية، وعوامل الانتماء الجماعي. بالإضافة إلى ذلك، هناك ميل إلى أن بعض القضايا، على الرغم من اعتبارها قضية

إنسانية عالمية، قد تكون أقرب نسبياً للأشخاص الذين لديهم خلفيات مشابهة لغالبية ضحايا قضية معينة. ومع ذلك، فإن مثل هذه الإجراءات في المقاطعة تواجه قضايا مثل مدة التنفيذ، وثبات العمل، واختيار القرار البراغماتي على القرار الأخلاقي، مما يؤثر على فعالية إجراء المقاطعة تجاه المنتجات المتعلقة بأفعال شائنة معينة. بشكل عام، كانت قرار عدم المشاركة مرتبطاً بعوامل مثل نوع المنتج، تكلفة المقاطعة، جاذبية العلامة التجارية، ووظيفة أو فائدة المنتجات. قد تؤثر هذه العوامل أيضاً على مشاعر المستهلكين تجاه مقاطعة منتج معين على المدى الطويل؛ وكذلك أشارت نتائج دراسة (Delistavrou, et.al, 2020) إلى أن نظرية السلوك المخطط تُعدُّ قوية في تفسير نوايا المقاطعة. حيث يتأثر المستهلكون الذين لديهم نية أقوى لمقاطعة المنتجات أكثر بالمعايير الاجتماعية من تأثرهم بالمواقف والسيطرة السلوكية المدركة. هؤلاء المستهلكون يعتقدون بشكل أقوى أن مقاطعة المنتجات "غير الأخلاقية" ستؤدي إلى نتائج قيمة، سيلتزمون بتوقعات المراجع التي يعتمدون عليها، ولن يواجهوا أي عوائق. وُجد أن الأفراد ما بعد الماديين يمتلكون نوايا أقوى مقارنة بالماديين. الماديون يتأثرون في الغالب بمواقفهم والسيطرة المدركة على المشاركة في المقاطعة، بينما الأفراد ما بعد الماديين يتأثرون فقط بمشاعرهم بشأن الضغط الاجتماعي لمقاطعة المنتجات.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت المنتجات المحلية:

فيما يختص العلاقة بين السلوك الشرائي للمنتج المحلي والدولة المنتجة له فنجد دراسة (Souiden, et.al, 2018) والتي أفادت نتائجها بأن هناك علاقة إيجابية بين صورة الدولة في مجال صناعة المنتج وتقييم المنتج ونية شرائه.

أما عن نية الشراء للمنتجات المحلية فقد كشفت دراسة (Adalja, et.al, 2016) أن المتسوقين من العينة العشوائية ومن السوبرماركت العام غير المتخصص يميلون إلى دفع سعر أعلى للمنتجات المحلية، إلا أنهم يعتبرون الإنتاج المحلي والعلف

الطبيعي بدائل لبعضهما البعض. في المقابل، كان أعضاء نوادي الشراء أقل استعدادًا لدفع علاوة على المنتجات المحلية مقارنة بالمجموعات الأخرى، ولكنهم يتميزون بعدم الخلط بين مفهومي الإنتاج المحلي والإنتاج باستخدام العلف الطبيعي؛ كما أظهرت دراسة (Nor Hazlin Nor Asshidin, et.al, 2016) وجود علاقة معتدلة وهامة إحصائيًا بين الجودة المدركة والقيمة العاطفية وتأثيرها على نية الشراء.

وبالنسبة لاتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المحلية فقد أشارت دراسة (البغدادي خليل الأشحم، ٢٠٢١م) إلى أن المستهلكين الليبيين (عينة الدراسة) لديهم مواقف إيجابية نحو شراء واستهلاك المنتجات الوطنية، وكذلك بينت دراسة (Yildiz, et.al, 2018) أن المستهلك الذي يتمتع بدرجة عالية من المركزية العرقية لديه موقف أكثر إيجابية تجاه المنتجات المحلية مقارنةً بالمستهلك الذي يلتزم بمكان إقامته. ومع ذلك، عندما يتعلق الأمر بالشراء الفعلي للمنتجات المحلية، يميل المستهلك الذي يشعر بالالتزام القوي بمكان إقامته إلى شراء المنتجات المحلية أكثر من المستهلك الذي يمتلك درجة عالية من المركزية العرقية؛ وكذلك أوضحت دراسة (Cvijanović, et.al, 2020) أن اتجاهات كل من المنتجين والمستهلكين حول المنتجات الغذائية المحلية بصريًا مقارنةً بالمنتجات المستوردة كانت إيجابية جدًا، حيث يعتبرون أن المنتجات المحلية ذات جودة أفضل، وأكثر أمانًا، وأرخص من المنتجات الغذائية المستوردة.

وفيما يتعلق بالعوامل التي تؤثر الجمهور عن شراء المنتجات المحلية فقد أفادت دراسة (البغدادي خليل الأشحم، ٢٠٢١م) بوجود تأثير قوي للأسرة على السلوك الشرائي للمنتجات الوطنية، وتأثير ضعيف للجماعات المرجعية، وتأثير ضعيف للسعر، مع وجود تأثير ضعيف للإعلان في السلوك الشرائي للمستهلك تجاه شراء واستهلاك المنتجات المحلية، وكذلك أظهرت دراسة (سعد مرزق، مصطفى يونس، ٢٠٢١م) وجود دور للعوامل البيئية والنفسية المؤثرة في المستهلك الجزائري



في قرار شراء المنتجات المحلية، كما خلصت دراسة (Barska, Wojciechowska- Solis, 2020) إلى المبحوثين أشاروا إلى الأسعار المرتفعة كأحد العوائق الرئيسية لشراء المنتجات المحلية عبر الإنترنت، وهي مشكلة قد يتم التخفيف منها إلى حد ما بفضل الحلول التشريعية التي تم اعتمادها مؤخراً والتي تدخل ضمن نطاق ما يُسمى في بولندا بالتجارة التجزئة الزراعية، وكذلك من خلال الترويج لسلاسل الإمداد القصيرة مثل مبادرة "بولسكا سماكوج".

التعليق على الدراسات السابقة والاستفادة منها:

تشير الدراسات السابقة التي تناولت موضوع المقاطعة الاقتصادية والمنتجات المحلية إلى مجموعة من النتائج المهمة التي يمكن الاستفادة منها في الدراسة الحالية. فقد أظهرت دراسة (جرادات، ٢٠٢٣م) أهمية حركة المقاطعة (BDS) كوسيلة فعالة للمقاومة السلمية، مما يبرز إمكانية استخدام المقاطعة الاقتصادية كأداة استراتيجية في الحملات التوعوية. وبناءً على دراسة (ناصر، ٢٠٢١م)، يمكن تبني الإطار الوطني في حملات المقاطعة لتعزيز التأثير الإيجابي على المستهلكين. وتؤكد نتائج دراسة (عيدة، ٢٠١٩م) على ضرورة تحسين استراتيجيات تسويق المنتجات المحلية للاستفادة من الفرص المتاحة. كما توضح دراسة (Chaitin, et.al, 2017) أهمية فهم التنوع في الآراء والمواقف لتصميم حملات مقاطعة فعالة تستهدف فئات الجمهور.

من جهة أخرى، تبرز دراسات (Ali, 2021) و (Ishak, et.al, 2018) و (Delistavrou, et.al, 2020) العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على مشاركة الجمهور في المقاطعة، مما يساعد في تحديد المحركات والعوائق الرئيسية لتلك الحملات. وفيما يتعلق بالمنتجات المحلية، تشير نتائج دراسات (Souiden, et.al, 2018) و (Adalja, et.al, 2016) و (Nor Asshidin, et.al, 2016) إلى أهمية تحسين صورة الدولة المنتجة وجودة المنتجات لتعزيز نية الشراء لدى



المستهلكين. وتوضح دراسات (البغدادي، ٢٠٢١) و (Yildiz, et.al, 2018) و (Cvijanović, et.al, 2020) المواقف الإيجابية نحو المنتجات المحلية وأهمية العوامل الأسرية والاجتماعية والاقتصادية في السلوك الشرائي، مما يشير إلى الحاجة لتصميم حملات تسويقية تركز على هذه الجوانب..

وبشكل عام نستفيد من هذه الدراسات في الدراسة الحالية في تحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها ومعرفة كيفية يُمكننا الربط بين حملات المقاطعة والمنتجات المحلية؛ وهذا ما ستقوم به الدراسة الحالية من خلال قيامها بدراسة ميدانية وتحليلية والجمع بينهما؛ وهذا ما لم تقم به أي دراسة من الدراسات السابقة.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: نظرية التفاعلية الرمزية Symbolic interactionism:

تعد التفاعلية الرمزية أحد العناصر الأساسية التي تقوم عليها النظرية الاجتماعية في تحليل الانساق الاجتماعية، فهي تنطلق من دراسة الأفراد وسلوكهم (الوحدات الصغرى) بهدف الوصول إلى فهم الوحدات الكبرى وتفسيرها، ومن ثم فهي تهتم بالتفاعل الرمزي المتشكل عبر اللغة والرموز والمعاني والوعي الذاتي (إيان كريب، ١٩٩٩، ص ١١٩)، وتستند التفاعلية الرمزية إلى مجموعة من المفاهيم الأساسية وهي:

١. التفاعل Interaction: ويقصد به العلاقات والاتصالات بين فرد وفرد، أو فرد وجماعة، أو جماعة وجماعة، وهنا تم التركيز على ذلك في قياس تفاعلات الجمهور مع إعلانات المقاطعة للمنتجات الاقتصادية.

٢. المرونة Flexibility: ويقصد بها قدرة الإنسان على التصرف في مجموعة ظروف بطريقة واحدة في وقت واحد، وهنا في ظل ظروف التعدي على الشعب الفلسطيني.

٣. الرموز Symbols: ويقصد بها وسائل التفاعل وأدواته التي يستخدمها الأفراد فيما بينهم لتيسير عملية الاتصال والتفاعل فيما بينهم.

٤. الوعي الذاتي Self-Consciousness: ويقصد به قدرة الإنسان على تمثيل الدور (كمال عويس، ٢٠٠٩، ص٦).

يمكننا الإشارة إلى سياق الفروض الأساسية لهذه النظرية فيما يلي:

- يمكن النظر للمجتمع على أنه نظام من المعاني، تشكل مساهمة الافراد في المعاني المشتركة المرتبطة برموز اللغة نشاطا شخصيا تنشأ منة توقعات مستقرة ومفهومة للمجتمع، تقود بدورها إلى أنماط متوقعة من السلوك.
- من وجهة النظر السلوكية فإن الحقائق الاجتماعية والمادية ما هي إلا بناء مصنف المعاني، وهي حصيلة المساهمة الفردية والجماعية في التفاعل الرمزي، وتفسير الحقائق هو حاصل اتفاق جماعي أو ذو صفة ذاتية فردية.
- الروابط التي توحد الافراد وأفكارهم عن غيرهم وما يعتقدونه عن ذواتهم هي بني شخصية للمعاني، نشأت عن التفاعل الرمزي وبذلك فالمعتقدات الذاتية للمواطنين عن الآخرين وعن ذواتهم هي أكثر الحقائق أهمية للحياة الاجتماعية.
- يسترشد السلوك الفردي في موقف ما على المضامين والمعاني التي تربط الناس بهذا الموقف، وهكذا فالسلوك ليس رد فعل أوتوماتيكي أو استجابة لمؤثر خارجي (Didier, mead, 2005, p.100).

أسباب استخدام نظرية التفاعلية الرمزية في الدراسة الحالية:

* تعد نظرية التفاعلية الرمزية من أنسب المداخل النظرية لموضوع الدراسة الحالية، حيث أن التفاعلية الرمزية يبني مفهومها على الرموز والتي هي في مفاهيم التفاعلية الرمزية وسائل التفاعل وأدواته وهو ما تسعى الدراسة الحالية لدراسة أدوات التفاعلية مثل الاعجاب والتعليق والمشاركة على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي المهمة بحقوق المرأة والخدمات التقنية المختلفة في صفحات شبكات التواصل الاجتماعي.

* نظرية التفاعلية الرمزية تقوم على التفاعل المتبادل حيث أن صفحات شبكات التواصل الاجتماعي المهمة بحقوق المرأة تقوم بعرض مؤثرات مختلفة مثل الصوت والصورة فيقوم الجمهور بفهم تلك المؤثرات والتفاعل معها من خلال أدوات التفاعل المختلفة مما يحدث رجوع صدى من جانب الجمهور، فالجمهور هنا ليس متلقيا سلبيا ولكنه يقوم بنشاط إيجابي.

ثانيا: نظرية الاستقبال Reception theory:

إن نظرية التلقي لها امتدادات وتأصيلات في التراث العربي، وأن لموضوع التلقي مكانة وأهمية، لأنه يشكل نظرية متكاملة في فضاء الخطاب الإنساني ترتبط بكل ميادين الحياة والبيادين العلمية، وقد بدأت حركة ودراسات الباحثين تنشط خلال نهايات القرن التاسع لدراسة نشاط الجمهور وتفاعله مع رسائل وسائل الإعلام، مما أثمر عن ظهور العديد من نظريات الاتصال التي تدرس العلاقة بين الجمهور ورسائل الوسيلة (الأثر)، وأصبحت هذه النظريات بنماذجها المختلفة ضرورة في تحديد خيارات وصناعة القرار لكلا طرفي عملية الاتصال المرسل أو القائم بالاتصال بالوسيلة والطرف الآخر متمثل في الجمهور المتلقي (حسن مكاي، ليلي حسين، ٢٠٠٩م).



وقد ورد في معجم "لسان العرب" لابن منظور تعريف المتلقي: تلقاه أي استقبله، وفلان يتلقى فلاناً أي يستقبله، وتدل كلمة التلقي على استقبال شيء ما، كما تدل على العناصر التي تتحكم في تفاعل الجمهور مع الخطاب الإعلامي، وبعبارة أخرى فهو ذلك الفعل الذي يمارسه الفرد كإنسان له مكوناته النفسية والذهنية والانفعالية والاجتماعية لتفسير ما يقدم له هذا المعنى، حيث يتضمن الإحساس والذكاء والإدراك وبناء المعنى، فيمكن القول أن التلقي هو مجموعة من الاتجاهات والنشاطات التي يظهرها المتلقي في تلقيه الرسائل، كما يمثل التلقي الطريقة أو الأسلوب الذي يستخدم فيه المتلقي المعلومات التي يتلقاها من الخطاب مهما كانت طبيعته (الشريف مرزوق، ٢٠٢١، ص ١٩٤).

وتُعد نظرية الاستقبال أحد النظريات التي تتسم بالحدثة النسبية، وقد وضعت فروضها من خلال نتائج العديد من البحوث، ومنها دراسة ديفاني (١٩٨٤م) التي تناولت تفسير عملية استقبال المتلقي للمعلومات، كما أشارت سميث وآخرون (٢٠٠٥م) إلى أن نظرية الاستقبال هي أحد النظريات التي سوف يعتمد عليها بناء الدراسات المستقبلية خاصة في مجال الاتصال والافتقاع (Ken, et.al, 2005)، كما تكاملت نظرية الاستقبال مع العديد من المداخل والنظريات الاتصالية الأخرى لفهم سلوك الاتصال مثل نظريات الصور المرئية في النصوص ونظرية حارس البوابة وأيضاً مدخل تكوين الصورة الذهنية.

يقوم الفرض الرئيسي لنظرية الاستقبال على أن عملية تلقي المعلومات تتعلق مباشرة بتكوين المعنى لدى الجمهور من خلال تفاعلهم مع النصوص الاتصالية. وقد تمت ترجمة نظرية الاستقبال بطرق متعددة، حيث قدم عز الدين إسماعيل ترجمتها تحت مسمى "نظرية التلقي"، بينما يفضل البعض تسميتها بنظرية التأثير والاتصال. ويعكس ذلك صعوبة فصل المصطلحات المرتبطة بمفاهيم التلقي،

والاستقبال، والتأثير، إذ تكاد تكون هذه التسميات المختلفة تعبيرات متعددة لمفهوم واحد ومصطلحات متداخلة تتبع من مصدر مشترك. (زاجية لزرق، ٢٠٢١م).

وتدور الفكرة الرئيسية للنظرية في فحص واختبار علاقة محتوى الرسالة بالتأثير (ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور) إلى التركيز على مصير الرسالة بعد تلقيها من قبل الجمهور النشط والقوي (ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام) وذلك بمحاولة تفسير آليات فهم النصوص والصور الإعلامية من خلال فهم كيفية قراءة الجمهور لها، فمن فرضيات التلقي أن النصوص الإعلامية لا تستقل بمعنى ذاتي داخلي ملازم له، فالمعنى يولد عند تعرض المستمع أو المشاهد للنص، وأن عوامل السياق لها تأثير أكثر من العوامل النصية على الطريقة التي يشاهد بها المتلقي البرنامج الإعلامي على سبيل المثال، وتتضمن عوامل السياق على تشكيلة متنوعة من العناصر منها هوية المتلقي وظروف التعرض وتجارب الماضي والتصورات السابقة عن الوسيلة الإعلامية أو البرنامج ذاته، إضافة إلى جوانب تاريخية واجتماعية وسياسية أخرى. أي أن نظريات التلقي تضع الجمهور كأفراد وجماعات في سياقات تأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي يمكن أن تؤثر في كيفية قراءة النص وفهم معناه (عبد الرحمن قدي، الطاهر بصيص، ٢٠٢٠، ص ١١٣).

توظف الدراسة نظرية الاستقبال لتحليل تأثير حملات المقاطعة الاقتصادية على سلوك الجمهور المصري من خلال تقييم كيفية استقبال وتفسير الرسائل الإعلانية التي تستهدف تغيير التوجهات الشرائية نحو المنتجات المحلية. تقوم النظرية على فرضية أن عملية التلقي تتضمن تفاعلاً مع النصوص الاتصالية لتكوين معان محددة لدى الجمهور، مما يعكس كيفية استجابته لهذه الرسائل. في هذه الدراسة، تستخدم نظرية الاستقبال لتفحص كيف يؤثر مضمون الحملات، بما في ذلك الصور والكلمات المستخدمة، على إدراك الجمهور لأهمية المقاطعة وأثرها في دعم المنتجات المحلية. كما تساهم النظرية في تحليل كيفية تكوين الجمهور لمعاني تتعلق بدورهم كمواطنين

وبالاستجابة العاطفية التي تحفزهم على تحويل ولائهم نحو المنتجات المحلية، مما يعزز من فهم فعالية الحملات الإعلانية في تحقيق أهدافها المرسومة وتحفيز التغيير السلوكي المطلوب.

الإطار المعرفي للدراسة:

أولاً: المقاطعة الاقتصادية:

المقاطعة الاقتصادية تُعرف بأنها "عملية الامتناع المتعمد والمنظم عن شراء أو استخدام أو التعامل مع منتجات أو خدمات لشركات أو دول معينة، بهدف تحقيق أهداف اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية معينة". تُعتبر المقاطعة أداة فعّالة للمقاومة السلمية، حيث يستخدمها الأفراد والجماعات للضغط على الكيانات المستهدفة لتغيير سياساتها أو ممارساتها التي تعتبر غير عادلة أو ضارة (محمد أحمد جرادات، ٢٠٢٣)؛ وقد تمثلت أهداف المقاطعة الاقتصادية؛ فيما يلي:

- التأثير على السياسات: تستهدف المقاطعة الاقتصادية تغيير سياسات وممارسات الشركات أو الدول المستهدفة من خلال تقليل إيراداتها وأرباحها.
- دعم الحقوق الإنسانية: تسعى المقاطعة إلى الضغط على الكيانات التي تنتهك حقوق الإنسان، مما يساهم في تعزيز الالتزام بالمعايير الدولية لحقوق الإنسان.
- زيادة الوعي الجماهيري: تهدف حملات المقاطعة إلى توعية الجمهور بالقضايا الأخلاقية والسياسية والاقتصادية المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات المستهدفة.
- تعزيز الإنتاج المحلي: من خلال تحويل الاستهلاك نحو المنتجات المحلية، تهدف المقاطعة إلى دعم الاقتصاد الوطني وتعزيز الصناعة المحلية.
- التأثير على الرأي العام: تهدف المقاطعة إلى خلق ضغط اجتماعي وسياسي من خلال حشد الدعم الجماهيري ضد السياسات أو الممارسات غير المقبولة (Delistavrou, et.al, 2020).

كما تتمثل أهمية المقاطعة الاقتصادية في الآتي:

- أداة للضغط السياسي والاقتصادي: تعتبر المقاطعة الاقتصادية وسيلة فعالة للضغط على الشركات أو الدول لتغيير سياساتها أو ممارساتها التي تُعتبر غير عادلة أو ضارة.
- تعزيز العدالة الاجتماعية وحقوق الإنسان: تساهم المقاطعة في تعزيز العدالة الاجتماعية وحقوق الإنسان من خلال مواجهة الأنظمة والشركات التي تنتهك هذه الحقوق.
- رفع الوعي الجماهيري: تساعد حملات المقاطعة في توعية الجمهور حول القضايا الأخلاقية والسياسية والاقتصادية، مما يؤدي إلى تكوين رأي عام مستنير.
- دعم المنتجات المحلية: من خلال تشجيع المستهلكين على شراء المنتجات المحلية بدلاً من الأجنبية، تساهم المقاطعة في دعم الاقتصاد المحلي وتعزيز الصناعة الوطنية.
- التضامن مع القضايا الإنسانية: تعبر المقاطعة عن التضامن مع الشعوب المضطهدة وتساهم في جهودها لتحقيق الحرية والعدالة (Ali, 2021).

وهناك ثلاثة أنواع من الحملات ستعرضهم الباحثة فيما يلي كما أنها ستعرض أمثلة لهذه الأنواع؛ فيما يلي:

- أولاً: حملات مقاطعة محلية: ومن أمثلة هذه النوعية من الحملات هي "حملة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية في مصر"؛ وهي الحملة التي تقوم عليها هذه الدراسة؛ تُعد حملة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية في مصر من الحملات البارزة التي أطلقت بعد أحداث أكتوبر ٢٠٢٣، حيث اتخذت شكلاً قوياً للتعبير عن دعم المصريين للقضية الفلسطينية؛ واستهدفت الحملة المنتجات الإسرائيلية في الأسواق المصرية بهدف تقليل الطلب عليها، مما يساهم في الضغط الاقتصادي



على الشركات الإسرائيلية؛ وقد كانت الحملة تتضمن رسائل توعوية عبر وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى تنظيم فعاليات ومظاهرات لدعم المقاطعة؛ وهذه الحملة تعكس الوعي الوطني والاحتجاج السلمي ضد السياسات الإسرائيلية تجاه فلسطين (Khalil, 2024).

■ **ثانياً: حملات مقاطعة إقليمية:** ومن أمثلة هذه النوعية من الحملات هي "حملة المقاطعة العربية للبضائع الأمريكية"؛ وهي حملة المقاطعة العربية للبضائع الأمريكية هي مبادرة إقليمية تهدف إلى الضغط على الولايات المتحدة بسبب سياساتها في الشرق الأوسط، وخاصة تجاه القضايا الفلسطينية. بدأت الحملة في التسعينيات وتعززت مع مرور الوقت، حيث دعت الدول العربية إلى الامتناع عن شراء المنتجات الأمريكية والمشاركة في فعاليات توعوية للتأثير على السياسات الأمريكية. تتضمن الحملة أيضاً تعزيز البدائل المحلية وتعزيز التعاون الاقتصادي بين الدول العربية، مما يعكس استراتيجية جماعية لدعم القضايا العربية من خلال الأدوات الاقتصادية (Saleh, 2021).

■ **ثالثاً: حملات مقاطعة دولية:** ومن أمثلة هذه النوعية من الحملات هي "حملة المقاطعة وسحب الاستثمارات وفرض العقوبات (BDS)"؛ وهي حركة المقاطعة وسحب الاستثمارات وفرض العقوبات (BDS) هي حركة دولية تأسست عام ٢٠٠٥م، تدعو إلى مقاطعة إسرائيل اقتصادياً وأكاديمياً وثقافياً. تهدف الحركة إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية: إنهاء الاحتلال الإسرائيلي للأراضي الفلسطينية، منح الحقوق المتساوية للفلسطينيين في إسرائيل، وحق العودة للاجئين الفلسطينيين. تشمل الحملة دعوات للمقاطعة الأكاديمية والثقافية، وسحب الاستثمارات من الشركات التي تدعم الاحتلال، وفرض العقوبات على إسرائيل. تحظى الحركة بدعم واسع من مختلف الأفراد والمنظمات حول العالم، وتعتبر من أبرز حملات المقاطعة الدولية في الوقت الحاضر (Pappe, 2020).

ثانياً: المنتجات المحلية:

المنتجات تُعرّف بأنها "الأشياء أو الخدمات التي يتم تقديمها إلى السوق لتلبية احتياجات وتطلعات المستهلكين، وتكون مصنفة حسب نوعها ووظيفتها واستخداماتها. تشمل المنتجات كل من السلع الملموسة مثل الأجهزة والمعدات، والخدمات غير الملموسة مثل الاستشارات والرعاية الصحية" (Kotler, Armstrong, 2018).

وتُعرّف **المنتجات المحلية** بأنها "السلع والخدمات التي يتم إنتاجها وتوفيرها داخل بلد أو منطقة معينة، وتستهدف السوق المحلي بدلاً من الأسواق الدولية. تشمل هذه المنتجات كل من السلع الاستهلاكية، مثل الأغذية والملابس، والخدمات التي تلبي احتياجات المستهلكين المحليين وتعزز الاقتصاد الوطني" (Soudien, Ladhari, 2018)؛ وقد تمثلت سمات وخصائص المنتجات المحلية فيما يلي:

- **التصنيع المحلي:** يتم إنتاج المنتجات المحلية داخل البلد أو المنطقة، مما يعزز الاقتصاد المحلي ويوفر فرص عمل للسكان المحليين (Adalja, Liu, 2016).
- **التركيز على الجودة والتفرد:** غالباً ما تتميز المنتجات المحلية بجودة عالية وتصميم مميز يعكس الثقافة والتقاليد المحلية، مما يضيف قيمة إضافية للمستهلكين (Asshidin, et.al, 2016).
- **دعم الاقتصاد المحلي:** تساهم المنتجات المحلية في دعم الاقتصاد المحلي من خلال تعزيز الاستثمارات المحلية وتعزيز الاستدامة الاقتصادية (Soudien, Ladhari, 2018).
- **الاستجابة لمتطلبات المحلية:** تُصمم المنتجات المحلية لتلبية احتياجات وتفضيلات المستهلكين المحليين، مما يجعلها أكثر توافقاً مع السوق المحلي (Cvijanović, Vasiljević, 2020).
- **تقليل الأثر البيئي:** غالباً ما تكون المنتجات المحلية أقل في النقل والشحن الدولي، مما يقلل من البصمة الكربونية المرتبطة بها (Schmitt, Biller, 2017).

وهناك عدة تصنيفات للمنتجات المحلية؛ تتمثل في الآتي:

- **السلع الاستهلاكية:** تشمل المنتجات التي تُستخدم مباشرة لتلبية احتياجات المستهلكين اليومية مثل الأغذية، المشروبات، الملابس، والسلع المنزلي (Kotler, Armstrong, 2018).
- **السلع الإنتاجية:** تشمل المنتجات المستخدمة في الإنتاج الصناعي والتجاري، مثل المواد الخام والآلات والمعدات التي تُستخدم في التصنيع أو البناء (Ganesan, Weitz, 1996).
- **المنتجات الحرفية:** تشمل المنتجات التي تُنتج بطرق تقليدية أو يدوية، وغالبًا ما تكون ذات طابع ثقافي محلي، مثل الحرف اليدوية والمشغولات الفنية (Asshidin, et al, 2016).
- **المنتجات الزراعية:** تشمل المنتجات الزراعية التي تُنتج في الحقول والمحاصيل المحلية، مثل الفواكه والخضروات والحبوب (Adalja, Liu, 2016).
- **الخدمات المحلية:** تشمل الخدمات التي تُقدم محليًا مثل خدمات السياحة، التعليم، والرعاية الصحية، والتي تلبي احتياجات المجتمع المحلي (Souiden, Ladhari, 2018).

الأطار المنهجي:

- **نوع الدراسة ومنهجها:** تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية وتعتمد على المنهج المسحي الكمي والكيفي، فالمسح ينصب على دراسة أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء الدراسة، في مكان معين وزمان معين، بما يساعد على فهمها أو إصدار الأحكام بشأنها، وقد تم اعتماد المسح الوصفي التفسيري.



• أدوات الدراسة: نوعين من الأدوات لجمع بيانات الدراسة؛ وقد تمثلوا في الآتي:

١. استثمار الاستبيان الإلكتروني: استخدمت الباحثة استثمار الاستبيان عبر الإنترنت (الاستبيان الإلكتروني) كأداة لجمع البيانات، باعتبار أن الاستبيان أحد الأساليب التي تستخدم في جمع بيانات مباشرة من العينة المختارة، وذلك عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم أو الدوافع والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة.

ولتأكد من مدى صلاحية هذه الأداة في جمع بيانات الدراسة قامت الباحثة باختبار صدق مقاييس الدراسة، حيث اعتمدت الباحثة على الصدق الظاهري لقياس مدى صدق أداة جمع البيانات (الاستبيان الإلكتروني) لمعرفة ما إذا كانت الأداة تقيس ما ينبغي أن تقيسه وذلك من خلال الفحص المدقق لكل بند/ سؤال والتأكد من أن البنود سليمة من حيث المحتوى والصياغة، بحيث تقيس الجوانب المطلوب قياسه في إطار الموضوع الأساسي.

كما قامت الباحثة بعرض الاستثمار على عدد من المحكمين والمُتخصصين في مجال الإعلام للتحقق من صدق الأداة ومدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة الميدانية واختبار فروضها، وقد قام السادة المحكمون بتعديل الاستثمار وصياغة الأسئلة وترتيبها وتنظيمها، وتم تعديل الاستثمار وفقاً لهذه التعديلات والمقترحات التي اتفق عليها معظم الأساتذة المحكمين، وتم صياغة الاستثمار في صورتها النهائية.

وقد تم إجراء اختبار الثبات أيضاً من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما تم على النحو التالي: فقد قام الباحثين بتطبيق اختبار الثبات على (عينة الدراسة) بعد تحكيم صحيفة



الاستبيان؛ والذي وصل إلى (٨٣.٦%)؛ مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج.

٢. استمارة التحليل الكيفي: قد استعانت الباحثة بصحيفة وذلك لجمع بيانات الدراسة من الإعلانات التي تم إنتاجها عن المنتجات المحلية بعد حملات المقاطعة التي حدثت بعد أحداث السابع من أكتوبر ٢٠٢٣م، ولتأكد من صلاحية هذه الأداة قامت الباحثة بعمل اختبار الصدق والثبات لأداة استمارة تحليل المضمون،

▪ مجتمع الدراسة: وينقسم مجتمع الدراسة إلى نوعين؛ وهما كالتالي:

١. أولاً: مجتمع الدراسة الميدانية: يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري الذي يُتابع حملات المقاطعة نحو المنتجات الأجنبية المدعمة لإسرائيل.

٢. ثانياً: مجتمع الدراسة التحليلية الكيفية: ويتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في الإعلانات الخاصة بالمنتجات المحلية التي تم إنتاجها بعد ظهور حملات المقاطعة بعد أحداث السابع من أكتوبر ٢٠٢٣م.

• عينة الدراسة: وينقسم مجتمع الدراسة إلى نوعين؛ وهما كالتالي:

١. أولاً: عينة الدراسة الميدانية: تم تطبيق الدراسة الميدانية من خلال استمارة استبيان إلكتروني تم توزيعها على عينة عمدية قوامها (٤٠٠ مفردة) من الجمهور المصري الذي يُتابع حملات المقاطعة نحو المنتجات الأجنبية المدعمة لإسرائيل من مختلف الأعمار والمستويات (التعليمية، الاقتصادية، الاجتماعية)، وقد تم اختيار هذه العينة بشكل عمدي فهي عينة عمدية أي أنها تعتمد على قيام الباحثة باختيار مفردات العينة بناءً على خبرتها الشخصية وتقييمها الشخصي للخصائص التي يجب توافرها في عينة الدراسة، وهناك مجموعة من المُبررات التي تم على أساسها اختيار عينة الدراسة الميدانية، وهي كالتالي:



- ◀ أولاً: أنه مُتابع حملات المقاطعة نحو المنتجات الأجنبية المدعومة لإسرائيل.
 ◀ ثانياً: تنوع العوامل الديموغرافية لهذه العينة مما سيوضّح للباحثة إن كانت هذه العوامل تؤثر أم لا.

وقد وزعت عينة الدراسة من حيث الخصائص الديموغرافية للمبحوثين على النحو المبين بالجدول التالي:

جدول رقم (١)
 خصائص عينة الدراسة (ن=٤٠٠)

البيانات الأساسية			
%	ك		
٣٤	١٣٦	ذكر	النوع
٦٦	٢٦٤	انثي	
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي	
٤.٥	١٨	مؤهل متوسط	المستوى التعليمي
٨٧.٥	٣٥٠	مؤهل جامعي	
٨	٣٢	دراسات عليا	
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي	
٢٩.٥	١١٨	١٨ عاماً الي اقل من ٢٥ عاماً	السن
٥١.٣	٢٠٥	٢٥ عاماً الي اقل من ٣٥ عاماً	
١٩.٣	٧٧	٣٥ عاماً الي ٥٠ عاماً	
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي	
١٧.٣	٦٩	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
٦٢.٨	٢٥١	متوسط	
٢٠	٨٠	مرتفع	
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي	

تشير نتائج هذا الجدول إلى أن نسبة الإناث في العينة (٦٦%) تفوق نسبة الذكور (٣٤%)؛ وفيما يخص المستوى التعليمي، يظهر أن الأغلبية العظمى من العينة تحمل مؤهلاً جامعياً (٨٧.٥%)، بينما يحمل (٨%)؛ منهم شهادات دراسات عليا، و(٤.٥%) فقط يحملون مؤهلات متوسطة؛ أما عن توزيع الفئات العمرية يوضح أن النسبة الأكبر من العينة تقع في الفئة العمرية بين ٢٥ وأقل من ٣٥ سنة (٥١.٣%)، تليها الفئة العمرية بين ١٨ وأقل من ٢٥ سنة (٢٩.٥%)، وأخيراً نجد الفئة العمرية بين ٣٥ سنة الي ٥٠ سنة بنسبة (١٩.٣%)؛ أما بالنسبة للمستوى الاقتصادي الاجتماعي، فإن غالبية العينة تنتمي إلى الفئة المتوسطة (٦٢.٨%)، بينما تنتمي (٢٠%) إلى الفئة المرتفعة و(١٧.٣%) إلى الفئة المنخفضة.

٢. ثانياً: عينة الدراسة التحليلية الكيفية: تم تطبيق الدراسة التحليلية الكيفية من خلال استمارة تحليل مضمون كفي لعينة قوامها (٦ مفردة) من إعلانات منتجات محلية التي تم إنتاجها بعد ظهور حملات المقاطعة بعد أحداث ٧ أكتوبر ٢٠٢٣م، وهناك مجموعة من المبررات التي تم علي أساسها اختيار عينة الدراسة التحليلية، وهي كالتالي:

- أولاً: اختيرت العينة بناءً على توقيت إنتاجها، حيث تركز على إعلانات محلية ظهرت بعد أحداث ٧ أكتوبر ٢٠٢٣م، ما يعزز من ارتباط الدراسة بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية التي أعقبت هذه الأحداث.
- ثانياً: تم اختيار العينة لتمثل مجموعة متنوعة من الإعلانات التي تم إنتاجها بعد حملات المقاطعة، مما يتيح إمكانية تحليل شامل للمضامين والرسائل الموجهة إلى الجمهور.



تساؤلات الدراسة:

أولاً: تساؤلات الدراسة الميدانية:

- ١) ما مدى كثافة تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحمات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية؟
- ٢) ما هي الأسباب التي تدفع الجمهور المصري (عينة الدراسة) للتعرض لحمات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية؟
- ٣) كيف يتفاعل الجمهور المصري (عينة الدراسة) مع حمات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية؟
- ٤) ما هو تأثير حمات المقاطعة الاقتصادية على رفع مستوى وعي الجمهور المصري (عينة الدراسة) بأهمية دوره كمقاطع؟
- ٥) كيف تساهم حمات المقاطعة الاقتصادية في زيادة وعي الجمهور المصري (عينة الدراسة) بالمنتجات المحلية وتنشيط الصناعة المصرية؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة التحليلية الكيفية:

- ١) كيف تقدم إعلانات المنتجات المحلية (محل الدراسة) المحتوى الإعلاني؛ وما هي الرسالة المعلنة والضمنية في هذه الإعلانات؟
- ٢) ما هي مفردات الصورة والعناصر البصرية المستخدمة في إعلانات المنتجات المحلية (محل الدراسة)، وما طبيعة الشخصيات المستخدمة في هذه الإعلانات؟
- ٣) ما هو التوجه الثقافي والتقليدي المتواجد في إعلانات المنتجات المحلية (محل الدراسة)؟



فروض الدراسة:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحمات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية تضامنا مع أحداث قطاع غزة ٢٠٢٣ وأسباب تأييدها لحمات المقاطعة.
- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية بين تقييم الجمهور المصري (عينة الدراسة) لدرجة تأثير حمات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على المستهلك المصري في رفع الوعي لديه بدوره كمستهلك في المقاطعة وتأثر المستهلك بكل من: (الصور المتضمنة بالرسالة الإعلانية، والكلمات الواردة بها).
- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية بين تقييم الجمهور المصري (عينة الدراسة) لدرجة تأثير حمات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على توجيه المستهلك المصري نحو المنتج المحلي وعناصر الجذب الواردة في المنتج المحلي بحمات المقاطعة.
- **الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، المستوى التعليمي، السن، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) فيما يتعلق بأثر حمات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على رفع الوعي العربي بأهميته كسلاح عربي ضد الاعتداءات الإسرائيلية.

متغيرات ومقاييس الدراسة وأساليب القياس المستخدمة وإجراءات صدق وثبات

المقاييس:

جدول رقم (٢)

قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاور صحيفة الاستبيان والدرجة الكلية لها

معامل ألفا (معامل الثبات)	المحور
٠.٧٩٦	أسباب تأييدك لحملة المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية
٠.٨٩١	كثير مواقع التواصل الاجتماعي المعتمد عليها في متابعة حملة المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية تضامنا مع أحداث غزة ٢٠٢٣ م
٠.٧٠٦	أكثر الأشكال والقوالب المعتمد عليها في حملة المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية تضامنا مع أحداث غزة ٢٠٢٣ م
٠.٧٤١	أشكال تفاعلك مع حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية
٠.٨٤٠	كثير الصور المتضمنة في الرسالة الإعلانية وكان أكثر تأثيرا في نجاح حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية لدى المستهلك المصري
٠.٨٣٦	أكثر الكلمات المتضمنة في الرسالة الإعلانية وكان أكثر تأثيرا في نجاح حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية لدى المستهلك المصري
٠.٧١٤	أثر حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على رفع الوعي العربي بأهميته كسلاح عربي ضد الاعتداءات الاسرائيلية
٠.٨٣٠	عناصر الجذب في المنتج المحلي وركزت عليها حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية مما ساهم في تنشيط الصناعة المحلية
٠.٨٤٥	اثر حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على توجيه المستهلك المصري نحو المنتج المحلي
٠.٨٣٦	صحيفة الاستبيان كاملة

بناءً على النتائج المستعرضة بهذا الجدول، يمكن القول إن الاستبيان المستخدم في الدراسة يتمتع بدرجة عالية من الثبات والموثوقية؛ وهذا يعزز الثقة في النتائج المستخلصة من الدراسة ويسهم في توفير بيانات دقيقة وقابلة للاعتماد في فهم تأثير حملات المقاطعة الاقتصادية على توجهات المستهلكين المصريين نحو المنتجات المحلية.

نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: النتائج التفصيلية للدراسة الميدانية:

جدول رقم (٣)

يوضح كثافة متابعة الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية تضامناً مع أحداث قطاع غزة ٢٠٢٣ م

كثافة المتابعة	ك	%
دائماً	٢٦٠	٦٥
أحياناً	١١١	٢٧.٨
نادراً	٢٩	٧.٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

تفيد نتائج هذا الجدول بأن (٦٥%) من الجمهور المصري (عينة الدراسة) يتابع حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية بشكل دائم، بينما (٢٧.٨%) يتابعونها أحياناً، و(٧.٣%) فقط يتابعونها نادراً. هذه النسب تعكس درجة كبيرة من الاهتمام والمشاركة من قبل الجمهور في الحملة التضامنية مع أحداث قطاع غزة ٢٠٢٣م؛ ويُمكن تفسير هذه النتائج في ضوء أن النسبة الكبيرة من المتابعين بشكل دائم تشير إلى فعالية الحملة في جذب الانتباه وتعزيز الوعي بالقضايا المطروحة؛ وهذا الاهتمام العالي يعكس نجاح الحملات في التأثير على سلوك الجمهور وتحفيزهم على المشاركة النشطة؛ ومن جهة أخرى، قد تعود النسب الأقل لمتابعة الحملات أحياناً أو نادراً إلى تنوع مستويات الاهتمام والالتزام بين الأفراد، حيث قد يؤثر اختلاف الوعي الشخصي والاهتمامات الفردية في مدى متابعة الإعلانات؛ وبشكل عام، النتائج توضح أن الحملة كانت مؤثرة بشكل كبير على الجمهور المستهدف، ولكنها تشير أيضاً إلى الحاجة لتعزيز تفاعل الفئات الأقل متابعة لزيادة التأثير الكلي للحملة.

جدول رقم (٤)

يوضح عدد ساعات متابعة الجمهور المصري (عينة الدراسة)
حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية يوميا

عدد ساعات المتابعة	ك	%
أقل من ساعة	٢٧٠	٦٧.٥
من ساعة لأقل من ساعتين	٧٦	١٩
من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات	٣٦	٩
من ثلاث ساعات فأكثر	١٨	٤.٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يتضح لنا من بيانات هذا الجدول أن (٦٧.٥%) من الجمهور المصري (عينة الدراسة) يتابعون حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية لأقل من ساعة يوميا، بينما (١٩%) يتابعونها من ساعة إلى أقل من ساعتين، و(٩%) يتابعونها من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات، و(٤.٥%) يتابعونها ثلاث ساعات فأكثر؛ وهذا التوزيع يظهر أن غالبية الجمهور يخصص وقتاً محدوداً لمتابعة هذه الإعلانات، مما يعكس احتمالية عدم التفاعل العميق أو المستمر مع الرسائل الإعلانية؛ وقد يشير ارتفاع نسبة الأفراد الذين يتابعون الحملات لأقل من ساعة إلى أن المحتوى الإعلاني قد لا يكون جذاباً بما يكفي لتشجيع متابعة أطول أو أن هذه الحملات تُتابع ضمن أوقات قصيرة من الروتين اليومي. في المقابل، النسبة الصغيرة (٤.٥%) للذين يتابعون الحملات ثلاث ساعات فأكثر تعكس أن متابعة الإعلانات ليست من الأولويات الرئيسية للكثيرين؛ لذا، من الضروري تحسين استراتيجيات الحملة لزيادة مدة التفاعل مع الحملات، من خلال تقديم محتوى أكثر جذباً وملاءمة لاهتمامات الجمهور، مما يمكن أن يعزز فعالية الحملة ويزيد من التأثير المرغوب فيه.

جدول رقم (٥)

يوضح عدد أيام متابعة الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية أسبوعياً

عدد أيام المتابعة	ك	%
يوم واحد	١٤٥	٣٦.٣
من يوم لأقل من يومين	١٠٤	٢٦
من يومين فأكثر	١٥١	٣٧.٨
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

تشير نتائج هذا الجدول إلى توزيع عدد أيام متابعة الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية أسبوعياً، حيث يتابع (٣٧.٨%) من الأفراد الحملات لمدة يومين فأكثر، تدل هذه النتائج على وجود اهتمام واستمرارية لدى جزء من الجمهور، مما يعكس تأثيراً إيجابياً للحملة في جذب انتباه هؤلاء الأفراد، بينما (٣٦.٣%) يتابعونها ليوم واحد فقط، وتعكس هذه النتيجة متابعة غير منتظمة، مما يشير إلى تفاعل محدود أو اهتمام مؤقت، و(٢٦%) يتابعونها من يوم إلى أقل من يومين، وهذه النتيجة تظهر مستوى معتدل من التفاعل والاهتمام.

وبناءً على هذه النتائج، فإن التباين في مدى متابعة الحملات يستدعي تحسين استراتيجيات الحملة لتعزيز التفاعل المستمر؛ وينبغي تعزيز جودة الرسائل الإعلانية وزيادة تكرارها لضمان جذب اهتمام أوسع ورفع مستوى التفاعل مع الحملة بشكل أكثر استمرارية وفعالية.

جدول رقم (٦)

يوضح الوسائط التكنولوجية التي يفضل الجمهور المصري (عينة الدراسة) عبرها متابعة حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية

الوسائط التكنولوجية	ك	%
Android الهواتف الذكية	٣٢٧	٨١.٨
شاشات التلفزيون	١٣٥	٣٣.٨
أجهزة الكمبيوتر اللوحي	٧٧	١٩.٣
أجهزة الكمبيوتر الثابت	٢٤	٦
الإجمالي	٤٠٠	

تُبين بيانات هذا الجدول لنا تفضيلات الجمهور المصري (عينة الدراسة) للوسائط التكنولوجية لمتابعة حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية؛ فيظهر من البيانات أن (٨١.٨%) من المشاركين يفضلون استخدام الهواتف الذكية (Android) لمتابعة هذه الإعلانات؛ وهذا يشير إلى الدور البارز للأجهزة المحمولة في استهلاك المحتوى الإعلاني، وهو ما يفسر بفضل سهولة الوصول والمرونة التي توفرها هذه الأجهزة للمستخدمين؛ وفي المرتبة الثانية، يفضل (٣٣.٨%) من الجمهور متابعة الحملات عبر شاشات التلفزيون، وهذا يدل على أن التلفاز لا يزال يحافظ على مكانته كوسيلة تقليدية مؤثرة في إيصال الرسائل الإعلانية، بالرغم من التزايد في استخدام الهواتف الذكية؛ وتأتي أجهزة الكمبيوتر اللوحي في المرتبة الثالثة بنسبة (١٩.٣%)، مما يبرز استخدامها الأقل نسبياً مقارنة بالهواتف الذكية والتلفزيون، ولكنها تظل خياراً مهماً لبعض الأفراد الذين يفضلون تجربة أكثر تفاعلاً مع المحتوى؛ وأخيراً، يفضل (٦%) فقط من الجمهور المصري (عينة الدراسة) متابعة الحملات عبر أجهزة الكمبيوتر الثابتة، مما يعكس تراجع هذه الوسيلة في ظل تزايد استخدام الأجهزة المحمولة وأجهزة التلفزيون؛ وتشير هذه النتائج إلى أهمية تخصيص الجهود الإعلانية بشكل رئيسي نحو الهواتف الذكية مع الحفاظ على تواجد الحملات عبر التلفاز كوسيلة داعمة.

جدول رقم (٧)

يوضح أكثر الآليات التي عرفت الجمهور المصري (عينة الدراسة)
بحملة المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية

الآليات	ك	%
وسائل الإعلام الرقمية	٢٦٧	٦٦.٨
الأصدقاء والمعارف	٢٥٨	٦٤.٥
الأسرة والأهل	١٩٢	٤٨
زملاء الدراسة	١٦٠	٤٠
وسائل الإعلام التقليدية	١٢٢	٣٠.٥
زملاء العمل	٨٤	٢١
التجار والبائعين	٣٦	٩
قادة الرأي	٢٨	٧
خطبة الجمعة	٢٧	٦.٨
الإجمالي	٤٠٠	

تعكس لنا بيانات هذا الجدول الآليات الأكثر فعالية في تعريف الجمهور المصري (عينة الدراسة) بحملة المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية؛ فقد كانت وسائل الإعلام الرقمية الأكثر تأثيراً، حيث قام (٦٦.٨%) من المشاركين بالتعرف على الحملة من خلالها؛ وهذا يعكس الدور البارز والمتزايد لوسائل الإعلام الرقمية في نشر المعلومات وتعزيز الوعي حول القضايا الاجتماعية والسياسية في عصر التقنية الحديثة، في المرتبة الثانية، جاء الأصدقاء والمعارف بنسبة (٦٤.٥%)؛ ويدل ذلك على أهمية التواصل الشخصي والعلاقات الاجتماعية في نقل المعلومات وتعزيز الوعي حول قضايا مثل المقاطعة الاقتصادية، حيث يمكن أن يكون التأثير من خلال التوصيات الشخصية أقوى من المصادر الأخرى، وتلتها الأسرة والأهل بنسبة (٤٨%)، مما يشير إلى الدور الهام الذي تلعبه الأسرة في تبادل المعلومات وتعزيز الوعي حول قضايا معينة، مثل حملة المقاطعة الاقتصادية؛ أما زملاء الدراسة حصلوا على نسبة (٤٠%)، مما يدل على أهمية البيئة الأكاديمية كوسيلة لنقل المعلومات والتأثير على المواقف والسلوكيات، خاصة بين الشباب؛ بينما جاءت وسائل الإعلام



التقليدية في المرتبة الخامسة بنسبة (٣٠.٥%)؛ فعلى الرغم من تراجع تأثيرها مقارنة بالوسائط الرقمية، لا يزال لها دور في تعزيز الرسائل الإعلانية؛ وتأتي زملاء العمل بنسبة (٢١%)، مما يشير إلى التأثير المحدود في بيئات العمل، بينما يشير تواجد التجار والبائعين (٩%) وقادة الرأي (٧%) وخطبة الجمعة (٦.٨%) إلى أن هذه الآليات كانت أقل فعالية في تعريف الجمهور بالحملة.

وبشكل عام، تعكس هذه النتائج أن وسائل الإعلام الرقمية والأصدقاء والمعارف هما الأكثر تأثيراً في نشر الوعي حول حملة المقاطعة الاقتصادية، مما يؤكد ضرورة التركيز على هذه القنوات في استراتيجيات الترويج والتواصل.

جدول رقم (٨)

يوضح هوية حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية التي تم متابعتها من قبل الجمهور المصري (عينة الدراسة)

هوية حملات المقاطعة	ك	%
المصرية	٣٧٢	٩٣
الأردنية	١٩	٤.٨
الليبية	١٨	٤.٥
المغربية	١٤	٣.٥
الإجمالي	٤٠٠	

تظهر لنا بيانات هذا الجدول تفضيلات الجمهور المصري (عينة الدراسة) من حيث هوية حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية التي تمت متابعتها؛ فقد تصدرت الحملات ذات الهوية المصرية قائمة التفضيلات، حيث تابعها (٩٣%) من الجمهور المصري (عينة الدراسة)؛ ويعكس هذا الاهتمام الكبير بالحملات المحلية والتزام الجمهور بدعم الجهود الوطنية، مما يشير إلى أن الرسائل التي تتعلق بالهويات المحلية تُعتبر أكثر تأثيراً وملاءمة للجمهور المصري، في المرتبة الثانية جاءت الحملات ذات الهوية الأردنية، التي تابعها (٤.٨%) فقط من الجمهور المصري (عينة الدراسة)؛ وهذا يشير إلى أن التأثير المحلي للحملات الأردنية كان أقل مقارنة

بالحملات المصرية، لكنه لا يزال له بعض الأثر على جزء من الجمهور المصري، أما الحملات ذات الهوية الليبية، فقد حصلت على نسبة متابعة تبلغ (٤.٥%)؛ وهذه النسبة تشير إلى تأثير محدود نسبياً، مما قد يعكس أن الحملات الليبية لم تكن بنفس قوة الحملات المصرية من حيث التفاعل والانتشار في المجتمع المصري، وأخيراً، سجلت الحملات ذات الهوية المغربية أقل نسبة متابعة بلغت (٣.٥%)؛ مما يعكس أن التأثير المغربي كان ضئيلاً جداً مقارنة بالحملات الأخرى.

وبناءً على هذه النتائج، يتضح أن الحملات ذات الهوية المصرية كانت الأكثر فعالية في جذب اهتمام الجمهور المصري، بينما كانت الحملات ذات الهويات الأخرى أقل تأثيراً، مما يؤكد أهمية التركيز على الهوية الوطنية في تصميم وتنفيذ حملات المقاطعة الاقتصادية.

جدول رقم (٩)

يوضح أسباب تأيد الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٣.٣	٠.٤٢٨	٢.٨	١	٤	١٨.٥	٧٤	٨٠.٥	٣٢٢	لا بد من الاتجاه نحو تنشيط الصناعة المصرية المحلية وعدم التركيز على استهلاك المنتج الأجنبي
٩٢.٧	٠.٤٩٤	٢.٧٨	٣.٨	١٥	١٤	٥٦	٨٢.٣	٣٢٩	اعتبر أن حملات المقاطعة للمنتجات الأجنبية بداية التوجه نحو تنشيط الصناعة المصرية والاهتمام بالترويج لها
٩٢.٧	٠.٥٣٤	٢.٧٨	٥.٥	٢٢	١١.٥	٤٦	٨٣	٣٣٢	تعد حملات المقاطعة للمنتجات الأجنبية رسالة للعالم تعبيراً عن التضامن العربي الشعبي ضد أي اعتداء على أي دولة عربية أو أي رموز دينية وغيره

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٢	٠.٥٠٩	٢.٧٦	٣.٨	١٥	١٦.٨	٦٧	٧٩.٥	٣١٨	أرى أنها خطوة تدعم سياسات الدولة الهادفة لتعميق المنتج المحلي
٩٢	٠.٥٤٤	٢.٧٦	٥.٥	٢٢	١٣.٥	٥٤	٨١	٣٢٤	أرى أن مقاطعة المنتجات الأجنبية أثمرت على تحقيق خسائر للدول الداعمة لإسرائيل
٩٢	٠.٥٢	٢.٧٦	٤.٥	١٨	١٤.٥	٥٨	٨١	٣٢٤	تعد حملات المقاطعة للمنتجات الأجنبية إعلان لهذه الدولة عن الثقافة العربية الأصيلة التي ترفض التعدي والإهانة
٩١.٧	٠.٥٦	٢.٧٥	٦.٣	٢٥	١٢.٥	٥٠	٨١.٣	٣٢٥	أرى أنها وسيلة من وسائل الضغط على المجتمع الدولي والمؤثرة بهدف التدخل لوقف الاعتداء الإسرائيلي على قطاع غزة
٩١.٧	٠.٥٠٣	٢.٧٥	٣.٣	١٣	١٨.٥	٧٤	٧٨.٣	٣١٣	أرى أن المقاطعة تعد تعبيراً عن الغضب الشعبي العربي من الإبادة التي ترتكبها إسرائيل في الشعب الفلسطيني
٨٩.٣	٠.٥٣٧	٢.٦٨	٢٥.٠	١٠٠	٢٥	١٠٠	٧١.٥	٢٨٦	لا يوجد مانع ديني يحرم التضامن العربي بالمقاطعة للمنتجات الأجنبية فهي أحد الحلول السلمية في مواجهة العدو
٨٨	٠.٥٤٧	٢.٦٤	٣.٥	١٤	٢٨.٥	١١٤	٦٨	٢٧٢	لم يحدث أي تحرك من القيادات العربية نحو منع حملات المقاطعة للمنتجات الأجنبية مما يدل على سلامة الفكرة
٨٦	٠.٦٣٧	٢.٥٨	٨.٠	٣٢	٢٦.٥	١٠٦	٦٥.٥	٢٦٢	اتباع الاتجاه السائد في الرأي العام العربي بالمقاطعة

تستعرض بيانات هذا الجدول الأسباب التي دفعت الجمهور المصري (عينة الدراسة) لدعم حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية. تُظهر البيانات أن السبب



الأكثر أهمية، والذي حصل على وزن نسبي قدره (٩٣.٣)، هو ضرورة تنشيط الصناعة المصرية المحلية بدلاً من الاستمرار في استهلاك المنتجات الأجنبية. يعكس هذا التوجه رغبة الجمهور في تعزيز الاقتصاد المحلي كمفتاح لتحسين الوضع الاقتصادي والحد من الاعتماد على السلع الأجنبية؛ التالي في الأهمية، حيث حصل على وزن نسبي قدره (٩٢.٧)، هو اعتبار حملات المقاطعة بداية التوجه نحو تنشيط الصناعة المصرية والترويج لها. هذا يشير إلى أن الجمهور يرى في هذه الحملات فرصة لتعزيز المنتجات المحلية وفتح آفاق جديدة للتسويق؛ كما يرى (٩٢.٧) من المشاركين أن حملات المقاطعة تعبر عن التضامن العربي الشعبي ضد الاعتداءات على الدول العربية والرموز الدينية، مما يبرز بُعدًا إنسانيًا وأخلاقيًا لهذه الحملات، ويعكس التزام الجمهور بقضايا التضامن العربي؛ واعتبر (٩٢) من الجمهور المصري (عينة الدراسة) أن المقاطعة تدعم سياسات الدولة الهادفة لتعميق المنتج المحلي، مما يدل على دعم الجمهور للجهود الوطنية الرامية إلى تقوية الصناعة المحلية وتحقيق الاكتفاء الذاتي؛ وفيما يخص تأثير المقاطعة على الدول الداعمة لإسرائيل، فقد أشار (٩٢) من الجمهور المصري (عينة الدراسة) إلى أنها أثمرت عن تحقيق خسائر لتلك الدول، مما يعكس أن الجمهور يرى في المقاطعة وسيلة فعالة للضغط على الأطراف المتورطة في النزاع؛ ويعتبر (٩٢) من الجمهور المصري (عينة الدراسة) أيضاً أن حملات المقاطعة تعبر عن الثقافة العربية الأصيلة التي ترفض التعدي والإهانة، مما يعكس الاعتزاز بالهوية الثقافية وتقدير القيم التقليدية؛ كما أوضح (٩١.٧) من الجمهور المصري (عينة الدراسة) أن المقاطعة تُعتبر وسيلة ضغط على المجتمع الدولي للتدخل ووقف الاعتداءات الإسرائيلية على قطاع غزة، مما يشير إلى أن الجمهور يرى في هذه الحملات أداة دبلوماسية فعالة؛ كما أشار (٩١.٧) إلى أن المقاطعة تعبير عن الغضب الشعبي العربي تجاه الإبادة التي ترتكبها إسرائيل ضد الفلسطينيين، مما يعكس الإحساس العميق بالظلم والشعور بالمسؤولية تجاه القضايا الإنسانية؛ لا يزال هناك (٨٩.٣) من الجمهور المصري (عينة الدراسة) يعتقدون أنه لا يوجد مانع ديني يحظر التضامن بالمقاطعة، مما

يدل على أن الجمهور يرى في المقاطعة أداة سلمية ومتسقة مع القيم الدينية؛ وأخيراً، أشار (٨٨) من الجمهور المصري (عينة الدراسة) إلى عدم وجود تحرك من القيادات العربية لمنع حملات المقاطعة كدليل على سلامة الفكرة، بينما يتبع (٨٦) الاتجاه السائد في الرأي العام العربي بالمقاطعة. هذه الأرقام تدل على أن الجمهور يعتقد أن المقاطعة ليست فقط صحيحة من الناحية النظرية، ولكنها أيضاً مدعومة من قبل الاتجاهات العامة للرأي العربي.

تشير هذه النتائج إلى أن تأييد الجمهور لحملات المقاطعة الاقتصادية نابع من مجموعة من الدوافع الوطنية والأخلاقية، مع تأكيد على دور المقاطعة كأداة فعالة للتأثير على السياسة الدولية وتعزيز الصناعات المحلية.

جدول رقم (١٠)

يوضح مجمل أسباب تأييد الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية

مجمّل الأسباب	ك	%
متوسط	٧٠	١٧.٥
مرتفع	٣٣٠	٨٢.٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

تُفيد بيانات هذا الجدول بمجمل أسباب تأييد الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية، حيث تظهر البيانات أن (٨٢.٥%) من المبحوثين اعتبروا الأسباب وراء تأييدهم لهذه الحملات مرتفعة، بينما اعتبر (١٧.٥%) الأسباب متوسطة؛ وهذه النتائج تعكس مستوى عالٍ من الدعم الذي يقدمه الجمهور المصري لهذه الحملات، ويشير إلى أن الأسباب التي دفعتهم للتأييد تُعتبر قوية ومؤثرة في نظرهم؛ وتدل هذه النتائج أن هناك توافقاً واسعاً بين المشاركين على أن المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية ليست مجرد رد فعل عابر، بل تُعتبر استراتيجية ذات أبعاد واضحة وقوية، سواء من حيث تنشيط الصناعة المحلية، أو

التضامن مع القضايا العربية الكبرى؛ كما تعكس النسبة المرتفعة في الأسباب ذات التأثير العالي الفعالية العميقة بأن حملات المقاطعة تلعب دوراً مهماً في تحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية محددة، مما يبرهن على نجاح الحملات في تحقيق تأثير ملموس على الجمهور ودفعه لتبني هذه الحملات بشكل فعال.

جدول رقم (١١)

يوضح نوعية المنتجات الأجنبية الأكثر والتي تم مقاطعتها اقتصادياً تضامناً مع أحداث غزة ٢٠٢٣ من وجهة نظر الجمهور المصري (عينة الدراسة)

نوعية المنتجات الأجنبية	ك	%
المنتجات الأمريكية	٣٢٧	٨١.٨
المنتجات الإسرائيلية	٣٢٢	٨٠.٥
المنتجات الفرنسية	٢٠٣	٥٠.٨
المنتجات البريطانية	١٨٤	٤٦
المنتجات الدنماركية	١٥٧	٣٩.٣
المنتجات الألمانية	١٤٦	٣٦.٥
الإجمالي	٤٠٠	

توضح بيانات هذا الجدول لنا نوعية المنتجات الأجنبية التي تم مقاطعتها اقتصادياً تضامناً مع أحداث غزة ٢٠٢٣ من وجهة نظر الجمهور المصري (عينة الدراسة)؛ فتُظهر البيانات أن المنتجات الأمريكية كانت الأكثر مقاطعة بنسبة (٨١.٨%)، تليها المنتجات الإسرائيلية بنسبة (٨٠.٥%)؛ وتأتي المنتجات الفرنسية في المرتبة الثالثة بنسبة (٥٠.٨%)، تليها المنتجات البريطانية بنسبة (٤٦%)؛ أما عن المنتجات الدنماركية حصلت على نسبة (٣٩.٣%)، بينما سجلت المنتجات الألمانية أقل نسبة مقاطعة بلغت (٣٦.٥%).

تُبرز هذه النتائج التركيز الكبير للجمهور المصري على مقاطعة المنتجات الأمريكية والإسرائيلية، مما يعكس اهتماماً كبيراً بالتضامن مع القضايا الفلسطينية من خلال استهداف هذه المنتجات، والتي تعتبرها العينة متورطة بشكل رئيسي في دعم سياسات إسرائيل؛ في حين أن المنتجات الفرنسية والبريطانية، رغم أنها أقل في نسبة



المقاطعة، ما تزال تحتل مكانة ملحوظة، مما يدل على أنها أيضاً جزء من الاستراتيجية العامة لمقاطعة المنتجات الأجنبية ذات العلاقة بالسياسات الإسرائيلية؛ ويشير التركيز الكبير على المنتجات الأمريكية والإسرائيلية إلى وعي عميق بين الجمهور المصري بالروابط السياسية والاقتصادية بين هذه الدول وإسرائيل، وأن هذه الروابط تؤثر بشكل كبير على قرارهم بمقاطعة المنتجات؛ كما تعكس النسب المنخفضة نسبياً للمنتجات الأخرى مثل الدنماركية والألمانية مدى تقليل التأثير أو الأهمية النسبية لهذه المنتجات في سياق الحملة التضامنية.

جدول رقم (١٢)

يوضح أسماء المنتجات الأجنبية التي تم مقاطعتها اقتصادياً تضامناً مع أحداث غزة ٢٠٢٣ من وجهة نظر الجمهور المصري (عينة الدراسة)

أسماء المنتجات الأجنبية	ك	%
ماكدونالدز	٣٥٥	٨٨.٨
شيبسي	٣٣٩	٨٤.٨
ستاربكس	٣١٧	٧٩.٣
كارفور	٢٥٨	٦٤.٥
هاردي	٢٥٥	٦٣.٨
بابا جونز	٢٣٨	٥٩.٥
برجر كينج	٢٣٨	٥٩.٥
بيتزا هت	٢٣٣	٥٨.٣
دومينيز بيتزا	١٩٨	٤٩.٥
بوما	١٩٢	٤٨
Hp	١٧٠	٤٢.٥
الإجمالي	٤٠٠	

تُشير بيانات هذا الجدول إلى أسماء المنتجات الأجنبية التي تم مقاطعتها اقتصادياً تضامناً مع أحداث غزة ٢٠٢٣ من وجهة نظر الجمهور المصري (عينة الدراسة)؛ فتُظهر النتائج أن العلامات التجارية مثل ماكدونالدز جاءت في المقدمة بنسبة (٨٨.٨%)، تلتها شيبسي بنسبة (٨٤.٨%)، ثم ستاربكس بنسبة (٧٩.٣%)؛ وتأتي كارفور في المرتبة الرابعة بنسبة (٦٤.٥%)، تليها هاردي بنسبة (٦٣.٨%)؛

وتساوى بابا جونز وبرجر كينج بنسبة (٥٩.٥%)، بينما سجلت بيتزا هت نسبة (٥٨.٣%)؛ أما عن دومينوز بيتزا جاءت بنسبة (٤٩.٥%)، تلتها بوما بنسبة (٤٨%)، وأخيراً Hp بنسبة (٤٢.٥%).

وتشير هذه النتائج إلى أن العلامات التجارية التي تُعدّ ذات انتشار واسع وتأثير كبير، مثل ماكدونالدز وشيبسي وستاربكس، كانت في مقدمة المنتجات التي قوبلت بمقاطعة قوية؛ وهذه النسب المرتفعة تعكس الأثر الكبير لهذه الشركات في السوق المصري ودورها البارز في الحياة اليومية للمستهلكين، مما يجعلها أهدافاً بارزة في الحملة التضامنية؛ وإن تسليط الضوء على مقاطعة هذه العلامات التجارية البارزة يعكس الاستراتيجية التي يتبعها الجمهور المصري لزيادة تأثير الحملة من خلال استهداف الشركات ذات التواجد الكبير والانتشار الواسع. كما أن انخفاض نسب المقاطعة لبعض العلامات التجارية الأخرى، مثل Hp، قد يشير إلى أن التأثير السياسي والاجتماعي لهذه الشركات أقل مقارنة بالعلامات التجارية الكبرى التي تشكل جزءاً كبيراً من استهلاك الجمهور.

جدول رقم (١٣)

يوضح كثافة متابعة الجمهور المصري (عينة الدراسة) للمستجدات المرتبطة بالقضية الفلسطينية الإسرائيلية وخاصة أحداث قطاع غزة ٢٠٢٣م الأخيرة

كثافة المتابعة	ك	%
أتابعها بشكل مستمر	٢٥٧	٦٤.٣
قمت بمتابعتها بشكل غير منتظم	٨٦	٢١.٥
ندرة المتابعة	١٤	٣.٥
المتابعة حسب الظروف	١١	٢.٨
المتابعة بالصدفة	٣٢	٨
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

تُبين لنا بيانات هذا الجدول كثافة متابعة الجمهور المصري (عينة الدراسة) للمستجدات المرتبطة بالقضية الفلسطينية الإسرائيلية، وبالأخص أحداث قطاع غزة

٢٠٢٣ م الأخيرة؛ فقد أظهرت النتائج أن نسبة (٦٤.٣%) من العينة يتابعون المستجدات بشكل مستمر، مما يعكس اهتماماً عميقاً وتفانياً في متابعة الأحداث الجارية والتطورات المتعلقة بالقضية الفلسطينية، وهذه النسبة الكبيرة تدل على الوعي العالي والاهتمام الكبير بالقضية في أوساط الجمهور المصري؛ وفي المقابل، (٢١.٥%) من الجمهور المصري (عينة الدراسة) يتابعون هذه المستجدات بشكل غير منتظم، وهو ما قد يشير إلى اهتمام منقطع أو محدود بالتطورات الخاصة بالقضية. بينما (٨%) فقط يتابعونها بالصدفة، مما يدل على عدم وجود اهتمام رئيسي أو منتظم لدى هؤلاء الأفراد بالقضية؛ والنسب الأقل في فئات "ندرة المتابعة" (٣.٥%) و"المتابعة حسب الظروف" (٢.٨%) تبرز قلة الاهتمام أو التفاعل مع الأحداث الجارية في بعض الأوقات، وهو ما قد يعكس اختلافات في مستوى الوعي والاهتمام بالقضية بناءً على الأوضاع الشخصية والظروف الفردية؛ وتوضح هذه النتائج أن هناك اهتماماً عاماً وملحوظاً بالقضية الفلسطينية بين الجمهور المصري، مما يعكس الارتباط القوي والتضامن مع القضايا العربية في سياق الأحداث الدولية والمحلية.

جدول رقم (١٤)

يوضح أكثر وسائل الإعلام التي اعتمد عليها الجمهور المصري (عينة الدراسة) في متابعة حملة المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية تضامناً مع أحداث غزة ٢٠٢٣ م

وسائل الإعلام	ك	%
صفحات مواقع التواصل الاجتماعي	٢٨٢	٧٠.٥
المواقع الالكترونية العامة	٢١٩	٥٤.٨
القنوات التلفزيونية	١٨٩	٤٧.٣
المواقع الالكترونية الصحفية	٧٦	١٩
المحطات الإذاعية	٧١	١٧.٨
الصحف والمجلات	٥٠	١٢.٥
المنتديات الرقمية	٣٩	٩.٨
الإجمالي	٤٠٠	



تظهر لنا بيانات هذا الجدول أكثر وسائل الإعلام التي اعتمد عليها الجمهور المصري (عينة الدراسة) في متابعة حملة المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية تضامناً مع أحداث غزة ٢٠٢٣؛ فقد أظهرت النتائج أن (٧٠.٥%) من العينة اعتمدوا بشكل رئيسي على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة الحملة، مما يعكس الدور البارز لهذه المنصات في نشر المعلومات وتعزيز التفاعل الاجتماعي حول القضايا السياسية والاقتصادية؛ فتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة منصة رئيسية لنشر الأخبار والتفاعل المباشر مع الحملات الشعبية بفضل قدرتها على الوصول إلى جمهور واسع وبشكل فوري؛ وفي المرتبة الثانية، تأتي المواقع الإلكترونية العامة بنسبة (٥٤.٨%)، والتي توفر أيضاً مصادر متعددة للمعلومات والتحديثات حول الحملة. يشير ذلك إلى الاعتماد على الإنترنت كوسيلة رئيسية للحصول على معلومات موثوقة وتفصيلية؛ أما القنوات التلفزيونية فقد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة (٤٧.٣%)، مما يدل على استمرار أهمية وسائل الإعلام التقليدية في توفير تغطية شاملة للأحداث ورفع الوعي بالقضايا الهامة، رغم التزايد الملحوظ في الاعتماد على الوسائط الرقمية؛ ومن ناحية أخرى، كانت المواقع الإلكترونية الصحفية (١٩%) والمحطات الإذاعية (١٧.٨%) والصحف والمجلات (١٢.٥%) والمنشآت الرقمية (٩.٨%) أقل استخداماً كمصادر رئيسية للمعلومات، وقد يعود ذلك إلى التغيير في تفضيلات الجمهور واتجاهاتهم نحو الوسائط الرقمية الأكثر تفاعلية وسرعة.

وتسلط هذه النتائج الضوء على التحول الواضح نحو وسائل الإعلام الرقمية في متابعة الأحداث وتفاعل الجمهور مع القضايا السياسية والاجتماعية، مما يشير إلى تأثير متزايد للتكنولوجيا في تشكيل الرأي العام وتعزيز الوعي بالقضايا الهامة.

جدول رقم (١٥)

يوضح أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي اعتمد عليها الجمهور المصري (عينة الدراسة) في متابعة حملة المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية تضامناً مع أحداث غزة ٢٠٢٣

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	١		٢		٣		٤		٥		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨٦.٢	١.١٩٩	٤.٣١	٤.٥	١٨	٨.٨	٣٥	٧.٨	٣١	٩.٥	٣٨	٦٩.٥	٢٧٨	موقع الفيس بوك
٧٧.٦	١.٢٩١	٣.٨٨	٧.٥	٣٠	٩.٠	٣٦	١٧.٨	٧١	١٩.٣	٧٧	٤٦.٥	١٨٦	موقع الإنستجرام
٥٩.٤	١.٣٣	٢.٩٧	١٧.٣	٦٩	٢٠.٥	٨٢	٢٧.٨	١١١	١٧.٠	٦٨	١٧.٥	٧٠	موقع اليوتيوب
٥٦.٦	١.٥١٧	٢.٨٣	٢٥.٥	١٠٢	٢٤.٠	٩٦	١٦.٨	٦٧	٩.٥	٣٨	٢٤.٣	٩٧	موقع تويتر
٤٨.٤	١.٤٨٣	٢.٤٢	٣٨.٥	١٥٤	٢٢.٨	٩١	١٤.٨	٥٩	٦.٥	٢٦	١٧.٥	٧٠	موقع السناب شات

تعكس لنا بيانات هذا الجدول أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي اعتمد عليها الجمهور المصري (عينة الدراسة) في متابعة حملة المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية تضامناً مع أحداث غزة ٢٠٢٣؛ فيأتي فيس بوك في المقدمة بوزن نسبي قدره (٨٦.٢)، مما يشير إلى اعتماد معظم المشاركين على هذه المنصة نظراً لطبيعتها الشاملة والتفاعلية التي تتيح لهم متابعة ومشاركة المحتوى بسهولة؛ ومن ثم يأتي في المرتبة الثانية إنستجرام بوزن نسبي قدره (٧٧.٦)؛ وتُعزى هذه النسبة إلى قدرة إنستجرام على تقديم محتوى بصري وجذاب، مما يعزز من فعالية الرسائل الترويجية والإعلانات التي تتعلق بالحملة؛ وفي المرتبة الثالثة، نجد يوتيوب بوزن نسبي قدره (٥٩.٤)؛ ويُعد يوتيوب مصدراً مهماً لمتابعة الفيديوهات التفصيلية والتقارير المتعلقة بالحملة، حيث يتيح للمستخدمين الوصول إلى محتوى غني ومفصل؛ أما عن تويتر جاء في المرتبة الرابعة بوزن نسبي قدره (٥٦.٦)؛ فقد تميز تويتر بسرعة نشر الأخبار والتحديثات، مما يجعله أداة فعالة لمتابعة التفاعل الفوري حول الحملة؛ وأخيراً، جاء سناب شات بوزن نسبي قدره (٤٨.٤)؛ ويُستخدم سناب شات بشكل رئيسي لمشاركة المحتوى السريع والمؤقت، مما يقلل من دوره كمصدر رئيسي للمعلومات مقارنة بالوسائط الاجتماعية الأخرى.

تشير هذه النتائج إلى تفضيل الجمهور المصري للوسائط الاجتماعية التي توفر تفاعلية وسرعة في نشر المعلومات، مما يعكس الدور الحيوي لهذه المنصات في تشكيل الوعي الجماهيري وتعزيز التفاعل مع القضايا الاجتماعية والسياسية.

جدول رقم (١٦)

يوضح أكثر الأشكال والقوالب المعتمد عليها في حملة المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية تضامنا مع أحداث غزة ٢٠٢٣ م من وجهة نظر الجمهور المصري (عينة الدراسة)

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	١		٢		٣		٤		٥		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨٧.٦	١.٠٧٨	٤.٣٨	٤.٠	١٦	٥.٣	٢١	٦.٥	٢٦	١٧.٥	٧٠	٦٦.٨	٢٦٧	مقاطع فيديو للمنتجات التي يتم مقاطعتها
٨٤.٦	٠.٩٨٦	٤.٢٣	١.٠	٤	٤.٠	١٦	٢١.٨	٨٧	١٧.٨	٧١	٥٥.٥	٢٢٢	صور للمنتجات الأجنبية التي يتم مقاطعتها والمنتجات المحلية البديلة
٨٤.٢	١.٠٩٢	٤.٢١	٢.٠	٨	٨.٨	٣٥	١٢.٨	٥١	١٨.٨	٧٥	٥٧.٨	٢٣١	مقاطع فيديو للمنتجات المحلية البديلة
٨٤.٢	١.٠٥١	٤.٢١	٢.٥	١٠	٥.٨	٢٣	١٤.٥	٥٨	٢٢.٥	٩٠	٥٤.٨	٢١٩	مقاطع فيديو تمزج بين المنتجات التي يتم مقاطعتها وإبراز الوحشية الإسرائيلية في الاعتداء على الشعب الفلسطيني
٨٤.٢	١.٠٤٨	٤.٢١	٢.٥	١٠	٥.٥	٢٢	١٥.٠	٦٠	٢٢.٥	٩٠	٥٤.٥	٢١٨	فيديوهات توضح تحليل الخبراء لسلح المقاطعة الاقتصادية وأثره
٨٤.٢	١.٠٠٩	٤.٢١	١.٠	٤	٥.٨	٢٣	١٩.٣	٧٧	١٩.٣	٧٧	٥٤.٨	٢١٩	إعلانات تعزز المقاطعة وأهميتها وطبيعتها والمنتجات



الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	١		٢		٣		٤		٥		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨٢.٤	١.١٣٧	٤.١٢	٤.٠	١٦	٥.٨	٢٣	١٧.٨	٧١	١٨.٨	٧٥	٥٣.٨	٢١٥	مقاطع فيديو تمزج بين المنتجات التي يتم مقاطعتها والاحتجاجات الشعبية العربية
٨٢.٤	١.٠٥٣	٤.١٢	٢.٥	١٠	٤.٥	١٨	٢١.٥	٨٦	٢١.٥	٨٦	٥٠.٠	٢٠٠	فيديو جراف يوضح أهمية المقاطعة وتاريخ استخدامها سابقا
٧٩	١.١٠٥	٣.٩٥	٤.٠	١٦	٥.٣	٢١	٢٣.٨	٩٥	٢٥.٨	١٠٣	٤١.٣	١٦٥	انفوجرافات توضح حجم مكاسب المنتجات الأجنبية من الشعوب العربية
٧٢.٨	١.٣٩٣	٣.٦٤	٩.٥	٣٨	١٤.٨	٥٩	٢٠.٠	٨٠	١٣.٨	٥٥	٤٢.٠	١٦٨	النصوص مكتوبة

تستعرض بيانات هذا الجدول لنا أكثر الأشكال والقوالب المعتمدة في حملة المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية تضامناً مع أحداث غزة ٢٠٢٣م، من وجهة نظر الجمهور المصري (عينة الدراسة)؛ فيتصدر مقاطع الفيديو للمنتجات التي يتم مقاطعتها بوزن نسبي قدره (٨٧.٦)، مما يدل على الأهمية الكبيرة التي يوليها الجمهور لمشاهدة محتوى مرئي يعرض المنتجات المقرر مقاطعتها، مما يسهم في تعزيز رسائل المقاطعة بشكل فعال، وفي المرتبة الثانية، تأتي صور للمنتجات الأجنبية التي يتم مقاطعتها والمنتجات المحلية البديلة بوزن نسبي قدره (٨٤.٦)؛ وتعكس هذه النسبة تفضيل الجمهور لعرض المقارنات البصرية بين المنتجات الأجنبية التي يتم مقاطعتها والبدائل المحلية، مما يساعد في تعزيز الوعي بأهمية دعم المنتجات المحلية، أما عن مقاطع الفيديو للمنتجات المحلية البديلة تأتي في المرتبة الثالثة بوزن نسبي قدره (٨٤.٢)؛ فيشير هذا الوزن إلى أهمية توجيه اهتمام الجمهور نحو البدائل المحلية من خلال محتوى مرئي، مما يعزز دعم المنتجات المحلية ويشجع على استبدال



المنتجات الأجنبية؛ بينما تشترك مقاطع الفيديو التي تمزج بين المنتجات التي يتم مقاطعتها وإبراز الوحشية الإسرائيلية في الاعتداء على الشعب الفلسطيني، وفيديوهات توضح تحليل الخبراء لسلاح المقاطعة الاقتصادية وأثره، وإعلانات تعزز المقاطعة وأهميتها وطبيعة المنتجات، في الوزن النسبي قدره (٨٤.٢)؛ وأن جميع هذه الأشكال تعكس الحاجة إلى دمج رسائل المقاطعة مع السياق السياسي والأمني، مما يساهم في زيادة الوعي حول تأثير المقاطعة كأداة ضغط؛ وفي المرتبة التالية، مقاطع الفيديو التي تمزج بين المنتجات التي يتم مقاطعتها والاحتجاجات الشعبية العربية، وفيديو جراف يوضح أهمية المقاطعة وتاريخ استخدامها سابقاً، تشترك في وزن نسبي قدره (٨٢.٤)، وتشير هذه النسب إلى أهمية الربط بين المقاطعة وأحداث الاحتجاجات الشعبية والتاريخ، مما يعزز الرسائل التوعوية حول الحملات السابقة؛ وأخيراً، الانفوجرافات التي توضح حجم مكاسب المنتجات الأجنبية من الشعوب العربية بوزن نسبي قدره (٧٩)، والنصوص المكتوبة بوزن نسبي قدره (٧٢.٨)، تبرز كأدوات مساعدة لدعم المعلومات البصرية والمرئية، مما يعزز من فهم الجمهور لتأثير المقاطعة.

وتشير هذه النتائج إلى تنوع الأساليب المستخدمة في الحملة والتي تتراوح بين المحتوى المرئي والتفسيرات التفصيلية، مما يعكس تفاعل الجمهور مع المعلومات بطرق متعددة ويعزز فعالية الرسائل المتعلقة بالمقاطعة.

جدول رقم (١٧)

يوضح أشكال تفاعل الجمهور المصري (عينة الدراسة) مع حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٩.٧	٠.٤٩٥	٢.٦٩	١.٥	٦	٢٨.٣	١١٣	٧٠.٣	٢٨١	أركز في التفاصيل التي يتم تقديمها في الرسائل الحملات المقاطعة
٨٩.٣	٠.٤٩٨	٢.٦٨	١.٥	٦	٢٩.٠	١١٦	٦٩.٥	٢٧٨	أحرص على معرفة تعليقات الجمهور على إعلانات حملة المقاطعة
٨٩	٠.٥٥٨	٢.٦٧	٥.٨	٢٣	٢١.٣	٨٥	٧٣.٠	٢٩٢	أتحدث مع الآخرين حول جوانب حملات المقاطعة أرفع مستوى الوعي بها
٨٧	٠.٦٢٨	٢.٦١	٧.٨	٣١	٢٣.٨	٩٥	٦٨.٥	٢٧٤	دعوة الأصدقاء لمتابعة حملات المقاطعة المنشورة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي
٨٦.٧	٠.٥٨٣	٢.٦	٥.٠	٢٠	٢٩.٥	١١٨	٦٥.٥	٢٦٢	أحرص على التركيز في آراء الأكاديميين والخبراء المعلقة على حملات المقاطعة
٨٦.٣	٠.٥٨٦	٢.٥٩	٥.٠	٢٠	٣١.٣	١٢٥	٦٣.٨	٢٥٥	أقوم بمقارنة تفاصيل إعلانات الحملات المقاطعة بين الوسائل المختلفة حتى لا نضيع مني أي معلومة عن طبيعة المنتجات التي يتم مقاطعتها
٨٥.٠	٠.٦٠٣	٢.٥٥	٥.٨	٢٣	٣٤.٠	١٣٦	٦٠.٣	٢٤١	إذا لم أتمكن من متابعة الإعلان المواد أقوم بحفظه لمعاودة الاطلاع عليه مرة ثانية
٨٣.٧	٠.٦٩	٢.٥١	١١.٣	٤٥	٢٦.٣	١٠٥	٦٢.٥	٢٥٠	السعي نحو إنشاء محتوى خاص بي يدعم محتوى حملات المقاطعة عبر صفحاتي على مواقع التواصل الاجتماعي
٨٢.٣	٠.٧١٨	٢.٤٧	١٣.٣	٥٣	٢٦.٥	١٠٦	٦٠.٣	٢٤١	أقوم بالتعليق وإبداء الرأي بالصفحات المخصصة في المقاطعة على شبكات التواصل الاجتماعي
٨١.٣	٠.٦٣	٢.٤٤	٧.٥	٣٠	٤١.٥	١٦٦	٥١.٠	٢٠٤	لا أستطيع فعل أي شيء آخر أثناء متابعة إعلانات حملات المقاطعة بهدف التركيز في التفاصيل
٧٨	٠.٧٦٣	٢.٣٤	١٧.٨	٧١	٣٠.٣	١٢١	٥٢.٠	٢٠٨	إرسال رسالة للقاتمين على إدارة صفحات الحملات الداعية للمقاطعة



يتضح لنا من بيانات هذا الجدول أشكال تفاعل الجمهور المصري (عينة الدراسة) مع حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية. يظهر أن الجمهور يعير اهتماماً كبيراً لتفاصيل الرسائل التي تقدمها حملات المقاطعة، حيث يأتي التركيز في التفاصيل التي يتم تقديمها في الرسائل الحملات المقاطعة في المقدمة بوزن نسبي قدره (٨٩.٧)؛ وتعكس هذه النسبة حرص الجمهور على فحص المعلومات بدقة لضمان فهم شامل للحملات؛ ويلي ذلك الاهتمام بمعرفة تعليقات الجمهور على إعلانات حملة المقاطعة بوزن نسبي قدره (٨٩.٣)، مما يشير إلى أن الجمهور يتابع تفاعل الآخرين مع الحملات، مما يساهم في تعزيز الوعي الجماعي حول فعالية المقاطعة؛ وفي المرتبة الثالثة، التحدث مع الآخرين حول جوانب حملات المقاطعة لرفع مستوى الوعي بها بوزن نسبي قدره (٨٩)، يدل على أن الجمهور يسعى لنقل المعلومات ومناقشتها لتعزيز تأثير الرسائل التوعوية؛ وتأتي دعوة الأصدقاء لمتابعة حملات المقاطعة المنشورة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي قدره (٨٧)، مما يعكس تفعيل دور الشبكات الاجتماعية في نشر الرسائل الإعلانية وتوسيع نطاق تأثيرها؛ أما عن التركيز في آراء الأكاديميين والخبراء المتعلقة على حملات المقاطعة بوزن نسبي قدره (٨٦.٧)، يدل على اهتمام الجمهور بالتحليلات المتخصصة التي تعزز فهمهم للموضوع؛ وبالنسبة لمقارنة تفاصيل إعلانات الحملات المقاطعة بين الوسائل المختلفة بوزن نسبي قدره (٨٦.٣)، تشير إلى أن الجمهور يسعى للحصول على صورة متكاملة حول الحملات من خلال مختلف المصادر الإعلامية؛ بينما حفظ الإعلانات لمعاودة الاطلاع عليها بوزن نسبي قدره (٨٥)، يعكس حرص الجمهور على ضمان عدم تفويت أي تفاصيل هامة؛ أما عن السعي نحو إنشاء محتوى خاص يدعم محتوى حملات المقاطعة عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي قدره (٨٣.٧)، يبرز رغبة الجمهور في المساهمة بشكل فعال في نشر الرسائل الإعلانية؛ وبالنسبة للتعليق وإيداء الرأي بالصفحات المخصصة في المقاطعة على شبكات التواصل الاجتماعي بوزن نسبي قدره (٨٢.٣)، يدل على تفاعل الجمهور مع



الحملات من خلال الانخراط في النقاشات والمشاركة في الحوار؛ ومن ثم بلغ عدم القدرة على فعل أي شيء آخر أثناء متابعة إعلانات حملات المقاطعة بوزن نسبي قدره (٨١.٣)، يشير إلى التركيز العالي الذي يوليه الجمهور عند مشاهدة الحملات؛ وأخيراً، إرسال رسائل للقائمين على إدارة صفحات الحملات الداعية للمقاطعة بوزن نسبي قدره (٧٨)، يعكس تفاعل الجمهور من خلال تقديم ملاحظات مباشرة إلى القائمين على الحملات؛ وتشير هذه النتائج إلى أن الجمهور المصري يشارك بشكل نشط ومتعدد الأوجه في التفاعل مع حملات المقاطعة الاقتصادية، مما يساهم في تعزيز تأثير هذه الحملات وزيادة الوعي بأهدافها وأثرها.

جدول رقم (١٨)

يوضح مجمل أشكال تفاعل الجمهور المصري (عينة الدراسة) مع حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية

مجمّل أشكال تفاعل	ك	%
منخفض	١٧	٤.٣
متوسط	١٢٢	٣٠.٥
مرتفع	٢٦١	٦٥.٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

تفيد بيانات هذا الجدول بمجمّل أشكال تفاعل الجمهور المصري (عينة الدراسة) مع حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية؛ فنظّم النتائج أن (٦٥.٣%) من الجمهور المصري (عينة الدراسة) يعبر عن تفاعل مرتفع مع حملات المقاطعة، مما يدل على أن معظم المشاركين في الدراسة يشاركون بفعالية عالية في الأنشطة المرتبطة بالمقاطعة، مثل متابعة الإعلانات وتبادل المعلومات حولها؛ وتأتي نسبة (٣٠.٥%) في فئة التفاعل المتوسط، مما يشير إلى أن جزءاً كبيراً من الجمهور يشارك بشكل منتظم ولكن ليس بشكل مكثف، وقد يكونون أقل تفاعلاً مقارنةً بالفئة المرتفعة ولكنهم يظلون نشطين في متابعة الحملة؛ وفي المقابل، (٤.٣%) فقط من



الجمهور المصري (عينة الدراسة) يظهر تفاعل منخفض، وهو ما يعكس قلة من يتجنبون التفاعل مع حملات المقاطعة أو لا يشاركون في الأنشطة ذات الصلة.

وتشير هذه النتائج إلى أن التفاعل مع حملات المقاطعة الاقتصادية يتسم بالقوة بين معظم أفراد الجمهور، مع وجود نسبة قليلة فقط تبدي اهتماماً أقل؛ وهذا يعكس نجاح الحملات في جذب اهتمام وتعاطف الجمهور، وتعزيز فعالية الرسائل التي تسعى إلى تحقيق أهداف المقاطعة.

جدول رقم (١٩)

يوضح تقييم الجمهور المصري (عينة الدراسة) لدرجة تأثير حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على المستهلك المصري في رفع الوعي لديه بدوره كمستهلك في المقاطع

درجة التقييم	ك	%
تؤثر بشدة	٣٣٨	٨٤.٥
تؤثر أحيانا	٣٧	٩.٣
لا تؤثر	٢٥	٦.٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

تُشير بيانات هذا الجدول إلى تقييم الجمهور المصري (عينة الدراسة) لدرجة تأثير حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على المستهلك المصري في رفع الوعي بدوره كمستهلك في المقاطعة؛ فتُظهر النتائج أن (٨٤.٥%) من الجمهور المصري (عينة الدراسة) يعتقدون أن هذه الحملات تؤثر بشدة، مما يشير إلى فعالية كبيرة في توعية المستهلكين بأهمية دورهم في دعم المقاطعة والابتعاد عن المنتجات الأجنبية التي تتعارض مع مواقفهم السياسية والاجتماعية؛ ويُظهر (٩.٣%) من الجمهور المصري (عينة الدراسة) أن هذه الحملات تؤثر أحياناً، مما يعكس تأثيراً متوسطاً لهذه الحملات على شريحة معينة من الجمهور، قد يكونون متأثرين بعوامل أخرى تؤثر على قراراتهم كمستهلكين؛ أما (٦.٣%) من الجمهور المصري (عينة الدراسة) فيرون أن الحملات لا تؤثر، مما يدل على أن هناك فئة صغيرة من

المستهلكين غير متأثرة بهذه الإعلانات، وربما يعتمدون على معايير أخرى في قراراتهم الشرائية.

وتشير هذه النتائج إلى أن حملات المقاطعة الاقتصادية تتمتع بتأثير كبير على معظم الجمهور المصري، مما يساهم في زيادة الوعي بدور المستهلك في دعم المنتجات المحلية والتخلي عن المنتجات الأجنبية التي تتعارض مع قيمهم ومواقفهم.

وقد اتفقت نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة (سامي أحمد عيدة، ٢٠١٩م) والتي كشفت عن حملات المقاطعة لم تنعكس إيجابيا على اتجاهات المستهلك نحو المنتج المحلي الفلسطيني؛ وبالتالي هناك قصور لدى المنتج الفلسطيني في استغلال الفرصة التي أتتحت له لإحلال جزء كبير من السلع الوطنية محل السلع الإسرائيلية.

جدول رقم (٢٠)

يوضح أكثر الصور المتضمنة في الرسالة الإعلانية وكان أكثر تأثيرا في نجاح حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية لدى الجمهور المصري (عينة الدراسة)

الوزن النسبي	الاحتراف المعياري	المتوسط	١		٢		٣		٤		٥		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٩١.٨	٠.٩٧٢	٤.٥٩	٣.٠	١٢	٣.٣	١٣	٧.٣	٢٩	٥.٠	٢٠	٨١.٥	٣٢٦	صور الجرحي من الشعب الفلسطيني
٩١.٢	٠.٨٧٤	٤.٥٦	٢.٠	٨	٢.٥	١٠	٦.٣	٢٥	١٦.٥	٦٦	٧٢.٨	٢٩١	صور الدمار الذي لحق بالقطاع
٩٠.٨	٠.٩٥٢	٤.٥٤	٢.٠	٨	٤.٣	١٧	٩.٠	٣٦	٩.٠	٣٦	٧٦.٨	٣٠٧	صور الأطفال الفلسطينيين ودعوتهم للتضامن العربي
٨٨	١.٠٨١	٤.٤	٣.٥	١٤	٤.٣	١٧	١٢.٥	٥٠	٨.٠	٣٢	٧١.٨	٢٨٧	صور البحث عن الطعام
٨٤.٨	١.١٥٨	٤.٢٤	٤.٨	١٩	٥.٣	٢١	١٣.٥	٥٤	١٤.٠	٥٦	٦٢.٥	٢٥٠	صور الحيوانات التي تعاني من الدمار

تُبين لنا بيانات هذا الجدول أكثر الصور المتضمنة في الرسالة الإعلانية وكان لها تأثير كبير في نجاح حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية لدى الجمهور المصري (عينة الدراسة)؛ فتُظهر النتائج أن الصور التي تركز على المعاناة الإنسانية والدمار هي الأكثر تأثيراً؛ وتأتي صور الجرحى من الشعب الفلسطيني في المرتبة الأولى بوزن نسبي قدره (٩١.٨)، مما يعكس التأثير القوي لهذه الصور في تحفيز الجمهور على التفاعل مع حملات المقاطعة. يليها صور الدمار الذي لحق بالقطاع بوزن نسبي (٩١.٢)، والتي تساهم في توضيح حجم الكارثة الإنسانية وتشجيع التضامن وتحتل صور الأطفال الفلسطينيين ودعوتهم للتضامن العربي المرتبة الثالثة بوزن نسبي (٩٠.٨)، مما يشير إلى أن الصور التي تظهر الأطفال تلعب دوراً مؤثراً في إثارة المشاعر وتحفيز الدعم؛ وتأتي بعد ذلك صور البحث عن الطعام بوزن نسبي (٨٨)، وهي تبرز الصعوبات اليومية التي يواجهها الشعب الفلسطيني وتزيد من حدة الشعور بالمسؤولية لدى المشاهدين؛ وأخيراً، تحتل صور الحيوانات التي تعاني من الدمار وزناً نسبياً قدره (٨٤.٨)، مما يشير إلى أن هذه الصور تساهم بشكل ملحوظ في تعزيز الدعم لحملات المقاطعة من خلال إثارة مشاعر الحزن والقلق تجاه الوضع الإنساني.

جدول رقم (٢١)

يوضح أكثر الكلمات المتضمنة في الرسالة الإعلانية وكان أكثر تأثيراً في نجاح حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية لدى الجمهور المصري (عينة الدراسة)

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	١		٢		٣		٤		٥		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٩١.٤	٠.٨٩	٤.٥٧	٢.٠	٨	٢.٠	٨	٩.٣	٣٧	١١.٠	٤٤	٧٥.٨	٣٠.٣	التضامن مع الشعب الفلسطيني المقاطعة
٨٨.٦	٠.٩٣٦	٤.٤٣	١.٠	٤	٥.٥	٢٢	٩.٠	٣٦	١٩.٠	٧٦	٦٥.٥	٢٦٢	تعبير عن الصوت العربي



الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	١		٢		٣		٤		٥		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨٨.٤	٠.٩٨٦	٤.٤٢	٢.٠	٨	٤.٥	١٨	١٠.٨	٤٣	١٤.٥	٥٨	٦٨.٣	٢٧٣	مقاطعتك تمنع دعم اسرائيل اقتصاديا
٨٧.٦	٠.٩٨٩	٤.٣٨	١.٠	٤	٦.٣	٢٥	١٢.٣	٤٩	١٥.٠	٦٠	٦٥.٥	٢٦٢	التعامل مع المنتجات الأجنبية خيانة للشعب الفلسطيني
٨٦.٦	١.٠٠٦	٤.٣٣	١.٠	٤	٦.٣	٢٥	١٤.٨	٥٩	١٥.٠	٦٠	٦٣.٠	٢٥٢	المقاطعة السلاح العربي الشعبي
٨٦.٦	٠.٩٨٢	٤.٣٣	٢.٠	٨	٤.٣	١٧	١٢.٣	٤٩	٢١.٣	٨٥	٦٠.٣	٢٤١	نحن العرب أصحاب قضية
٨٥.٦	١.١٠١	٤.٢٨	٤.٠	١٦	٣.٥	١٤	١٦.٠	٦٤	١٤.٠	٥٦	٦٢.٥	٢٥٠	نصرة العرب
٨٥.٤	١.٠٣١	٤.٢٧	٢.٠	٨	٤.٥	١٨	١٧.٥	٧٠	١٦.٠	٦٤	٦٠.٠	٢٤٠	مقاطعتك تعني تنشيط المنتج العربي
٨٤.٢	١.٠٥٥	٤.٢١	٣.٨	١٥	٢.٨	١١	١٦.٥	٦٦	٢٢.٨	٩١	٥٤.٣	٢١٧	الوعي العربي مستمر حتى في ظل الاغراءات السعريّة للمنتجات الأجنبية



يوضح لنا هذا الجدول أكثر الكلمات المتضمنة في الرسالة الإعلانية وكان لها تأثير كبير في نجاح حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية لدى الجمهور المصري (عينة الدراسة)؛ وتُظهر النتائج أن الكلمات التي تعكس التضامن والقضايا العربية تُعد الأكثر تأثيراً في حملات المقاطعة؛ فتأتي كلمة "التضامن مع الشعب الفلسطيني" في المرتبة الأولى بوزن نسبي (٩١.٤)، مما يعكس التأثير القوي لهذه الكلمة في تحفيز الجمهور على التفاعل مع حملات المقاطعة. يليها "المقاطعة تعبير عن الصوت العربي" بوزن نسبي (٨٨.٦)، والتي تعزز الشعور بالوحدة والقوة الجماعية؛ وتحتل عبارة "مقاطعتك تمنع دعم اسرائيل اقتصاديا" المرتبة الثالثة بوزن نسبي (٨٨.٤)، مما يشير إلى أن التأكيد على الأثر الاقتصادي للمقاطعة يعزز من فعاليتها. تأتي بعد ذلك "التعامل مع المنتجات الأجنبية خيانة للشعب الفلسطيني" بوزن نسبي (٨٧.٦)، التي تبرز الجانب الأخلاقي للمقاطعة؛ ومن ثم كلمات مثل "المقاطعة السلاح العربي الشعبي" و"نحن العرب أصحاب قضية تحمل أوزان نسبية (٨٦.٦)، مما يعكس القوة التعبوية لهذه العبارات في تعزيز المشاعر الوطنية. تُظهر عبارة "نصرة العرب" بوزن نسبي (٨٥.٦) و"مقاطعتك تعني تنشيط المنتج العربي" بوزن نسبي (٨٥.٤) دورها في تعزيز الفخر بالمنتجات المحلية؛ وأخيراً، تعكس عبارة "الوعي العربي مستمر حتى في ظل الاغراءات السعيرية للمنتجات الأجنبية" بوزن نسبي (٨٤.٢)، مقاومة الجمهور للإغراءات الاقتصادية لصالح القضايا الوطنية؛ وتُظهر هذه النتائج أن الرسائل الإعلانية التي تستخدم الكلمات المعبرة عن التضامن والقضايا الوطنية هي الأكثر فعالية في تحقيق التأثير المطلوب لدعم حملات المقاطعة الاقتصادية.

جدول رقم (٢٢)

يوضح أثر حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على رفع الوعي العربي بأهميته
كسلاح عربي ضد الاعتداءات الاسرائيلية من وجهة نظر الجمهور المصري (عينة الدراسة)

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٣.٧	٠.٣٩٧	٢.٨١	-	-	١٩.٥	٧٨	٨٠.٥	٣٢٢	ارتفاع مستوى معلومات الشعب المصري عن أهمية المقاطعة وفائدتها كسلاح عربي
٩٢.٧	٠.٤٧٥	٢.٧٨	٢.٨	١١	١٦.٣	٦٥	٨١.٠	٣٢٤	اكسبتني معلومات عن طبيعة المنتجات الأجنبية حيث لم يكن لدي علم بأن بعضها أجنبي المصدر
٩٢	٠.٥	٢.٧٦	٣.٥	١٤	١٦.٥	٦٦	٨٠.٠	٣٢٠	اتساع مستوى المعلومات حول أثر سلاح المقاطعة عندما تم استخدامه سابقا على الحد من الاعتداء الاسرائيلي بالمنطقة
٩١.٣	٠.٥١٣	٢.٧٤	٣.٥	١٤	١٩.٠	٧٦	٧٧.٥	٣١٠	أشعر بالفخر لتبني الشعوب العربية سلوك المقاطعة
٩١.٣	٠.٥٥٩	٢.٧٤	٦.٠	٢٤	١٣.٨	٥٥	٨٠.٣	٣٢١	ازداد لدي الشعور بالاطمئنان لوجود تضامن على المستوى القيادي
٩١.٣	٠.٥٤٦	٢.٧٤	٥.٣	٢١	١٥.٥	٦٢	٧٩.٣	٣١٧	أثرت في تغيير سلوكي نحو السلع والمنتجات الأجنبية بمقاطعتها تماما
٩١	٠.٤٤٥	٢.٧٣	٠	٠	٢٧.٠	١٠٨	٧٣.٠	٢٩٢	اصبحت حريصا أن أعرف البلد المنشأ للسلعة أو المنتج التي اعتاد على استخدامها
٩٠	٠.٥٦٧	٢.٧	٥.٥	٢٢	١٩.٣	٧٧	٧٥.٣	٣٠١	تزيد من شعوري بالمسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع العربي
٨٨	٠.٥٩٧	٢.٦٤	٦.٣	٢٥	٢٣.٨	٩٥	٧٠.٠	٢٨٠	أعرف الآخرين بطبيعة السلع والمنتجات الأجنبية التي يتم مقاطعتها والبدائل المحلية لها



تفيد بيانات هذا الجدول بتأثير حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على رفع الوعي العربي بأهمية هذه المقاطعة كسلاح ضد الاعتداءات الإسرائيلية من وجهة نظر الجمهور المصري (عينة الدراسة)؛ وتبرز النتائج أن الحملات لعبت دوراً كبيراً في تعزيز الفهم والشعور بالمسؤولية لدى المصريين تجاه قضاياهم الوطنية والعربية؛ وقد أشارت النتائج إلى أن ارتفاع مستوى معلومات الشعب المصري عن أهمية المقاطعة وفائدتها كسلاح عربي قد حصل على الوزن النسبي الأعلى (٩٣.٧)، مما يدل على أن هذه الحملات كانت فعالة جداً في تثقيف الجمهور حول الدور الهام للمقاطعة؛ تلا ذلك الوزن النسبي (٩٢.٧) لعبارة اكسبنتي معلومات عن طبيعة المنتجات الأجنبية حيث لم يكن لدي علم بأن بعضها أجنبي المصدر، مما يعكس دور الإعلانات في زيادة الوعي حول مصدر المنتجات؛ أما عن عبارة اتساع مستوى المعلومات حول أثر سلاح المقاطعة عندما تم استخدامه سابقاً على الحد من الاعتداء الإسرائيلي بالمنطقة حصلت على وزن نسبي (٩٢)، مما يشير إلى تأثير الإعلانات في توضيح الفوائد السابقة للمقاطعة، كذلك، أشارت النتائج إلى شعور الفخر لتبني الشعوب العربية سلوك المقاطعة بوزن نسبي (٩١.٣)، مما يعكس الأثر النفسي الإيجابي لهذه الحملات؛ كما حصلت عدة عبارات على نفس الوزن النسبي (٩١.٣)، منها ازداد لدي الشعور بالاطمئنان لوجود تضامن على المستوى القيادي وأثرت في تغيير سلوكي نحو السلع والمنتجات الأجنبية بمقاطعتها تماماً، مما يدل على تأثير الإعلانات في تعزيز الثقة بالقيادات العربية وتغيير السلوك الاستهلاكي؛ كما أصبحت عبارة اصبحت حريصاً أن أعرف البلد المنشأ للسلعة أو المنتج التي اعتاد على استخدامها بوزن نسبي (٩١)، مما يشير إلى زيادة الوعي بأصول المنتجات؛ أما عن العبارات التي تعكس المسؤولية الاجتماعية أيضاً كانت ذات وزن نسبي مرتفع، مثل تزيد من شعوري بالمسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع العربي بوزن نسبي (٩٠)، وأخيراً أعرف الآخرين بطبيعة السلع والمنتجات الأجنبية التي يتم مقاطعتها والبدائل المحلية لها بوزن نسبي (٨٨)؛ وتظهر هذه النتائج التأثير الكبير لإعلانات المقاطعة الاقتصادية في رفع



مستوى الوعي والتفاعل الاجتماعي بين المصريين، مما يعزز من التضامن العربي ويشجع على تبني سلوكيات تدعم القضايا الوطنية.

جدول رقم (٢٣)

يوضح مجمل أثر حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على رفع الوعي العربي بأهميته كسلاح عربي ضد الاعتداءات الاسرائيلية من وجهة نظر الجمهور المصري (عينة الدراسة)

مجل أثر الإعلانات	ك	%
منخفض	١٤	٣.٥
متوسط	٥٤	١٣.٥
مرتفع	٣٣٢	٨٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

تُشير بيانات هذا الجدول إلى مجمل أثر حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على رفع الوعي العربي بأهميته كسلاح عربي ضد الاعتداءات الإسرائيلية من وجهة نظر الجمهور المصري (عينة الدراسة)؛ وتعكس النتائج تأثيراً كبيراً لحملات على زيادة الوعي والدعم الشعبي لهذه القضية؛ وتشير النتائج إلى أن (٨٣%) من الجمهور المصري (عينة الدراسة) يرون أن تأثير هذه الحملات كان مرتفعاً، مما يدل على فعالية الحملات في تعزيز الوعي بأهمية المقاطعة الاقتصادية كسلاح في مواجهة الاعتداءات الإسرائيلية؛ وهذا يشير إلى أن الحملات نجحت في نقل الرسالة بشكل قوي وملموس للجمهور المصري، مما أدى إلى زيادة الدعم والتفاعل مع هذه القضية؛ ومن جهة أخرى، يرى (١٣.٥%) من الجمهور المصري (عينة الدراسة) أن التأثير كان متوسطاً، مما يعكس وجود بعض التأثير، ولكنه قد يكون غير كافٍ لتحقيق التغيير المطلوب بشكل كامل. وأخيراً، يعتقد (٣.٥%) من الجمهور المصري (عينة الدراسة) أن التأثير كان منخفضاً، مما يشير إلى أن هناك فئة قليلة لم تتأثر بشكل كبير بالحملات وربما تحتاج إلى وسائل توعوية مختلفة أو إضافية.

وبشكل عام، تعكس هذه النتائج نجاح حملات المقاطعة في رفع مستوى الوعي والدعم الشعبي، مما يعزز من الجهود الجماعية لمواجهة الاعتداءات الإسرائيلية ويسهم في تبني سلوكيات داعمة للقضايا العربية على المستوى الشعبي.

وقد اتفقت نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة (محمد مصطفى عمر ناصر، ٢٠٢١م) والتي أفادت نتائجها بأن هذه الحملات تمكنت من التأثير على معتقد وسلوك المستهلكين الفلسطينيين تجاه المقاطعة

جدول رقم (٢٤)

يوضح تقييم الجمهور المصري (عينة الدراسة) لدرجة تأثير حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على توجيه المستهلك المصري نحو المنتج المحلي

التقييم	ك	%
تؤثر بشدة	٣٦١	٩٠.٣
تؤثر أحيانا	٢١	٥.٣
لا تؤثر	١٨	٤.٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

تبين بيانات هذا الجدول لنا تقييم الجمهور المصري (عينة الدراسة) لدرجة تأثير حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على توجيه المستهلك المصري نحو المنتج المحلي؛ وتُظهر النتائج تأثيراً قوياً لهذه الحملات في تشجيع المستهلكين على التحول إلى المنتجات المحلية؛ فتشير النتائج إلى أن (٩٠.٣%) من الجمهور المصري (عينة الدراسة) يرون أن هذه الحملات تؤثر بشدة على توجههم نحو المنتجات المحلية، مما يدل على فعالية هذه الحملات في تعزيز الوعي والدعم للمنتجات المحلية كبديل للمنتجات الأجنبية؛ وهذا يعكس قدرة الحملات الإعلانية على تغيير سلوك المستهلكين بشكل كبير ودفعهم لتفضيل المنتجات المحلية؛ ومن جهة أخرى، يرى (٥.٣%) من الجمهور المصري (عينة الدراسة) أن الحملات تؤثر أحياناً، مما يعني أن هذه الفئة تستجيب للحملات بشكل جزئي وقد تكون بحاجة إلى



مزيد من التحفيز أو التوعية الإضافية لتعزيز التوجه نحو المنتجات المحلية؛ بينما يعتقد (٤٠.٥%) الجمهور المصري (عينة الدراسة) من الجمهور أن الحملات لا تؤثر، مما يشير إلى وجود مقاومة أو عدم اقتناع لدى هذه الفئة بأهمية المقاطعة الاقتصادية أو بجدوى التحول إلى المنتجات المحلية.

وبشكل عام، تعكس هذه النتائج نجاح الحملات الإعلانية في تغيير السلوك الاستهلاكي للجمهور المصري ودفعه نحو دعم المنتجات المحلية، مما يساهم في تعزيز الاقتصاد المحلي وتقليل الاعتماد على المنتجات الأجنبية.

جدول رقم (٢٥)

يوضح أكثر المنتجات المحلية المصرية التي زادت مبيعاتها نتيجة تأثير حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية من وجهة نظر الجمهور المصري (عينة الدراسة)

ك	%	أكثر المنتجات المحلية
٢٧٨	٦٩.٥	منتجات سبيرو سباتس وهي المشروبات الغازية المصرية
٢٥٨	٦٤.٥	شيبسي فوكس
٢٤٥	٦١.٣	منتجات شاي العروسة
١٩٤	٤٨.٥	منتجات القهوة والنسكافية من علامة مصر كافييه وهي علامة مصرية
١٨٢	٤٥.٥	منتجات العصائر والألبان من شركة جهينة
١٧٣	٤٣.٣	منتجات هوروز ومولتو وتو دو من شركة ايديتا
١٥٩	٣٩.٨	منتجات البسكوت الشهيرة من بسكاتو المصرية التي تعمل منذ ١٩٧٦ م
١٣٥	٣٣.٨	منتجات الجبنة والألبان من شركة المراعي
١٠٣	٢٥.٨	منتجات الجبنة والألبان والقشطة من شركة حلايب
٩٦	٢٤	المشروبات فايف دايز
٩٥	٢٣.٨	ريري "منتج أكل للأطفال"
٤٠٠		الإجمالي

تظهر لنا بيانات هذا الجدول أكثر المنتجات المحلية المصرية التي زادت مبيعاتها نتيجة تأثير حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية من وجهة نظر الجمهور المصري (عينة الدراسة)؛ وتعكس النتائج التأثير الكبير لهذه الحملات على تعزيز مبيعات المنتجات المحلية؛ فتظهر النتائج أن (٦٩.٥%) من الجمهور يشيرون



إلى أن منتجات سبيرو سباتس وهي المشروبات الغازية المصرية قد شهدت ارتفاعاً كبيراً في مبيعاتها، مما يدل على تحول واضح للمستهلكين نحو المنتجات المحلية البديلة للعلامات التجارية الأجنبية؛ ويأتي في المرتبة الثانية منتجات شيبسي فوكس بنسبة (٦٤.٥%)، مما يعكس نجاح هذه العلامة التجارية المحلية في كسب ثقة المستهلكين؛ كما أفاد (٦١.٣%) من الجمهور المصري (عينة الدراسة) أن منتجات شاي العروسة قد شهدت نشاطاً ملحوظاً في مبيعاتها، وهو ما يعزز دور المنتجات التقليدية المصرية في السوق المحلية؛ وتظهر النتائج أيضاً أن (٤٨.٥%) من الجمهور قد تحولوا إلى منتجات القهوة والنسكافية من علامة مصر كافييه وهي علامة مصرية، مما يعكس النجاح في تسويق المنتجات المحلية كبديل جذاب للمستهلكين؛ وأيضاً، شهدت منتجات العصائر والألبان من شركة جهينة نشاطاً بنسبة (٤٥.٥%)، مما يعكس ثقة المستهلكين في جودة هذه المنتجات. بينما حققت منتجات هوهوز ومولتو وتو دو من شركة إيديتا نسبة (٤٣.٣%) في نشاط المبيعات، مما يدل على تفضيل المستهلكين للعلامات التجارية المحلية؛ كما تشير النتائج إلى أن (٣٩.٨%) من الجمهور يرون أن منتجات البسكوت الشهيرة من بسكاتو المصرية التي تعمل منذ ١٩٧٦ قد شهدت نشاطاً ملحوظاً، مما يعكس الدعم الكبير للمنتجات التقليدية؛ وجاءت منتجات الجبنة والألبان من شركة المراعي بنسبة (٣٣.٨%)، والجبنة والألبان والقشطة من شركة حلايب بنسبة (٢٥.٨%)، مما يدل على نجاح هذه العلامات التجارية في السوق المحلية؛ وأخيراً، أظهرت النتائج أن منتجات المشروبات فايف دايز بنسبة (٢٤%)، وريري "منتج أكل للأطفال" بنسبة (٢٣.٨%) قد شهدت نشاطاً أيضاً، مما يعكس التأثير الواسع لحملات المقاطعة على مختلف أنواع المنتجات المحلية.

جدول رقم (٢٦)

يوضح عناصر الجذب في المنتج المحلي مما ساهم في تنشيط الصناعة المحلية من وجهة نظر الجمهور المصري (عينة الدراسة)

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٣.٣	٠.٤٥٧	٢.٨	٢.٣	٩	١٦.٠	٦٤	٨١.٨	٣٢٧	تحسن جودة المنتج المحلي المصري
٩٢.٣	٠.٤٣٦	٢.٧٧	٥.	٢	٢٢.٥	٩٠	٧٧.٠	٣٠٨	التركيز على تبني الشركات المصرية لأساليب إدارية متطورة لتعزيز قدراتها التنافسية
٩٣.٧	٠.٤٣١	٢.٨١	١.٥	٦	١٦.٣	٦٥	٨٢.٣	٣٢٩	اتجاه الشركات المصرية نحو التوسع في التعريف بمنتجاتها وتاريخها
٩٣.٧	٠.٤٣١	٢.٨١	١.٥	٦	١٦.٣	٦٥	٨٢.٣	٣٢٩	التركيز على تنوع ووفرة المنتجات المحلية أمام المستهلك المصري
٩٠.	٠.٥٥٧	٢.٧	٥.٠	٢٠	٢٠.٠	٨٠	٧٥.٠	٣٠٠	تحقيق المنتجات المحلية الميزة السعرية مما دعم من استمرار الشركات المصرية
٩٢.٧	٠.٤٦٦	٢.٧٨	٢.٣	٩	١٧.٥	٧٠	٨٠.٣	٣٢١	ارتفاع مستوى الإقبال على المنتج المصري وبالتالي ارتفاع المبيعات
٩٢.٧	٠.٤٢٣	٢.٧٨	٥.	٢	٢٠.٥	٨٢	٧٩.٠	٣١٦	تعريف بمميزات المنتج المحلي مما يجعله قادر على التنافس والتصدير
٩٢.٣	٠.٤٦٥	٢.٧٧	٢.٠	٨	١٨.٨	٧٥	٧٩.٣	٣١٧	تطوير شكل المنتجات المحلية لتحقيق الجاذبية إلى جانب جودته
٩٠.	٠.٤٨١	٢.٧	١.٠	٤	٢٨.٣	١١٣	٧٠.٨	٢٨٣	الدعم الحكومي للمنتج المحلي لأجل الاستمرار في الإنتاج وتغطية السوق المحلي من احتياجاته
٩١.٣	٠.٤٧١	٢.٧٤	١.٥	٦	٢٢.٨	٩١	٧٥.٨	٣٠٣	تعزيز الوعي بالتوجه الحكومي نحو الدخول في الصناعات المختلفة كالأغذية والاستهلاكية وصناعة السيارات
٩٢.٣	٠.٤٩٨	٢.٧٧	٣.٥	١٤	١٦.٠	٦٤	٨٠.٥	٣٢٢	التعريف بمنافذ بيع المنتجات المحلية البديلة ذات الطبيعة الخاصة
٩٢	٠.٤٧٧	٢.٧٦	٢.٣	٩	١٩.٥	٧٨	٧٨.٣	٣١٣	تنوع البدائل المحلية من ذات المنتج يجعل هناك تنافس ويؤثر في استقرار الاسعار



يتضح لنا من بيانات هذا الجدول عناصر الجذب في المنتج المحلي التي ركزت عليها إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية، مما ساهم في تنشيط الصناعة المحلية من وجهة نظر الجمهور المصري (عينة الدراسة)؛ وتعكس النتائج التأثير الإيجابي لهذه الحملات على تعزيز مكانة المنتجات المحلية في السوق؛ وقد أفاد الجمهور المصري (عينة الدراسة) بنسبة وزن نسبي (٩٣.٧) أن إعلانات المقاطعة ركزت على التنوع ووفرة المنتجات المحلية، وكذلك على التوسع في التعريف بمنتجات الشركات المصرية وتاريخها، مما ساهم بشكل كبير في تعزيز مكانتها؛ كما أشار (٩٣.٣) من الجمهور المصري (عينة الدراسة) إلى تحسن جودة المنتج المحلي المصري، مما يعزز من ثقتهم به كبديل مناسب للمنتجات الأجنبية؛ وكذلك أفاد (٩٢.٧) من الجمهور المصري (عينة الدراسة) بأن الإعلانات ركزت على تعريف مميزات المنتج المحلي وقدرته على التنافس والتصدير، وكذلك على ارتفاع مستوى الإقبال على المنتج المصري مما أدى إلى زيادة المبيعات. كما أبرزت الإعلانات التبرني المتزايد من قبل الشركات المصرية للأساليب الإدارية المتطورة لتعزيز قدراتها التنافسية، بوزن نسبي قدره (٩٢.٣)؛ وتظهر النتائج أن الإعلانات ركزت أيضاً على تطوير شكل المنتجات المحلية لتحقيق الجاذبية إلى جانب جودتها، وأهمية التعريف بمنافذ بيع المنتجات المحلية البديلة ذات الطبيعة الخاصة، بوزن نسبي (٩٢.٣) لكل منهما؛ كما أفاد (٩٢) من الجمهور المصري (عينة الدراسة) بأن تنوع البدائل المحلية من نفس المنتج يؤثر في استقرار الأسعار ويخلق تنافساً في السوق؛ وتشير النتائج أيضاً إلى أن (٩١.٣) من الجمهور المصري (عينة الدراسة) يرون أن الإعلانات ساهمت في تعزيز الوعي بالتوجه الحكومي نحو الدخول في صناعات مختلفة، مثل الغذائية والاستهلاكية وصناعة السيارات، مما يعزز من قدرات المنتجات المحلية؛ وأفاد (٩٠) من الجمهور المصري (عينة الدراسة) بأن الدعم الحكومي للمنتج المحلي يسهم في استمرارية الإنتاج وتغطية احتياجات السوق المحلي؛ وأخيراً، أشار (٩٠) من الجمهور المصري (عينة الدراسة) إلى تحقيق المنتجات المحلية ميزة سعرية دعمت



استمرار الشركات المصرية في السوق، مما يعكس التأثير الواسع لهذه الحملات على مختلف جوانب المنتجات المحلية.

وقد اتفقت نتائج هذا الجدول إلى حد ما مع نتائج دراسة (البغدادي خليل الأشحم، ٢٠٢١م) والتي أفادت نتائجها بوجود تأثير قوي للأسرة على السلوك الشرائي للمنتجات الوطنية، وتأثير ضعيف للجماعات المرجعية، وتأثير ضعيف للسعر، مع وجود تأثير ضعيف للإعلان في السلوك الشرائي للمستهلك تجاه شراء واستهلاك المنتجات المحلية.

وكذلك اتفقت نتائج هذا الجدول إلى حد ما مع نتائج دراسة (Barska, Wojciechowska -Solis, 2020) والتي خصلت نتائجها إلى المبحوثين أشاروا إلى الأسعار المرتفعة كأحد العوائق الرئيسية لشراء المنتجات المحلية عبر الإنترنت، وهي مشكلة قد يتم التخفيف منها إلى حد ما بفضل الحلول التشريعية التي تم اعتمادها مؤخراً والتي تدخل ضمن نطاق ما يُسمى في بولندا بالتجارة التجزئة الزراعية، وكذلك من خلال الترويج لسلاسل الإمداد القصيرة مثل مبادرة "بولسكا سماكوج".

كما اتفقت نتائج هذا الجدول إلى حد ما مع نتائج دراسة (سعد مرزق، مصطفى يونس، ٢٠٢١م) والتي أظهرت نتائجها وجود دور للعوامل البيئية والنفسية المؤثرة في المستهلك الجزائري في قرار شراء المنتجات المحلية.

جدول رقم (٢٧)

يوضح أثر حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على توجيه المستهلك المصري نحو المنتج المحلي من وجهة نظر الجمهور المصري (عينة الدراسة)

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٢.٧	٠.٤٩٧	٢.٧٨	٢	٨	٢٣.٥	٩٤	٧٤.٥	٢٩٨	اتساع مستوى المعلومات حول طبيعة المنتجات المحلية الجديدة في المجالات المختلفة ولم أكن أعلم بها
٩٢.٧	٠.٤٤٤	٢.٧٨	٣.٨	١٥	١٤.٥	٥٨	٨١.٨	٣٢٧	أشعر بالفخر لاتساع دائرة الإنتاج المحلي المصري في مجالات متعددة تنافس الأجنبي
٩٢.٣	٠.٤٢٣	٢.٧٧	.	.	٢٥.٠	١٠٠	٧٥.٠	٣٠٠	تزيد من شعوري بالمسئولية الاجتماعية نحو تنشيط الصناعة المصرية لتحقيق نمو اقتصادي مصري حقيقي
٩١.٧	٠.٤٣٤	٢.٧٥	١.٠	٤	٢٠.٣	٨١	٧٨.٨	٣١٥	اتابع الحملات الاعلانية للشركات المصرية لمعرفة المزيد من التفاصيل حول منتجاتها
٩١.٧	٠.٤٧٥	٢.٧٥	١.٨	٧	٢٢.٠	٨٨	٧٦.٣	٣٠٥	ازداد لدي الشعور بالاطمئنان لوجود توجه قيادي نحو تطوير المنتج المحلي ليكون قادر على التنافس
٩١.٣	٠.٥١٢	٢.٧٤	-	-	٢٣.٣	٩٣	٧٦.٨	٣٠٧	اصبحت حريصا ان ابحث عن المنتجات المحلية في المجالات المختلفة
٩١	٠.٤٩	٢.٧٣	٤.٥	١٨	١٧.٥	٧٠	٧٨.٠	٣١٢	ارتفاع مستوى معلوماتي عن السياسات الحكومية المصرية نحو رفع مستوى جودة المنتج المحلي
٩١	٠.٥٣٤	٢.٧٣	٣.٥	١٤	١٨.٨	٧٥	٧٧.٨	٣١١	اثررت في تغيير سلوكي نحو السلع والمنتجات المحلية بالإقبال عليها
٩١	٠.٥١٧	٢.٧٣	٣.٥	١٤	٢٠.٠	٨٠	٧٦.٥	٣٠٦	أعرف الآخرين بطبيعة السلع والمنتجات المحلية المصرية والبدائل المختلفة ومميزاتها

تعكس لنا بيانات هذا الجدول أثر حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على توجيه المستهلك المصري نحو المنتج المحلي من وجهة نظر الجمهور المصري (عينة الدراسة)؛ وتعكس الأوزان النسبية المرتفعة مدى تأثير هذه الإعلانات في تعزيز التوجه نحو المنتجات المحلية؛ فقد أفاد الجمهور المصري (عينة الدراسة)

بوزن نسبي (٩٢.٧) بأن هذه الإعلانات ساهمت في اتساع مستوى المعلومات حول طبيعة المنتجات المحلية الجديدة في المجالات المختلفة، مما يعزز من وعيهم بهذه المنتجات؛ كما أشعر (٩٢.٧) من الجمهور المصري (عينة الدراسة) بالفخر لاتساع دائرة الإنتاج المحلي المصري في مجالات متعددة تنافس الأجنبي، مما يعكس تأثير الإعلانات في تعزيز الفخر الوطني؛ وقد أظهرت النتائج أن (٩٢.٣) من الجمهور المصري (عينة الدراسة) يرون أن هذه الإعلانات تزيد من شعورهم بالمسؤولية الاجتماعية نحو تنشيط الصناعة المصرية لتحقيق نمو اقتصادي حقيقي؛ كما أشار (٩١.٧) منهم إلى أنهم يتابعون الحملات الإعلانية للشركات المصرية لمعرفة المزيد من التفاصيل حول منتجاتها، ويشعرون بالاطمئنان لوجود توجه قيادي نحو تطوير المنتج المحلي ليكون قادرًا على التنافس؛ كما أفاد (٩١.٣) من الجمهور المصري (عينة الدراسة) بأنهم أصبحوا حريصين على البحث عن المنتجات المحلية في المجالات المختلفة، مما يعكس تأثير الإعلانات في تغيير سلوكهم الشرائي؛ وكذلك أشار (٩١) منهم إلى ارتفاع مستوى معلوماتهم عن السياسات الحكومية المصرية نحو رفع مستوى جودة المنتج المحلي، مما يعزز من ثقتهم بهذه المنتجات؛ وأخيراً، أفاد (٩١) من الجمهور المصري (عينة الدراسة) بأن الإعلانات أثرت في تغيير سلوكهم نحو السلع والمنتجات المحلية بالإقبال عليها، وأنهم يعرفون الآخرين بطبيعة السلع والمنتجات المحلية المصرية والبدائل المختلفة ومميزاتها، مما يعزز من انتشار الوعي بأهمية المنتجات المحلية بين الجمهور.

جدول رقم (٢٨)

يوضح مجمل أثر حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على توجيه المستهلك المصري نحو المنتج المحلي من وجهة نظر الجمهور المصري (عينة الدراسة)

مجملة أثر إعلانات	ك	%
متوسط	٦٦	١٦.٥
مرتفع	٣٣٤	٨٣.٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠.٠

تستعرض لنا بيانات هذا الجدول أن مجمل أثر حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على توجيه المستهلك المصري نحو المنتج المحلي من وجهة نظر الجمهور المصري (عينة الدراسة)؛ وتعكس النتائج أن الأثر الإجمالي لهذه الإعلانات كان مرتفعاً بنسبة (٨٣.٥%)، مما يدل على نجاح هذه الحملات في تحقيق أهدافها بتوجيه المستهلك المصري نحو المنتجات المحلية، بينما كان الأثر متوسطاً بنسبة (١٦.٥%)، مما يشير إلى وجود نسبة أقل من الجمهور التي تأثرت بشكل معتدل بهذه الإعلانات؛ وهذه النتائج تعكس فعالية كبيرة لإعلانات المقاطعة في تعزيز الوعي والتوجه نحو دعم الصناعة المحلية المصرية.

ثانياً: نتائج اختبار صحة فروض الدراسة الميدانية:

○ **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية تضامناً مع أحداث قطاع غزة ٢٠٢٣ وأسباب تأييدها لحملات المقاطعة. جدول رقم (٢٩)

معنوية بيرسون للارتباط بين كثافة متابعة الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية تضامناً مع أحداث قطاع غزة ٢٠٢٣ م وأسباب تأييدها لحملات المقاطعة

الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	كثافة المتابعة أسباب التأييد
دال	٠.٠٠٠	**٠.٣٠٠	
٤٠٠			إجمالي العينة (ن)

لاختبار معنوية العلاقة بين كثافة متابعة الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية تضامناً مع أحداث قطاع غزة ٢٠٢٣ م وأسباب تأييدها لحملات المقاطعة، وبالنظر إلي أن كلا المتغيرين جري قياسه علي



المُسْتَوِي الفترِي Interval، فقد تم استخدام مُعامل ارتباط بيرسون لتحقيق هذا الغرض.

فقد أشارت بيانات هذا الجدول إلى أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين كثافة متابعة الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية تضامنا مع أحداث قطاع غزة ٢٠٢٣ وأسباب تأييدها لحملات المقاطعة قد بلغت (٠.٣٠٠)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مُستوي معنوية أقل من ٠.٠٥، وإن العلاقة هنا طردية؛ وهذا يعني أنه كلما زادت مُتابعة المبحوثين لحملات المقاطعة الاقتصادية زادت لديهم أسباب تأييدهم لهذه الإعلانات؛ والنقيض صحيح؛ ومن حيث شدة العلاقة يُمكن تصنيفها بالضعيفة.

وبذلك يكون اختبار الفرض الأول القائل "بمعنوية العلاقة بين كثافة متابعة الجمهور المصري (عينة الدراسة) لحملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية تضامناً مع أحداث قطاع غزة ٢٠٢٣ م وأسباب تأييدها لإعلانات المقاطعة" قد انتهى إلى ثبوت صحة هذا الفرض؛ وبناء على النتائج السابقة يتضح لنا أن هناك عوامل أخرى قد تؤثر على تأييد الجمهور لحملات المقاطعة بجانب كثافة المتابعة، مثل العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية؛ وبناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن الحملات الحالية لها تأثير إيجابي ولكنه محدود، مما يتطلب تحسين جودة المحتوى الإعلاني وزيادة التفاعل مع الجمهور وتقديم معلومات إضافية لتعزيز الوعي وزيادة فعالية حملات المقاطعة الاقتصادية.

○ الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين تقييم الجمهور المصري (عينة الدراسة) لدرجة تأثير حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على المستهلك المصري في رفع الوعي لديه بدوره كمستهلك في المقاطعة وتأثر المستهلك بكل من: (الصور المتضمنة بالرسالة الإعلامية، والكلمات الواردة بها).

جدول رقم (٣٠)

معنوية بيرسون للارتباط بين تقييم الجمهور المصري (عينة الدراسة) لدرجة تأثير حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على المستهلك المصري في رفع الوعي لديه بدوره كمستهلك في المقاطعة وتأثر المستهلك بكلاً من: (الصور المتضمنة بالرسالة الإعلانية، والكلمات الواردة بها)

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	التقييم تأثر المستهلك بكلاً من:
دال	٠.٠٠٠	**٠.٢٠٨	الصور المتضمنة بالرسالة الإعلانية
دال	٠.٠٠٠	**٠.٦٥٨	الكلمات الواردة بها

لاختبار معنوية العلاقة بين تقييم الجمهور المصري (عينة الدراسة) لدرجة تأثير حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على المستهلك المصري في رفع الوعي لديه بدوره كمستهلك في المقاطعة وتأثر المستهلك بكل من: (الصور المتضمنة بالرسالة الإعلانية، والكلمات الواردة بها)، وبالنظر إلي أن كلا المتغيرين جري قياسه علي المُستوي الفترتي Interval، فقد تم استخدام مُعامل ارتباط بيرسون لتحقيق هذا الغرض.

فقد بينت بيانات هذا الجدول أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين تقييم الجمهور المصري (عينة الدراسة) لدرجة تأثير حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على المستهلك المصري في رفع الوعي لديه بدوره كمستهلك في المقاطعة وتأثر المستهلك بالصور المتضمنة بالرسالة الإعلانية، قد بلغت (٠.٢٠٨)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مُستوي معنوية أقل من ٠.٠٥، وإن العلاقة هنا طردية؛ وهذا يعني أنه كلما زاد تقييم المبحوثين لدرجة تأثير حملات المقاطعة الاقتصادية زاد تأثر المستهلك بالصور المتضمنة بالرسالة الإعلانية؛ والنقيض صحيح؛ ومن حيث شدة العلاقة يُمكن تصنيفها بالضعيفة جداً.

وكذلك أوضحت بيانات هذا الجدول أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين تقييم الجمهور المصري (عينة الدراسة) لدرجة تأثير حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على المستهلك المصري في رفع الوعي لديه بدوره كمستهلك في المقاطعة وتأثر المستهلك بالكلمات الواردة بالرسالة الإعلانية؛ قد بلغت (٠.٦٠٨)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مُستوي معنوية أقل من ٠.٠٥، وإن العلاقة هنا طردية؛ وهذا يعني أنه كلما زاد تقييم المبحوثين لدرجة تأثير حملات المقاطعة الاقتصادية زاد تأثر المستهلك بالكلمات الواردة بالرسالة الإعلانية؛ والنقيض صحيح؛ ومن حيث شدة العلاقة يُمكن تصنيفها بالمتوسطة.

وبذلك يكون اختبار الفرض الثاني القائل "بمعنوية العلاقة بين تقييم الجمهور المصري (عينة الدراسة) لدرجة تأثير حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على المستهلك المصري في رفع الوعي لديه بدوره كمستهلك في المقاطعة وتأثر المستهلك بكل من: (الصور المتضمنة بالرسالة الإعلانية، والكلمات الواردة بها)" قد انتهى إلي ثبوت صحة هذا الفرض؛ ومما سبق يتضح لنا أن كل من الصور والكلمات في الرسائل الإعلانية لها دور في رفع وعي المستهلك بدوره في المقاطعة، لكن تأثير الكلمات أقوى وأكثر وضوحًا مقارنة بالصور. هذا يؤكد صحة الفرض الثاني القائل بوجود علاقة معنوية بين تقييم الجمهور لدرجة تأثير حملات المقاطعة وتأثر المستهلك بالصور والكلمات المتضمنة في الرسالة الإعلانية.

○ **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية بين تقييم الجمهور المصري (عينة الدراسة) لدرجة تأثير حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على توجيه المستهلك المصري نحو المنتج المحلي وعناصر الجذب الواردة في المنتج المحلي بحملات المقاطعة.

جدول رقم (٣١)

معنوية بيرسون للارتباط بين تقييم الجمهور المصري (عينة الدراسة) لدرجة تأثير حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على توجيه المستهلك المصري نحو المنتج المحلي وعناصر الجذب الواردة في المنتج المحلي بحملات المقاطعة

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	التقييم
غير دال	٠.٣٦١	**٠.٠٤٦	عناصر الجذب الواردة
٤٠٠			إجمالي العينة (ن)

لاختبار معنوية العلاقة بين تقييم الجمهور المصري (عينة الدراسة) لدرجة تأثير حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على توجيه المستهلك المصري نحو المنتج المحلي وعناصر الجذب الواردة في المنتج المحلي بحملات المقاطعة، وبالنظر إلي أن كلا المتغيرين جري قياسه علي المُستوي الفترتي Interval، فقد تم استخدام مُعامل ارتباط بيرسون لتحقيق هذا الغرض.

فقد أفادت بيانات هذا الجدول بأن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين تقييم الجمهور المصري (عينة الدراسة) لدرجة تأثير حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على توجيه المستهلك المصري نحو المنتج المحلي ، وعناصر الجذب الواردة في المنتج المحلي بحملات المقاطعة، قد بلغت (٠.٠٤٦)، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند مُستوي معنوية أقل من ٠.٠٠٥ .

وبذلك يكون اختبار الفرض الثالث القائل "بمعنوية العلاقة بين تقييم الجمهور المصري (عينة الدراسة) لدرجة تأثير حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على توجيه المستهلك المصري نحو المنتج المحلي وعناصر الجذب الواردة في المنتج المحلي بحملات المقاطعة" قد انتهى إلي عدم ثبوت صحة هذا الفرض.

❖ **الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، المُستوى التعليمي، السن،



المستوى الاقتصادي الاجتماعي) فيما يتعلق بأثر حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على رفع الوعي العربي بأهميته كسلاح عربي ضد الاعتداءات الإسرائيلية.

جدول رقم (٣٢)

معنوية الفروق بين الجمهور المصري (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، المستوى التعليمي، السن، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) فيما يتعلق بأثر حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على رفع الوعي العربي بأهميته كسلاح عربي ضد الاعتداءات الإسرائيلية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	اثر حملات المقاطعة الاقتصادية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
٠.٠٢٧ دال	٣٩٨	ت=٤.٩٣٣	٠.٦٤٠٥	٢.٧٢٠٦	١٣٦	ذكر	النوع
			٠.٣٧٣٣٩	٢.٨٣٣٣	٢٦٤	انثى	
٠.٩٦٨ غير دال	٢ ٣٩٧	ف=٠.٠٣٣	٠.٤٢٧٧٩	٢.٧٧٧٨	١٨	مؤهل متوسط	المستوى التعليمي
			٠.٤٩٤٠٦	٢.٧٩٤٣	٣٥٠	مؤهل جامعي	
			٠.٣٩٦٥٦	٢.٨١٢٥	٣٢	دراسات عليا	
			٠.٤٨٣٢٨	٢.٧٩٥	٤٠٠	الإجمالي	
٠.٠٠٣ دال	٢ ٣٩٧	ف=٥.٩٠٢	٠.٦٥٤٤٤	٢.٦٦٩٥	١١٨	١٨ عامًا الي أقل من ٢٥ عامًا	السن
			٠.٣٦٨٤١	٢.٨٣٩	٢٠٥	٢٥ عامًا الي أقل من ٣٥ عامًا	
			٠.٤٠٨٨١	٢.٨٧٠١	٧٧	٣٥ عامًا الي ٥٠ عامًا	
٠.٠٠٠ دال	٢ ٣٩٧	ف=٨.٢٨٧	٠.٣٠٤١٣	٢.٨٩٨٦	٦٩	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			٠.٥٦٠٢٨	٢.٧٢١١	٢٥١	متوسط	
			٠.٢٤٣٥٩	٢.٩٣٧٥	٨٠	مرتفع	

لاختبار الفروق بين الجمهور المصري (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، المستوى التعليمي، السن، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) فيما يتعلق بأثر حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على رفع الوعي العربي بأهميته كسلاح عربي ضد الاعتداءات الإسرائيلية، وبالنظر إلي أن مُتغير الأداء المتوقع تم قياسه علي المُستوي الفترتي Interval، فقد تم استخدام الاختبار (ت)



الإحصائي لقياس الفروق في الجمهور المصري (عينة الدراسة) فيما يتعلق بأثر حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على رفع الوعي العربي بأهميته كسلاح عربي ضد الاعتداءات الإسرائيلية بحسب (النوع)، كما تم استخدام الاختبار (ف) الإحصائي لقياس الفروق في الجمهور المصري (عينة الدراسة) فيما يتعلق بأثر حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على رفع الوعي العربي بأهميته كسلاح عربي ضد الاعتداءات الإسرائيلية بحسب (المستوى التعليمي، السن، المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

وقد كشفت بيانات هذا الجدول عن وجود معنوية الفروق بين الجمهور المصري (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، المستوى التعليمي، السن، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) فيما يتعلق بأثر حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على رفع الوعي العربي بأهميته كسلاح عربي ضد الاعتداءات الإسرائيلية، وذلك على النحو التالي:

- بلغت قيمة (ت) للفروق بين الجمهور المصري (عينة الدراسة) فيما يتعلق بأثر حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على رفع الوعي العربي بأهميته كسلاح عربي ضد الاعتداءات الإسرائيلية بحسب مُتغير النوع (٤.٩٣٣)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مُستوي معنوية أقل من ٠.٠٥، ودرجة حرية ٣٩٨؛ وقد كانت الفروق لصالح الإناث (م = ٢.٨٣٣٣) مقارنة بالذكور (م = ٢.٧٢٠٦)؛ مما يعني أن الجمهور المصري (عينة الدراسة) الإناث يفيد بأن لحملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية لها تأثير كبير على رفع الوعي العربي بأهميته كسلاح عربي ضد الاعتداءات الإسرائيلية أكثر من الذكور.
- بلغت قيمة (ف) للفروق بين الجمهور المصري (عينة الدراسة) فيما يتعلق بأثر حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على رفع الوعي العربي بأهميته كسلاح عربي ضد الاعتداءات الإسرائيلية بحسب مُتغير المستوى التعليمي

(٠.٠٣٣)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مُستوي معنوية أقل من ٠.٠٥، ودرجتى حرية = (٢) بين المجموعات & (٣٩٧) داخل المجموعات.

• بلغت قيمة (ف) للفروق الجمهور المصري (عينة الدراسة) فيما يتعلق بأثر حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على رفع الوعي العربي بأهميته كسلاح عربي ضد الاعتداءات الإسرائيلية بحسب مُتغير السن (٥.٩٠٢)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مُستوي معنوية أقل من ٠.٠٥، ودرجتى حرية = (٢) بين المجموعات & (٣٩٧) داخل المجموعات؛ وقد كانت الفروق لصالح الجمهور المصري (عينة الدراسة) التى تتراوح أعمارهم بين (٣٥ عاماً الي ٥٠ عاماً) (م = ٢.٨٧٠١) مقارنة بالجمهور المصري (عينة الدراسة) التى تتراوح أعمارهم بين (١٨ عاماً الي اقل من ٢٥ عاماً) (م = ٢.٦٦٩٥)؛ مما يعني أن الجماهير المصرية (عينة الدراسة) التى تتراوح أعمارهم بين (٣٥ عاماً الي ٥٠ عاماً) يفيدون بأن لحملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية لها تأثير كبير على رفع الوعي العربي بأهميته كسلاح عربي ضد الاعتداءات الإسرائيلية أكثر من الجمهور المصري (عينة الدراسة) التى تتراوح أعمارهم بين (١٨ عاماً الي اقل من ٢٥ عاماً).

• بلغت قيمة (ف) للفروق بين الجمهور المصري (عينة الدراسة) فيما يتعلق بأثر حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على رفع الوعي العربي بأهميته كسلاح عربي ضد الاعتداءات الإسرائيلية بحسب مُتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي (٨.٢٨٧)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مُستوي معنوية أقل من ٠.٠٥، ودرجتى حرية = (٢) بين المجموعات & (٣٩٧) داخل المجموعات؛ وقد كانت الفروق لصالح الجمهور المصري (عينة الدراسة) ذوى المُستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط (م = ٢.٧٢١١) مقارنة بالجمهور المصري (عينة الدراسة) المُستوى الاقتصادي المرتفع (م = ٢.٩٣٧٥)؛ مما يعني أن الجمهور المصري (عينة الدراسة) المُستوى الاقتصادي الاجتماعي

المُتوسط يفيدون بأن حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية لها تأثير كبير على رفع الوعي العربي بأهميته كسلاح عربي ضد الاعتداءات الإسرائيلية أكثر من الجمهور المصري (عينة الدراسة) المُستوى الاقتصادي الاجتماعي المُرتفع.

وبذلك يكون اختبار الفرض الرابع القائل "بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، المُستوى التعليمي، السن، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) فيما يتعلق بأثر حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على رفع الوعي العربي بأهميته كسلاح عربي ضد الاعتداءات الإسرائيلية" قد انتهى إلي عدم ثبوت صحة هذا الفرض بشكل جزئي؛ حيث وجدت بالفعل فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري (عينة الدراسة) بحسب خصائصه الديموغرافية (النوع، السن، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) فيما يتعلق بأثر حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على رفع الوعي العربي بأهميته كسلاح عربي ضد الاعتداءات الإسرائيلية؛ ولكن لم تجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري (عينة الدراسة) بحسب خصائصه الديموغرافية (المُستوى التعليمي) فيما يتعلق بأثر حملات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية على رفع الوعي العربي بأهميته كسلاح عربي ضد الاعتداءات الإسرائيلية.

نَتَائِجُ الدِّرَاسَةِ التَّحْلِيلِيَّةِ الكَيْفِيَّةِ:

(١) إعلان "فريش رمضان ٢٠٢٤"م: يعتبر إعلان "فريش رمضان ٢٠٢٤"م الذي يظهر فيه الفنانان روبي ودينا الشربيني نموذجًا للإعلانات التي تجمع بين التسويق والمحتوى العاطفي لتعزيز الروابط الثقافية والتقليدية في المجتمع المصري خلال شهر رمضان؛ هذا التحليل الكيفي سيستعرض العناصر المختلفة للإعلان ويقدم تفسيرات عميقة للأسباب الكامنة وراء استخدام تلك العناصر؛ وهذا ما نستعرضه فيما يلي:



شكل رقم (١) يوضح إعلان "فريش رمضان ٢٠٢٤"

➤ **المنتج والشعار:** المنتج هو الأجهزة المنزلية؛ أما الشعار فهو "أدواتك المنزلية ... فرحة رمضانك"؛ الشعار يربط مباشرة بين المنتجات المنزلية وتجربة رمضان الإيجابية، مما يعزز أهمية منتجات "فريش" في تحقيق الراحة والفرحة داخل المنازل المصرية خلال الشهر الفضيل.

➤ **الألوان:** الألوان المستخدمة في هذا الإعلان؛ هي (الأحمر، والذهبي)؛ والألوان الزاهية مثل الأحمر والذهبي ترتبط بالاحتفالات والفرح، وتعتبر تقليدية في الديكور الرمضاني، مما يخلق جوًا من الألفة والاحتفال داخل المنزل.

➤ **التصميم:** مشاهد عائلية دافئة داخل المنازل المصرية؛ وقد استخدم هذا الإعلان المشاهد العائلية يعزز الشعور بالدفء والانتماء، وهو ما يتماشى مع القيم الرمضانية للعائلة والتجمعات؛ والتصاميم المنزلية التقليدية تساهم في تعزيز الروابط العاطفية للمشاهدين مع الإعلانات.



✚ **الشخصيات المؤثرة:** وقد تمثلت هذه الشخصيات في "الفنانتان روبي ودينا الشربيني"؛ وقد تم اختيار شخصيات مشهورة وشعبية يزيد من جاذبية الإعلان وثقته بين الجمهور؛ فالفنانة روبي والفنانة دينا الشربيني تعتبران رمزاً للشباب والطاقة الإيجابية، مما يضيف قيمة للإعلان ويجذب فئة واسعة من المشاهدين.

✚ **الرسالة الأساسية:** تتمثل الرسالة الأساسية في هذا الإعلان في أن منتجات فريش تضيف الراحة والفرح لرمضان العائلات المصرية؛ والرسالة تركز على العلاقة المباشرة بين استخدام منتجات "فريش" وتحقيق راحة العائلة خلال رمضان؛ وهذه الرسالة تعزز مكانة العلامة التجارية في السوق المحلية كجزء لا يتجزأ من تجربة رمضان التقليدية.

✚ **التفاعل العاطفي:** فقد استخدم هذا الإعلان لحظات عائلية دافئة، وربطها باستخدام المنتجات؛ وقد استخدمت هذه المشاهد العائلية الدافئة بهدف إثارة مشاعر الحنين والفرح لدى المشاهدين، مما يخلق ارتباطاً عاطفياً مع العلامة التجارية. الربط بين اللحظات السعيدة والمنتجات يعزز من قيمة المنتجات كجزء من الحياة اليومية.

✚ **التوجه الثقافي والتقليدي:** يقوم هذا الإعلان بالترويج للقيم العائلية والتقليدية في شهر رمضان؛ فالإعلان يركز على التقاليد الرمضانية والقيم العائلية، مما يضيف مصداقية ويجعل العلامة التجارية جزءاً من الثقافة المحلية؛ وهذا التوجه يعزز من ولاء المستهلكين للعلامة التجارية ويشجعهم على دعم المنتجات المحلية.

ومن التحليل الكيفي السابق لإعلان "فريش رمضان ٢٠٢٤م"؛ نجد أنه يعد مثالاً ناجحاً على كيفية استخدام العناصر البصرية والعاطفية لترويج المنتجات المحلية؛ فمن خلال تحليل الشعار، الألوان، التصميم، الشخصيات المؤثرة، الرسالة الأساسية،

والتوجه الثقافي، يتضح أن الإعلان يسعى إلى خلق ارتباط عاطفي وثقافي مع المشاهدين، مما يعزز من مكانة العلامة التجارية في السوق المحلية.

(٢) إعلان " من أول ما عينك هتشوفها، مع كل طعم هتدوقه، سبيرو سباتس هتخطفك": قامت الباحثة بتحليل الكيفي للعناصر المختلفة للإعلان ويقدم تفسيرات عميقة للأسباب الكامنة وراء استخدام تلك العناصر؛ وهذا ما نستعرضه فيما يلي:



شكل رقم (٢) يوضح إعلان من أول ما عينك هتشوفها، مع كل طعم هتدوقه، سبيرو سباتس هتخطفك

المنتج والشعار: المنتج هو مشروب صودا؛ ويقدم الإعلان المنتج كبديل مثالي للمنتجات الأجنبية في سياق المقاطعة الاقتصادية؛ والإعلان يبرز مزايا المنتج المحلي بشكل يجعله خياراً مفضلاً للمستهلكين، مما يعزز من دعم الاقتصاد الوطني ويشجع على تفضيل المنتجات المحلية؛ أما الشعار فهو "من أول ما عينك هتشوفها، مع كل طعم هتدوقه، سبيرو سباتس هتخطفك"؛ الشعار يساعد في تعزيز التعرف على العلامة التجارية وبناء الثقة فيها. من خلال ظهوره بشكل متكرر وواضح، يعزز الشعار من الرسالة الوطنية للإعلان، مما يجعله جزءاً أساسياً من استراتيجية الترويج للمنتج المحلي.



الألوان: الألوان في الإعلان تشمل ألواناً دافئة وجذابة مثل الأحمر والأصفر، بالإضافة إلى ألوان محايدة لتوازن التصميم؛ الألوان المستخدمة تعكس الطابع الحيوي للمنتج وتزيد من جاذبيته؛ حيث الألوان تلعب دوراً رئيسياً في جذب انتباه المشاهدين وخلق انطباع إيجابي؛ الألوان الدافئة مثل الأحمر تعزز من شعور الحماسة والاهتمام، بينما الألوان المحايدة تساعد في تسليط الضوء على المنتج دون إلهاء المشاهد؛ فاختيار الألوان يعزز من فعالية الإعلان في تقديم المنتج المحلي بشكل جذاب.

التصميم: التصميم في الإعلان يتميز بالبساطة والوضوح، مع التركيز على عرض المنتج بطريقة تجعل تفاصيله واضحة للمشاهد؛ فالعناصر التصميمية مثل النصوص والصور مرتبة بشكل منطقي؛ حيث التصميم البسيط والفعال يساعد في توصيل الرسالة بوضوح ويجعل الإعلان أكثر جذباً. التكوين الجيد والتباين بين العناصر يساهم في إبراز المنتج ويعزز من فهم الرسالة، مما يزيد من فعالية الإعلان في تحقيق أهدافه.

الشخصيات المؤثرة: ولم يستخدم هذا الإعلان أي شخصيات بل ركز فقط على استعراض المنتج المحلي بجميع أطعمته.

الرسالة الأساسية: تتمثل الرسالة الأساسية في التركيز على تقديم المنتج المحلي كخيار ممتاز ومفضل في ظل المقاطعة الاقتصادية؛ حيث يتم تسليط الضوء على مزايا المنتج؛ وكيف يساهم في دعم الاقتصاد المحلي؛ وإن هذه الرسالة تسعى لتعزيز الوعي بأهمية دعم المنتجات المحلية وتشجيع المشاهدين على اختيارها كبديل للمنتجات الأجنبية؛ أما عن وضوح الرسالة وقوة التأثير تلعب دوراً في تحقيق أهداف الإعلان ودعم الصناعة الوطنية.



✚ **التفاعل العاطفي:** الإعلان يعتمد على الأساليب البصرية والسمعية لتعزيز التفاعل العاطفي؛ ويتضمن هذا الإعلان تقنيات مثل استخدام الموسيقى الخلفية التي تعزز من الشعور بالإيجابية والتشجيع على دعم المنتج المحلي؛ وإن ذلك يعزز من تأثير الإعلان على المشاهدين من خلال خلق تجربة إيجابية؛ فالموسيقى والمؤثرات تساهم في تحسين مزاج المشاهدين وتعزيز ارتباطهم بالمنتج، مما يزيد من احتمالية اتخاذهم خطوات إيجابية مثل شراء المنتج المحلي.

✚ **التوجه الثقافي والتقليدي:** الإعلان يدمج عناصر ثقافية تقليدية تعكس الهوية الوطنية، مثل الألوان أو الرموز الثقافية المستخدمة في التصميم؛ وهذه العناصر تعزز من الرسالة الوطنية وتجعل الإعلان أكثر ارتباطاً بالجمهور المحلي.

ومن التحليل الكيفي السابق لإعلان " من أول ما عينك هتشوفها، مع كل طعم هتدوقه، سبيرو سباتس هتخطفك"؛ نجد أن الإعلان يروج للمنتج المحلي بشكل فعال من خلال استخدام الشعار والألوان والتصميم بشكل مدروس. الرسالة الأساسية والتفاعل العاطفي يعززان من دعم المنتج المحلي، بينما التوجه الثقافي والتقليدي يعزز من قبول الإعلان. التحليل يقدم رؤى حول كيفية تحسين الإعلانات لدعم الصناعة المحلية وتحقيق أهداف المقاطعة الاقتصادية بشكل فعال.

(٣) إعلان " يا دنيا ليه دبل دير عبد الباسط": قامت الباحثة بتحليل الكيفي للعناصر المختلفة للإعلان ويقدم تفسيرات عميقة للأسباب الكامنة وراء استخدام تلك العناصر؛ وهذا ما نستعرضه فيما يلي:



شكل رقم (٣) يوضح إعلان " يا دنيا ليه دبل دير عبد الباسط"

المنتج والشعار: المنتج هو مشروب صودا؛ ويُقدّم الإعلان المنتج كبديل مثالي للمنتجات الأجنبية في سياق المقاطعة الاقتصادية؛ والإعلان يبرز مزايا المنتج المحلي بشكل يجعله خياراً مفضلاً للمستهلكين، مما يعزز من دعم الاقتصاد الوطني ويشجع على تفضيل المنتجات المحلية؛ أما الشعار فهو "دبل دير مش عادي"؛ الشعار يساعد في تعزيز التعرف على العلامة التجارية وبناء الثقة فيها. من خلال ظهوره بشكل متكرر وواضح.

الألوان: الألوان في الإعلان تشمل ألواناً دافئة مثل الأصفر والأخضر، بالإضافة إلى ألوان محايدة مثل الأبيض والرمادي؛ والألوان الدافئة تبرز المنتج وتجعل الإعلان أكثر جذباً.

التصميم: التصميم في الإعلان يتميز بالبساطة والوضوح، مع التركيز على عرض المنتج بطريقة تجعل تفاصيله واضحة للمشاهد؛ فالعناصر التصميمية مثل النصوص والصور مرتبة بشكل منطقي؛ حيث التصميم البسيط والفعال يساعد في توصيل الرسالة بوضوح ويجعل الإعلان أكثر جذباً. التكوين الجيد والتباين



بين العناصر يساهم في إبراز المنتج ويعزز من فهم الرسالة، مما يزيد من فعالية الإعلان في تحقيق أهدافه.

الشخصيات المؤثرة: يستخدم الإعلان شخصية مؤثرة كشخصية المغني "عبد الباسط حمودة"؛ وتعد استراتيجية فعالة لزيادة تأثير الرسالة التسويقية وتعزيز جاذبية المنتج. شهرة الشخصية، ارتباطها بالقيم الثقافية، والقدرة على خلق تفاعل عاطفي تجعل من عبد الباسط حمودة خيارًا مثاليًا لتعزيز فعالية الإعلان. الشخصية المؤثرة تساهم في تحسين قبول المنتج وتسهيل وصول الرسالة التسويقية إلى الجمهور المستهدف بفعالية أكبر.

الرسالة الأساسية: الرسالة الأساسية للإعلان تركز على تقديم منتج "دبل دير" كخيار مشروب غازي عالي الجودة؛ يبرز الإعلان كيفية استفادة المستهلكين من المنتج في حياتهم اليومية؛ وإن هذه الرسالة تهدف إلى تعزيز الوعي بفوائد المنتج المحلي وتشجيع المشاهدين على اختياره كبديل للمنتجات الأجنبية، ووضوح الرسالة وقوة التأثير تساهم في تحقيق أهداف الإعلان وتعزيز دعم المنتج المحلي.

التفاعل العاطفي: الإعلان يستخدم تقنيات بصرية مثل الصور الجذابة للمنتج، بالإضافة إلى الموسيقى الخلفية التي تعزز من الشعور بالإيجابية والثقة؛ ويتم عرض المنتج في سياقات مختلفة لزيادة التفاعل العاطفي؛ وإن ذلك يعزز من تأثير الإعلان من خلال خلق تجربة إيجابية للمشاهدين. الموسيقى والصور الجذابة تساهم في تعزيز المشاعر الإيجابية تجاه المنتج، مما يزيد من احتمالية اتخاذ خطوات إيجابية مثل شراء المنتج.



✚ **التوجه الثقافي والتقليدي:** الإعلان يدمج عناصر ثقافية تتناسب مع الهوية الوطنية، مثل استخدام المغني المعروف الذي يرتبط بالثقافة الشعبية؛ وإن هذا يعزز من قبول الإعلان بين الجمهور المحلي؛ فاستخدام شخصية مشهورة مرتبطة بالثقافة الشعبية يعزز من الرسالة الوطنية ويشجع على دعم المنتج المحلي كجزء من التراث الثقافي.

ومن التحليل الكيفي السابق لإعلان "يا دنيا ليه دبل دير عبد الباسط"؛ نجد أن الإعلان يستخدم الشعار والألوان والتصميم والشخصيات المؤثرة بشكل مدروس لتعزيز جاذبية المنتج. الشعار يظهر بوضوح لتعزيز التعرف على العلامة التجارية، بينما الألوان الدافئة والمحايدة تضيف حيوية على الإعلان وتبرز المنتج بشكل فعال. التصميم البسيط والرسالة الواضحة تسهم في تحقيق أهداف الإعلان ودعم المنتج المحلي، بينما التفاعل العاطفي والتوجه الثقافي يعزز من قبول المنتج ويدعم الرسالة الوطنية.

٤) إعلان "سبيرو سباتس لرمضان ٢٠٢٤"م: الإعلان يركز على فكرة أن "لكل لمة كبير"، حيث يبرز أهمية المشروبات الغازية في توفير المتعة والانتعاش خلال التجمعات العائلية في رمضان؛ فالإعلان يسلط الضوء على دور سبيرو سباتس كمشروب رئيسي في هذه المناسبات، ويربطه بالكثير من الصفات الإيجابية مثل البهجة، الضيافة، والتقارب الأسري؛ قامت الباحثة بتحليل الكيفي للعناصر المختلفة للإعلان ويقدم تفسيرات عميقة للأسباب الكامنة وراء استخدام تلك العناصر؛ وهذا ما نستعرضه فيما يلي:



شكل رقم (٤) يوضح إعلان " سبيرو سباتس لرمضان ٢٠٢٤ "

المنتج والشعار: المنتج هو مشروب صودا؛ ويقدم الإعلان المنتج كبديل مثالي للمنتجات الأجنبية في سياق المقاطعة الاقتصادية؛ والإعلان يبرز مزايا المنتج المحلي بشكل يجعله خياراً مفضلاً للمستهلكين، مما يعزز من دعم الاقتصاد الوطني ويشجع على تفضيل المنتجات المحلية؛ أما الشعار فالإعلان يستخدم شعار سبيرو سباتس بشكل واضح ومميز.

الألوان: الألوان في الإعلان تشمل ألواناً دافئة وجذابة؛ فالألوان الدافئة مثل الأحمر تعزز من شعور الحماسة والاهتمام، بينما الألوان المحايدة تساعد في تسليط الضوء على المنتج دون إلهاء المشاهد؛ فاختيار الألوان يعزز من فعالية الإعلان في تقديم المنتج المحلي بشكل جذاب.

التصميم: التصميم في الإعلان يتميز بالبساطة والوضوح، مع التركيز على أجواء رمضان كخلفية، حيث يظهر مجموعة من الأشخاص مجتمعين في لقاء عائلي؛ كما يعتمد على الإعلان أيضاً الأسلوب الفكاهي في توصيل رسالته، حيث يستخدم عبارات مضحكة لوصف الشخصيات المختلفة في اللقاء؛ كما يركز



الإعلان على يركز سبيرو سباتس كعنصر أساسي في اللقاء، ويربطه بالكثير من الصفات الإيجابية.

✚ **الشخصيات المؤثرة:** استخدم الإعلان الشخصيات العادية حيث ركز على أفراد الأسرة العادية أو الأصدقاء أو الجيران؛ لخلق جو من الألفة بين المنتج والجمهور المستهدف حيث يؤدي ذلك إلى حدوث ترابط عاطفي.

✚ **الرسالة الأساسية:** تتمثل الرسالة الأساسية في فكرة أن "لكل لمة كبير"، حيث يبرز أهمية المشروبات الغازية في توفير المتعة والانتعاش خلال التجمعات العائلية في رمضان.

✚ **التفاعل العاطفي:** الإعلان يعتمد على الأساليب البصرية والسمعية لتعزيز التفاعل العاطفي؛ ويتضمن هذا الإعلان تقنيات مثل استخدام الموسيقى الخلفية التي تعزز من الشعور بالإيجابية والتشجيع على دعم المنتج المحلي؛ وإن ذلك يعزز من تأثير الإعلان على المشاهدين من خلال خلق تجربة إيجابية؛ فالموسيقى والمؤثرات تساهم في تحسين مزاج المشاهدين وتعزيز ارتباطهم بالمنتج، مما يزيد من احتمالية اتخاذهم خطوات إيجابية مثل شراء المنتج المحلي.

✚ **التوجه الثقافي والتقليدي:** الإعلان يتوافق مع التوجه الثقافي والتقليدي في مصر، حيث يركز على أهمية التجمعات العائلية خلال رمضان.

ومن التحليل الكيفي السابق لإعلان "سبيرو سباتس لرمضان ٢٠٢٤م؛ نجد أن الإعلان يبدو فعالاً في توصيل رسالته، حيث يستخدم عناصر جذابة مثل الفكاهة والأجواء الرمضانية لجذب انتباه المشاهد؛ كما أنه يركز على فكرة مهمة وهي دور المشروبات الغازية في التجمعات العائلية، ويربط المنتج بشكل جيد بهذه الفكرة؛ بشكل عام، الإعلان يبدو ناجحاً في توصيل رسالته وتعزيز صورة سبيرو سباتس كمشروب رئيسي في المناسبات العائلية خلال رمضان. يمكن تحسين الإعلان من خلال زيادة

التركيز على مواصفات المنتج وميزاته، واستخدام المزيد من المشاهير أو المؤثرين، وإضافة عنصر تفاعلي.

(٥) إعلان " تايجر اكسلنس - سيطر بشياكة": يركز هذا الإعلان على تجربة استهلاك المنتج بشكل غير متوقع ومثير. يتم تصوير المنتج في سياق اجتماعي عادي، حيث يتلقى شخص اتصالاً هاتفياً مفاجئاً. يتم عرض المنتج بشكل غير مباشر في البداية، مع التركيز على رد فعل الشخص على المنتج الجديد. يتم التأكيد على مكونات المنتج مثل الكزبرة والليمون، ويتم وصف مذاقه بأنه لذيذ ومفاجئ؛ قامت الباحثة بتحليل الكيفي للعناصر المختلفة للإعلان ويقدم تفسيرات عميقة للأسباب الكامنة وراء استخدام تلك العناصر؛ وهذا ما نستعرضه فيما يلي:



شكل رقم (٥) يوضح إعلان " تايجر اكسلنس - سيطر بشياكة "

المنتج والشعار: المنتج هو منتج غذائي محلي عبارة عن بطاطس مقليّة مقرمشة بأطعمة مُختلفة؛ ويركز الإعلان هنا عن مدى إختلاف المنتج عن المنتجات الأخرى والأطعمة الجديد الذي يقدمها المنتج، ولا يقدمها أي منتج آخر؛ يتم استخدام الشعار "سيطر بشياكة" لتعزيز فكرة الثقة بالنفس والجاذبية التي يوفرها



المنتج. يتم تكرار هذا الشعار عدة مرات خلال الإعلان لضمان تذكره من قبل الجمهور.

الألوان: يستخدم الإعلان الألوان الزاهية؛ مثل الأحمر، الأصفر، والبرتقالي وهذه الألوان تكون أكثر لفتاً للانتباه من الألوان الباهتة أو الداكنة؛ تستخدم هذه الألوان لإبراز العناصر الأساسية في الإعلان وضمان أن يتوقف المشاهد عند رؤية الإعلان؛ كما أن الألوان الزاهية غالباً ما ترتبط بمشاعر إيجابية مثل السعادة، الحماس، والطاقة؛ فعلى سبيل المثال، اللون الأصفر يرتبط بالفرح والتفاؤل، بينما الأحمر يمكن أن يثير الإحساس بالإثارة والانفعال. هذه المشاعر تُستخدم لتعزيز التأثير العاطفي للإعلان وجعل المشاهدين يشعرون بشكل إيجابي نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

التصميم: ركز الإعلان على التصميم الأنيق للمنتج، ويتم ربطه بالثقة بالنفس والجاهزية؛ وتم استخدام لغة جسدية إيجابية وتعبيرات وجه سعيدة لتعزيز هذه الفكرة؛ كما تم التأكيد على سهولة الاستخدام والراحة التي يوفرها المنتج؛ كما أنه تم استخدام الموسيقى والإيقاع بشكل فعال لخلق جو من الحماس والإثارة؛ وتم استخدام الألوان الزاهية والتصوير السينمائي الجذاب لتعزيز جاذبية المنتج؛ وتم استخدام الدعابة والفكاهة لخلق اتصال عاطفي مع الجمهور؛ وكذلك تم استخدام لغة غير رسمية ومحادثية لجعل الإعلان أكثر سهولة في الفهم والتذكر.

الشخصيات المؤثرة: وتمثلت الشخصيات المؤثرة المستخدمة في الإعلان هم كلاً من "مصطفى غريب" و"هيفاء وهيبي"؛ واستخدام هذه الشخصيات يعزز فعاليتها بشكل كبير، حيث يضيف وجودهما مصداقية وثقة للمنتج بفضل شهرتهم الواسعة وسمعتهم الإيجابية؛ فالشخصية المعروفة تجذب الانتباه فوراً، مما يضمن جذب المشاهدين وإثارة اهتمامهم. بالإضافة إلى ذلك، فإن ارتباط الإعلان بشخصيات تحظى بإعجاب الجمهور يعزز الانتماء العاطفي ويزيد من احتمالية تفاعل



الجمهور مع الإعلان ومشاركة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي؛ وأن استخدام هؤلاء النجوم يدعم الرسالة الإعلانية من خلال تعزيز الصورة الإيجابية للعلامة التجارية ورفع مستوى التعرف والولاء لها.

➤ **الرسالة الأساسية:** الرسالة الأساسية للإعلان هي أن "تايجر اكسلنس" هو منتج مميز ومثير يمنح المستخدم تجربة فريدة؛ وتم التأكيد على مذاق المنتج وقرمشته، ويتم ربطه بالثقة والتميز.

➤ **التفاعل العاطفي:** الإعلان يهدف إلى خلق تفاعل عاطفي إيجابي لدى المشاهد؛ وتم استخدام الموسيقى الحماسية والألوان الزاهية لإثارة المشاعر الإيجابية، وتم التركيز على تجربة الاستمتاع بالمنتج.

➤ **التوجه الثقافي والتقليدي:** الإعلان يستخدم لغة عربية عامية، مما يشير إلى أنه موجه للجمهور العربي؛ كما أنه يستخدم بعض العناصر الثقافية، مثل ذكر الشنبات، ولكن بشكل عام الإعلان يتبع توجهاً حديثاً وعصرياً.

ومن التحليل الكيفي السابق لإعلان "تايجر اكسلنس - سيطر بشياكة"؛ نجد أن الإعلان بشكل عام، يعتبر إعلاناً ناجحاً لأنه يستخدم مجموعة متنوعة من التقنيات الإعلانية لجذب انتباه الجمهور وإقناعهم بتجربة المنتج.

(٦) إعلان "بيج شيبس كيتل كوكد": يركز هذا الإعلان على إطلاق منتج جديد من رقائق البطاطس يحمل اسم "كاتكو" من إنتاج شركة "بيج شيبس". يتميز هذا المنتج بأنه يحتوي على نسبة أقل من الدهون تصل إلى ٢٥%، كما أنه مصنوع من بطاطس منتقاة بعناية، وخالٍ من الجلوتين؛ وهذا ما نستعرضه فيما يلي:



شكل رقم (٦) يوضح إعلان " بيج شيبس كينتل كوكد"

المنتج والشعار: يتم تسليط الضوء على مميزات المنتج الجديد وهي انخفاض نسبة الدهون، استخدام بطاطس منتقاة، وعدم احتوائه على الجلوتين؛ أما الشعار الإعلان فقد ركز على أنه يحتوي على نسبة أقل من الدهون تصل إلى ٢٥%، كما أنه مصنوع من بطاطس منتقاة بعناية، وخالٍ من الجلوتين.

الألوان: يستخدم الإعلان الألوان الزاهية؛ مثل الأحمر، الأزرق، والأصفر وهذه الألوان تكون أكثر لفتاً للانتباه من الألوان الباهتة أو الداكنة؛ تستخدم هذه الألوان لإبراز العناصر الأساسية في الإعلان وضمان أن يتوقف المشاهد عند رؤية الإعلان؛ كما أن الألوان الزاهية غالباً ما ترتبط بمشاعر إيجابية مثل السعادة، الحماس، والطاقة؛ فعلى سبيل المثال، اللون الأصفر يرتبط بالفرح والتفاؤل، بينما الأحمر يمكن أن يثير الإحساس بالإثارة والانفعال. هذه المشاعر تُستخدم لتعزيز التأثير العاطفي للإعلان وجعل المشاهدين يشعرون بشكل إيجابي نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها.



التصميم: اعتمد تصميم الإعلان على أسلوب كوميدي من خلال محاكاة وجود رواد فضاء في سفينة فضائية، مما يضيف جواً من المرح والتسلية؛ كما اعتمد تصميم الإعلان على المقارنة بين المنتج الجديد والمنتجات الأخرى من خلال التأكيد على مميزات الكاتكو مثل انخفاض الدهون والبطاطس المميزة.

الشخصيات المؤثرة: وتمثلت الشخصيات المؤثرة المستخدمة في الإعلان "كريم عبد العزيز"؛ واستخدام هذه الشخصية تجذب الانتباه فوراً، مما يضمن جذب المشاهدين وإثارة اهتمامهم. بالإضافة إلى ذلك، فإن ارتباط الإعلان بشخصيات تحظى بإعجاب الجمهور يعزز الانتماء العاطفي ويزيد من احتمالية تفاعل الجمهور مع الإعلان ومشاركة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي؛ وأن استخدام هؤلاء النجوم يدعم الرسالة الإعلانية من خلال تعزيز الصورة الإيجابية للعلامة التجارية ورفع مستوى التعرف والولاء لها.

الرسالة الأساسية: الإعلان يسعى إلى توصيل رسالة مفادها أن رقائق البطاطس "كاتكو" هي منتج صحي ولذيذ في نفس الوقت. يتم التركيز على فكرة أن المستهلك يمكن أن يستمتع برفائق البطاطس دون الشعور بالذنب بسبب انخفاض نسبة الدهون فيها. كما يشدد الإعلان على جودة المنتج من خلال التأكيد على استخدام بطاطس منتقاة بعناية.

التفاعل العاطفي: الإعلان يهدف إلى خلق تفاعل عاطفي إيجابي لدى المشاهد؛ وتم استخدام الموسيقى الحماسية والألوان الزاهية لإثارة المشاعر الإيجابية، وتم التركيز على تجربة الاستمتاع بالمنتج.

التوجه الثقافي والتقليدي: الإعلان يستخدم لغة عربية عامية، مما يشير إلى أنه موجه للجمهور العربي؛ كما أنه يستخدم بعض العناصر الثقافية، مثل ذكر الشنبات، ولكن بشكل عام الإعلان يتبع توجهاً حديثاً وعصرياً.



ومن التحليل الكيفي السابق لإعلان "بيج شيبس كيتل كوكد"؛ نجد أن الإعلان قد استخد بالفعل كلاً من الأسلوب الكوميدي والتركيز على مميزات المنتج الصحية؛ مما قد يساهم في جذب انتباه المشاهدين وزيادة احتمالية تذكر المنتج.

خلاصة الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى استقصاء استجابة الجمهور المصري لإعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية وتقييم مدى نجاح هذه الإعلانات في تغيير التوجهات الشرائية نحو المنتجات المحلية وتنشيط الصناعة الوطنية. تمحورت الدراسة حول خمسة محاور رئيسية: كثافة التعرض لإعلانات المقاطعة الاقتصادية، دوافع تعرض الجمهور لهذه الإعلانات، تفاعل الجمهور مع حملات المقاطعة، تأثير الإعلانات على رفع مستوى وعي المستهلك المصري بأهمية دوره كمقاطع، ودورها في تعزيز وعي المستهلك بالمنتجات المحلية ودعم الصناعة الوطنية. استندت الباحثة إلى منهج المسح الكمي والكيفي، مستخدمة استمارات الاستبيان الإلكتروني وأدوات التحليل الكيفي لجمع البيانات من الجمهور المصري وإعلانات المنتجات المحلية التي ظهرت بعد حملات المقاطعة.

وأظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من الجمهور المصري يتابعون إعلانات المقاطعة الاقتصادية بشكل منتظم، مع تفضيل استخدام الهواتف الذكية ووسائل الإعلام الرقمية للوصول إلى هذه الإعلانات. وأثبتت الدراسة أن هذه الإعلانات لها تأثير كبير في توعية المستهلكين بأهمية دورهم في دعم القضايا العادلة من خلال المقاطعة، وتعزز التوجه نحو المنتجات المحلية كبديل للمنتجات الأجنبية. وكانت الصور والكلمات التي تعكس المعاناة الإنسانية والتضامن العربي الأكثر تأثيراً في نجاح حملات المقاطعة. بصفة عامة، تشير الدراسة إلى فعالية إعلانات المقاطعة الاقتصادية



في رفع مستوى الوعي والدعم للمنتجات المحلية، مما يسهم في تنشيط الصناعة الوطنية وتعزيز الاقتصاد المصري.

توصيات الدراسة

- يجب على الشركات المحلية التركيز على تحسين جودة منتجاتها لتلبية احتياجات المستهلكين وتعزيز قدرتها التنافسية ضد المنتجات الأجنبية؛ والاهتمام بالجودة سيساعد في الحفاظ على ثقة المستهلك وزيادة الإقبال على المنتجات المحلية.
- تُوصى الباحثة بمواصلة تنفيذ حملات المقاطعة الاقتصادية بشكل مستمر ومتجدد، مع تعزيز الرسائل الترويجية التي تبرز الفوائد والتطورات التي تحققها الصناعة المحلية؛ ويمكن استخدام أساليب متنوعة مثل الفيديوهات الترويجية والإنفوجرافات لتعزيز تأثير الرسائل.
- يجب أن تسعى الشركات المصرية إلى تبني استراتيجيات تواصل فعالة عبر وسائل الإعلام المختلفة، بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي، لتوسيع نطاق وصول الرسائل وتعزيز الوعي بالمزايا والبدائل المحلية.
- من الضروري زيادة الجهود المبذولة لرفع مستوى الوعي بين المستهلكين حول المنتجات المحلية البديلة، من خلال حملات توعوية تعرض مزايا هذه المنتجات وكيفية التعرف عليها والتمييز بينها وبين المنتجات الأجنبية.
- تُوصى الباحثة بتحفيز الابتكار والتطوير في المنتجات المحلية لتعزيز جاذبيتها وتلبية احتياجات المستهلكين المتغيرة. يمكن أن تسهم الابتكارات في تحسين التصميمات والخصائص الفنية للمنتجات، مما يساهم في تعزيز القدرة التنافسية.

- ينبغي تعزيز التعاون بين الحكومة والقطاع الخاص لدعم الصناعة المحلية من خلال توفير الدعم الفني والتدريب وتسهيل الوصول إلى الأسواق المحلية والدولية؛ وهذا التعاون سيساعد في تعزيز الإنتاجية وزيادة التصدير.
- يجب إجراء تقييم دوري لفعالية الحملات الإعلانية المتعلقة بالمقاطعة الاقتصادية لقياس تأثيرها واستمراريتها في تغيير سلوكيات المستهلكين؛ ويمكن أن تتضمن التقييمات استبيانات وتحليلات للتفاعل والردود على الحملات.
- توصى الباحثة بتعزيز فهم الجمهور لأهمية المقاطعة كأداة فعالة للضغط على الشركات والدول التي تدعم الاعتداءات على حقوق الإنسان، مع تسليط الضوء على كيفية تأثير المقاطعة في تحقيق الأهداف الإنسانية والسياسية.

مراجع الدراسة:

أولاً: المراجع العربية:

- الأشحم، البغدادي خليل (٢٠٢١) العوامل المرتبطة بالسلوك الشرائي للمستهلك الليبي تجاه المنتجات الاستهلاكية المحلية دراسة إستطلاعية على عينة من سكان مدينة الزاوية، *المجلة الليبية للدراسات*، (٢٠)، ص ٢٤٢ - ٢٨٠.
- جرادات، محمد أحمد (٢٠٢٣) جدوى الحركة الفلسطينية لتطبيق أنظمة المقاطعة لدولة الاحتلال الصهيوني: قراءة في النتائج والتحديات ومستقبل الحركة، *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، (٥)، ص ١٦ - ٢٨.
- الطلاع، عبد الرؤوف أحمد؛ جودة، شاكراً عادل (٢٠١٧) فاعلية برنامج معرفي سلوكي لتغيير اتجاهات الشباب الفلسطيني نحو مقاطعة المنتجات الإسرائيلي، *مجلة جامعة الأقصى - سلسلة العلوم الإنسانية*، (٢)٢١، ص ٢٣٥ - ٢٥٩.
- عويس، كمال (٢٠٠٩) النظريات التربوية المعاصرة، رسالة ماجستير منشورة، معهد العلوم الإنسانية والاجتماعية، المركز الجامعي بگرداية، الجزائر.
- عيدة، سامي أحمد (٢٠١٩) حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية وانعكاسها على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات الفلسطينية: مدينة بيتونيا حالة دراسية، *مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية*، (١١)٤، ص ٤٧ - ٦٥.



- قدي، عبد الرحمن؛ بصيص، الطاهر (٢٠٢٠) تلقي "الرسائل الإعلامية"، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ١(٢).
- كريب، إيان (١٩٩٩) النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابر ماس، ترجمة: محمد حسين غلوم، العدد ٢٤٤، سلسلة كتب ثقافية شهرية، عالم المعرفة، الكويت.
- لزرق، زاجية (٢٠٢١) النقد العربي القديم ونظرية التلقي قراءة في التقاطعات، قضايا الآداب، ٥(٢)، ص ٣١٤ – ٣٤٥.
- مرزوق، سعد؛ يونس، مصطفى (٢٠٢١) العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الجزائري عند اقتناء المنتجات المحلية: دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي المشروبات الغازية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبة والإدارية، ٨(٣)، ص ٥٧٠ – ٥٨٩.
- مرزوق، الشريف (٢٠٢١) نظرية التلقي وأطروحاته، مجلة النص، ٧(١).
- مكاي، حسن؛ حسين، ليلي (٢٠٠٩) الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- ناصر، محمد مصطفى عمر (٢٠٢١) دور العلاقات العامة في BDS في تعزيز مقاطعة المنتجات الإسرائيلية في الضفة الغربية وقطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، الجامعة العربية الأمريكية – جنين، فلسطين.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Adalja, A.; Liu, J. (2016) "Consumer Preferences for Local versus Imported Products: Evidence from a Survey", **International Journal of Consumer Studies**, 40(2), pp. 155 – 162.
- Adalja, Aaron; et.al (2016) An Examination of Consumer Willingness to Pay for Local Products, **Agricultural and Resource Economics Review**, 44(3), pp. 253 – 274.
- Ali, A. (2021) "Consumer boycotts: A literature review and framework for further research", **Journal of Consumer Affairs**, 55(2), pp. 515 – 547.
- Ali, Bayad Jamal (2021) Impact of consumer animosity, boycott participation, boycott motivation, and product judgment on purchase readiness or aversion of Kurdish consumers in Iraq, **The Journal of consumer affairs**, 55(2), pp. 504 – 523.
- Asshidin, Nor Hazlin Nor, et.al (2016) "Consumer Perceptions of Local and Imported Products: A Comparative Study", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 28(3), pp. 456 – 473.



- Asshidin, Nor Hazlin Nor; et.al (2016) Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products, **Procedia Economics and Finance**, 35, pp. 639 – 643.
- Barska, Anetta; Wojciechowska-Solis, Julia (2020) E-Consumers and Local Food Products: A Perspective for Developing Online Shopping for Local Goods in Poland, **Sustainability**, 12(12), p. 4958.
- Chaitin, Julia; et.al (2017) Polarized words: discourse on the boycott of Israel, social justice and conflict resolution, **International Journal of Conflict Management**, 28(3), pp. 270 – 294.
- Cvijanović, Drago; et.al (2020) Do Local Food Products Contribute to Sustainable Economic Development?, **Sustainability**, 12(7), p. 2847.
- Cvijanović, V.; Vasiljević, Z. (2020) "Local vs. Imported Food Products: Consumer Preferences and Purchase Behavior", **Food Quality and Preference**, 79, pp. 103 – 113.
- Delistavrou, A., et.al (2020) "Consumers' ethical behaviour towards food products: A survey in Greece, **International Journal of Consumer Studies**, 44(6), pp. 578 – 587.
- Delistavrou, Antonia; et.al (2020) Consumers' decision to boycott "unethical" products: the role of materialism/post materialism, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 48(10), pp. 1121 – 1138.
- Didier, Hams Joas; mead, George Herbert (2005) **Une revelation Contemporaine desapensee Rementeconomco**, Pari.
- Ganesan, S.; Weitz, B. A. (1996) "The Effect of Firm-Specific Factors on the Performance of Local Firms: A Study of the Manufacturing Sector", **Journal of Marketing Research**, 33(1), pp. 57 – 69.
- Ishak, Suraiya; et.al (2018) Influencing consumer boycott: between sympathy and pragmatic, **Journal of Islamic Marketing**, 9(1), pp. 19 – 35.
- **Journal of Retailing and Consumer Services**, 43, pp. 139 – 148.



- Ken, Smith, et.al (2005) **Handbook of Visual Communication: Theory, methods, and Media**, University of Colorado, USA.
- Khalil, H. (2024) Consumer Reactions to Boycott Campaigns in Egypt: A Case Study of Post-October 2023, **Egyptian Journal of Political Science**.
- Kotler, P.; Armstrong, G (2018) "**Principles of Marketing**", Pearson Education.
- Pappe, I. (2020) "The BDS Movement and Its Impact on Israel", **International Journal of Middle East Studies**, 52(4), pp. 555 – 572.
- Saleh, R. (2021) "Regional Economic Boycotts in the Arab World: The Case of U.S. Goods", **Middle Eastern Economic Review**.
- Schmitt, J.; Biller, S. (2017) "Sustainability and Local Products: A Study on Consumer Preferences and Environmental Impact", **Journal of Environmental Economics and Management**, 84, pp. 67 – 84.
- Souiden, N.; Ladhari, R (2018) "The impact of country-of-origin and consumer ethnocentrism on the evaluation of local versus foreign products", **Journal of Business Research**, 88, pp. 53 – 63.
- Souiden, Nizar; et.al (2018) Chinese perception and willingness to buy Taiwanese brands: The role of ethnocentrism and animosity, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 30(4), pp. 816 – 836.
- Yildiz, Hélène; et.al (2018) Do ethnocentric consumers really buy local products?, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 43, pp. 139 – 148.

ثالثًا: أسماء محكمين الدراسة:

أسماء المحكمين مرتبة أكاديميًا ومن ثم أبجديًا:

- أ.د/ السيد بهنسي
- أ.د/ ريم عادل
- أ.د/ سلوى العوادلي
- أستاذ العلاقات العامة والإعلان، بكلية الآداب، جامعة عين شمس.
- أستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان، بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان، ووكيل شئون التعليم والطلاب بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.