

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي، في تسويق حملات مقاطعة المنتجات الغربية الداعمة للكيان الصهيوني، والسلوك الشرائي للمستهلك المصري نحوها

د. هاني البباوي

دكتوراه العلاقات العامة والإعلان

وخير التسويق الرقمي بوكالات التسويق العالمية

ملخص:

في ظل التحولات العالمية الراهنة، والصراعات السياسية المستمرة؛ برزت مسألة المقاطعة الاقتصادية، كأداة فعالة يستخدمها المستهلكون، للتعبير عن مواقفهم السياسية، والوطنية، والعربية، والإسلامية.

وهدفت هذه الدراسة؛ إلى تحليل مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في حملات المقاطعة، من حيث استكشاف كيف تُستخدم هذه المنصات لدعم وتعزيز حملات المقاطعة في مصر، ودراسة تأثير هذه الحملات على السلوك الشرائي، وتقييم العوامل المؤثرة في نجاح أو فشل حملات المقاطعة، وفهم تفاعل المستهلكين مع المحتوى الرقمي، وتقييم كيفية استجابة المستهلكين المصريين، للمحتوى التسويقي، والحملات التي تُطرح عبر منصات التواصل الاجتماعي.



وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من خلال الدراسة الميدانية؛ ومن أهمها أن (٧٦%) من جمهور عينة الدراسة يقاطعون المنتجات الغربية الداعمة للكيان الصهيوني، وتُعد هذه النتيجة مؤشراً هاماً على أن الجمهور يقع تحت مؤثرات، تؤثر على سلوكه في هذه القضية، على مواقع التواصل الاجتماعي. وكان من أهم دوافع جمهور عينة الدراسة، لمقاطعة المنتجات الغربية الداعمة للكيان الصهيوني؛ هو التعبير عن التضامن مع القضية الفلسطينية، والانحياز للهوية، والانتماء الثقافي، والديني العربي، والإسلامي، وللتأثير الإعلامي الدولي لصالح القضية الفلسطينية. وأسفرت النتائج عن أن جميع مفردات عينة الدراسة يشاهدون منشورات وحملات على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بالمقاطعة، بغض النظر عن إنهم مقاطعون أم لا، ولكنهم أقروا بكثافة تلك المنشورات والحملات على مواقع التواصل الاجتماعي. وأن من أهم الوسائل التي يلجأ إليها القائمين على إدارة مواقع التواصل الاجتماعي التي لا تلتزم بالحيادية، تجاه حرية التعبير عن الرأي في مثل هذه القضايا؛ هي حجب المحتوى، وتقلل من نسبة وصول المنشور إلى الجمهور، وتقوم بحظر الحسابات والتعليقات التي تحرّض على تلك الحملات، وتفرض عقوبات على أصحاب الحسابات النشطة في هذا الشأن.

الكلمات المفتاحية:

مواقع التواصل الاجتماعي - الحملات التسويقية - مقاطعة المنتجات - الكيان الصهيوني - السلوك الشرائي



The contribution of social media sites in marketing campaigns to boycott Western products that support the Zionist entity, and the purchasing behavior of the Egyptian consumer towards them

Dr. Hany Albembawy

PhD in Public Relations and Advertising, And Digital Marketing Expert at
Global Marketing Agencies.

Abstract:

In light of the current global transformations and ongoing political conflicts; The issue of economic boycotts has emerged as an effective tool used by consumers to express their political, national, Arab, and Islamic positions.

This study aimed: To analyze the contribution of social media sites to boycott campaigns, in terms of exploring how these platforms are used to support and enhance boycott campaigns in Egypt, studying the impact of these campaigns on purchasing behavior, evaluating the factors affecting the success or failure of boycott campaigns, understanding consumers' interaction with digital content, and evaluating How Egyptian consumers respond to marketing content and campaigns presented through social media platforms.

The study reached several results through the field study: The most important of which is that (76%) of the audience in the study sample boycotted Western products that support the Zionist entity. This result is an important indicator that the audience is subject to influences that affect its behavior on this issue on social networking sites. One of the most important motivations of the study sample population was to boycott Western products that support the Zionist entity. It is an expression of solidarity with the Palestinian cause, bias towards Arab and Islamic cultural and religious identity and affiliation, and international media influence in favor of the Palestinian cause. The results showed that all



members of the study sample saw publications and campaigns on social media sites related to the boycott, regardless of whether they were boycotting or not, but they acknowledged the intensity of these publications and campaigns on social media sites. One of the most important methods resorted to by those in charge of managing social media sites that do not adhere to impartiality is to freedom of expression of opinion on such issues; It blocks content, reduces the publication's reach to the public, blocks accounts and comments that incite these campaigns, and imposes penalties on active account holders in this regard.

Keywords:

Social Media Sites - Marketing Campaigns - Boycott of Products - The Zionist Entity - Purchasing Behavior

مقدمة:

شهد العالم تحولاً كبيراً في مجالات الاتصال والتسويق، في السنوات الأخيرة، بفضل تزايد انتشار مواقع التواصل الاجتماعي. فلقد أصبحت هذه المنصات ليست فقط وسيلة للترفيه والتواصل الاجتماعي؛ بل أيضاً أداة فعالة في التأثير على الرأي العام وتوجيه السلوكيات الشرائية للمستهلكين.

وفي ظل الأحداث السياسية الحالية؛ برز دور مواقع التواصل الاجتماعي بشكل ملحوظ، في تسويق حملات المقاطعة للمنتجات الغربية الداعمة للكيان الصهيوني. حيث تستكشف هذه الدراسة بعمق مساهمة هذه المنصات في تشكيل وتعزيز حملات المقاطعة، وكيف أنها أصبحت جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق والحراك الاجتماعي، خاصة في السياق المصري.

حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بقدرتها الفريدة على نشر المعلومات بسرعة فائقة، وتوسيع نطاق الوصول إلى جماهير واسعة، مما يجعلها أداة مثالية للمؤسسات والأفراد الذين يسعون إلى تعزيز حملات المقاطعة.

فهي توفر منبراً للتفاعل، والنقاش، وتبادل الأفكار، بين الأفراد من مختلف الخلفيات والميول الثقافية، مما يسهم في تعزيز الوعي وتعميق الفهم للقضايا المطروحة.

فإن الدافع وراء اختيار هذا الموضوع؛ يرجع إلى الأهمية المتزايدة لفهم كيفية تفاعل المستهلك المصري مع هذه الحملات، ومدى تأثيرها على سلوكياته الشرائية. حيث أنه هناك العديد من الدراسات التي أشارت إلى أن المقاطعة ليست فقط فعل اقتصادي، بل هي أيضاً تعبير عن موقف سياسي واجتماعي يعكس القيم والمعتقدات.

فمن هنا، يبرز السؤال حول كيفية استخدام المصريين لمواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن هذه المواقف، وكيف تترجم هذه الأفعال إلى سلوكيات شرائية ملموسة.



من خلال تقديم تحليل شامل ومتعمق لسلوك المستهلك المصري في هذه الحالات؛ تسعى هذه الدراسة للإجابة على أسئلة محورية حول المساهمة الفعالة، التي تلعبها مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات السياسية والتجارية، وكيف تتشكل تفاعلات المستهلكين المصريين في سياق حملات المقاطعة؟.

مشكلة الدراسة:

في ظل التحولات العالمية والإقليمية الراهنة، ومع تزايد الوعي السياسي والاجتماعي بين الجماهير، برزت مواقع التواصل الاجتماعي كأدوات فعالة، ليس فقط في نشر المعلومات بل أيضا في توجيه السلوكيات الشرائية، ودعم الحملات السياسية والاجتماعية مثل المقاطعة.

حيث يظهر العديد من الأسئلة حول كيفية مساهمة هذه المنصات، في تعزيز حملات المقاطعة للمنتجات الغربية، الداعمة للكيان الصهيوني، وكيف تترجم هذه الحملات إلى سلوكيات شرائية واقعية، بين المستهلكين المصريين؟.

وعليه؛ تتمثل المشكلة البحثية، في تحديد الدور الذي تساهم به مواقع التواصل الاجتماعي، في تسويق ودعم هذه الحملات، ومدى قدرتها على التأثير في القرارات الشرائية للمستهلكين المصريين.

الدراسات السابقة:

قام الباحث بمسح التراث العلمي الحديث المتعلق بموضوع الدراسة وتصنيفه وتحليله، بهدف الوقوف على أهم الدراسات والنتائج ذات الصلة، بموضوع الدراسة وإشكالياتها البحثية، وقام الباحث باستعراض هذا التراث على النحو التالي:



١. دراسة ميريهان محمود عبد المنعم (٢٠٢٣م)^١: بعنوان "تعرض الجمهور المصري لحمات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي"، تناولت الدراسة تأثير التعرض لحمات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي جاءت كرد فعل للإساءة للنبي محمد (صلى الله عليه وسلم)، على السلوك الشرائي لدى الجمهور المصري. وكانت من أهم النتائج: جاء الدافع الديني في مقدمة دوافع تفاعل، ومشاركة الجمهور في حملات المقاطعة، وظهر أن تعرضهم لحمات المقاطعة قد دفعهم لكرهية العلامة التجارية، وتصدر عدم احترام العقيدة أسباب كراهية الجمهور للعلامات التجارية الفرنسية، وتبين أن هناك علاقة بين تعرض الجمهور لحمات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وسلوكه الشرائي للمنتجات الفرنسية.

٢. دراسة Hamza Salim Khraim (2022م)^٢: بعنوان "العوامل المؤثرة في نوايا المستهلكين لمقاطعة المنتجات الفرنسية في الأردن"، اهتمت الدراسة بتحديد العوامل المؤثرة في مشاركة المستهلكين الأردنيين في مقاطعة المنتجات الفرنسية في السوق الأردني، واعتمدت الدراسة على منهج المسح على عينة من الأفراد في الجامعات، والشركات، والمؤسسات الحكومية، والجمهور العام بالأردن. وكانت من أهم النتائج: أن المستهلكين يتأثرون بشكل إيجابي بحملات المقاطعة ذات الدوافع الدينية، كما أوضحت النتائج أن المعايير الذاتية، هي من أهم العوامل المؤثرة على مشاركة الأفراد في المقاطعة ذات الدوافع الدينية، وأن العداء الديني كان له تأثيراً كبيراً على نية المستهلكين في مقاطعة المنتجات الفرنسية.

٣. دراسة Shofiya Yusri & Hendy (2022م)^٣: بعنوان "دوافع المسلمين لمقاطعة العلامات التجارية الفرنسية"، هدفت الدراسة إلى الكشف عن العوامل التي دفعت المسلمين في إندونيسيا، للمشاركة في حملات مقاطعة العلامات

التجارية الفرنسية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح على عينة من المسلمين من جميع أنحاء إندونيسيا. وكانت من أهم النتائج: أن المستهلكين قد يؤخرون رغبتهم في المشاركة في مقاطعة العلامات التجارية، إذا كانت العلامات التجارية ذات جودة عالية، وإذا أدركوا أن المقاطعة لن تؤدي إلى تحقيق نتائج إيجابية، وقد أظهرت النتائج أن الأفراد المهمين في حياة أفراد العينة، كان لهم تأثيراً على تصورهم حول نجاح المقاطعة لفرنسا، وأن نية المستهلكين للمشاركة في المقاطعة، قد تأثرت بشدة العداء والفعالية المتصورة والمعايير الذاتية، ولكن تبريرات الشركات وحكم المستهلك الإيجابي على العلامات التجارية الفرنسية، قد قلل من تأثير العداء على نية المستهلكين للمشاركة في المقاطعة.

٤. دراسة فارس طلوش (٢٠٢٢م)٤: بعنوان "دور سلوك المقاطعة في إقرار سلطة المستهلكين لتهديب ممارسات منظمات الأعمال: دراسة تقييمية للمستهلك الجزائري"، هدفت الدراسة إلى تقييم سلوك المقاطعة وفعاليتها بالنسبة للمستهلك الجزائري، والذي يعد أسلوباً تهديبي وردعي فعال، تجاه الممارسات السلبية لمنظمات الأعمال. ومن أهم النتائج: يعتبر المستهلك الجزائري سلوك المقاطعة، سلوك فعال لتهديب ممارسات منظمات الأعمال، إلا أنه تنقصه المنهجية والتعبئة الطويلة لتحقيق الأهداف المنتظرة، ويعاني المستهلك الجزائري من نقص في التوعية فيما يخص أهم الجوانب السلبية، المرتبطة بالمنتجات موضوع استهلاكه، ويعاني المستهلك الجزائري من قصور في إيجابية التوقعات، حول النتائج المتحققة من قيامه بالمقاطعة، ويرى أنها لن تأتي بنتيجة مرجوة.

٥. دراسة غسان إبراهيم حرب وآخرون (٢٠٢١م)٥: بعنوان "اتجاهات النخبة الإعلامية الفلسطينية نحو استخدام الإعلام الجديد في المقاطعة الإسلامية للاحتلال الإسرائيلي"، هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي في المقاطعة الإسلامية، واعتمدت على المنهج المسحي في



الدراسة، وكانت من أهم النتائج: أنه يوجد تكامل بين الإعلام الجديد ووسائل الإعلام الأخرى في المقاطعة الإسلامية للاحتلال الإسرائيلي. وأن دور الإعلام الجديد في المقاطعة الإسلامية، جاء بفضح ممارسات الاحتلال الصهيوني، وزيادة الوعي بقضية فلسطين. وأن سياسة التطبيع الموجودة حالياً بين بعض الدول العربية والكيان الإسرائيلي تعتبر أكبر صعوبة.

٦. دراسة ولاء فايز محمد (٢٠٢١م)^٦: بعنوان "اتجاهات الشباب الجامعي نحو معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضية الإساءة للرسول (صلى الله عليه وسلم) وعلاقتها بقراراتهم نحوها"، جاءت الدراسة للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الخاصة بمقاطعة المنتجات الفرنسية، ومعرفة اتجاهات الشباب الجامعي نحو معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضية الإساءة للرسول، وعلاقتها بقراراتهم نحوها. وكانت من أهم النتائج: أن نسبة (٩٤.٣%) من عينة الدراسة، يرون أن لمواقع التواصل الاجتماعي، دوراً هاماً في مقاطعتهم للمنتجات الفرنسية، وأن موقع الفيسبوك كان من أبرز المواقع التي أثرت في مقاطعتهم للمنتجات الفرنسية، يليه موقع تويتر، ثم موقع لينكدان. وأن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معالجة مواقع التواصل الاجتماعي، لقضية الإساءة للرسول، وانعكاسها على قرارات الشباب نحو قرار مقاطعة المنتجات الفرنسية.

٧. دراسة نهاد نعمان كرم (٢٠٢٠م)^٧: بعنوان "استراتيجية مقاطعة إسرائيل داخل جامعة الدول العربية في ظل التحديات التي تواجهها"، هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على استراتيجية المقاطعة العربية لإسرائيل، والتي فرضت نفسها كأحد أشكال المقاومة الشعبية السلمية، حيث أقرتها جامعة الدول العربية، لمواجهة المشروع الصهيوني، قبل تأسيس دولة إسرائيل في عام (١٩٤٨م). وناقشت الدراسة التحديات والمعوقات التي واجهت استراتيجية المقاطعة داخل جامعة



الدول العربية. وكانت من أهم النتائج: أن استراتيجية المقاطعة العربية لإسرائيل تحتاج إلى جهد عربي جماعي مشترك، حتى تستطيع تحقيق أهدافها، كما أوصت بضرورة صياغة نظام عربي قادر على توفير الحد الأدنى من الحماية العربية، لرد الاعتداء الواقع على الشعب الفلسطيني.

٨. دراسة هشام قاسم فاضل (٢٠٢٠م)^٨: بعنوان "تأثير مصداقية العلامة التجارية في مواجهة المقاطعة الاقتصادية، ودور مكانة العلامة التجارية الاجتماعية"، هدفت إلى التعرف على دور مصداقية العلامة التجارية في التأثير على رغبة المستهلكين، بالمشاركة أو عدمها في المقاطعة الاقتصادية، والتي نتجت عن أعمال مهينة ضد القيم أو المعايير لفئة معينة من البشر. ومعرفة تأثير مصداقية العلامة التجارية على رغبة المستهلكين، بالمشاركة أو عدمها في المقاطعة الاقتصادية تجاه منظمة تجارية معينة، وكانت من أهم النتائج: أن المشاركين الذين لديهم إدراك عالي لمصداقية العلامة التجارية، يتمتعون بدرجة عالية في تقييم مكانة العلامة التجارية الاجتماعية، وأن هناك دلالة إحصائية تشير إلى أن العلامة التجارية ذات المكانة الاجتماعية، تتوسط وتفسر العلاقة بين مصداقية العلامة التجارية، والاشترار من عدمه في أنشطة المقاطعة ضد العلامة التجارية المستهدفة.

٩. دراسة سامي أحمد عيدة (٢٠١٩م)^٩: بعنوان "حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وانعكاسها على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات الفلسطينية: مدينة بيتونيا حالة دراسية"، هدفت الدراسة إلى معرفة انعكاس حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات الفلسطينية، وذلك من خلال معرفة مدى وعي المستهلك لمفهوم مقاطعة المنتجات الإسرائيلية. وكانت من أهم النتائج: أن حملات المقاطعة لم تنعكس إيجابياً على اتجاهات المستهلك نحو المنتج المحلي الفلسطيني، وبالتالي هناك

قصور لدى المنتج الفلسطيني في استغلال الفرصة، التي أتاحت له بإحلال جزء كبير من السلع الوطنية محل السلع الإسرائيلية، وكان عليهم ضرورة تطوير المنتجات المحلية، والتركيز في عملية التسويق على مواصفات المنتج الجيدة، والسعي لزيادة الوعي الوطني لدى المستهلك الفلسطيني بأهمية استهلاك المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الإسرائيلية.

١٠. دراسة داليا محمد عبد الله (٢٠١٧م): بعنوان "تأثير الاتصالات السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثناء أزمة المنتج على سلوك الجمهور المصري نحو مقاطعة شرائه: دراسة حالة على شركة القاهرة للصناعات الغذائية - هاينز مصر"، هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير الاتصالات السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، على إدراك الجمهور لفداحة خطأ الشركة محل الدراسة، وتحديد العوامل المؤثرة على سلوك الأفراد، نحو مقاطعة منتج ما. وكانت من أهم النتائج: أنه زاد خطر تعرض العلامات التجارية لأزمات مع تزايد استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي بسبب سرعتها العالية في نقل المعلومات وتفاعل الجمهور مع بعضه البعض. وأن نشر كلمة سلبية ضد الشركة يمكن أن يؤثر على صورة المنتج وعلامته التجارية، مما قد يتسبب في مقاطعة المنتج وقد يؤدي إلى كراهية من قبل العملاء. وأن الجمهور عندما يرتبط بالعلامة التجارية، يرى أن رد الفعل الدفاعي من خلال الإنكار، غير ملائم ويشير لديهم المدركات بعدم احترام الشركة لهم، فتضعف ثقفتهم بها وسينعكس ذلك على تعليقات المستهلكين. وأظهرت الدراسة أن تبرير الجمهور يعد من أهم عوامل عدم المقاطعة، فكلما شعر الفرد أن المقاطعة لشراء منتج ما قد يهدد الاستثمار والاقتصاد الوطني، أو يؤثر على مستقبل العاملين المصريين بالشركة، كلما كان من المحتمل أكثر ألا يقاطع الشراء.



١١. دراسة عبد الراضي مخلف البلبوشي (٢٠١٥م)^{١١}: بعنوان "إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية وتأثيرها على المستهلك العربي: دراسة وصفية مقارنة على عينة من المستهلكين المصريين والسعوديين"، استهدفت الدراسة قياس تأثير إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية، والتي تنار بين حين وآخر على المستهلك العربي، وأوجه الاتفاق، والاختلاف بين المستهلكين المصريين والسعوديين، من خلال المقارنة بينهما، وبالتالي الوصول إلى نتائج وتوصيات، يستفيد منها متخذو القرار في هذا الشأن. وكانت من أهم النتائج: أيد المستهلكون العرب إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية بنسبة (٧٧.٦%)، وكانت من أهم أسباب المقاطعة هي أسباب دينية ثم سياسية ثم اقتصادية ثم ثقافية وأخيراً اجتماعية. وأثرت إعلانات المقاطعة على درجة استخدام المنتج الأجنبي بدرجة كبيرة، كما أثرت على درجة الولاء لتلك المنتجات، كما أثرت على درجة تقبل المستهلك للمنتج الأجنبي. وكانت من أهم المؤثرات أن صورة الشركات الأجنبية أصبحت سلبية لدى الجمهور العربي.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة، تبين مجموعة من الملاحظات، يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- استخلص الباحث أن غالبية الدراسات تنوعت بين فهم العوامل التي تؤثر على المشاركة في مقاطعة الدول أو الشركات أو المنتجات.
- أغلب الدراسات السابقة اعتمدت على أداة الاستقصاء الإلكتروني لجمع البيانات والمعلومات من المبحوثين، وهي أداة مناسبة وملائمة لطبيعة هذا الدراسات، والتي بحثت في تأثير الوسائل الإعلامية التي عن طريقها يتم التأثير على الجمهور، في تحديد اتجاهاتهم من المقاطعات.

- كان العامل الديني من أهم العوامل الحاسمة الذي عن طريقة تتم المقاطعة، بنسبة كبيرة في كل الدراسات التي تناولت موضوع مقاطعات مع دول أو شركات قاموا بمهاجمة الوازع الديني، مثل الدراسات التي تناولت الإساءة للرسول (صلى الله عليه وسلم).
- أكدت كل الدراسات التي استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي كمجتمع للدراسة، على أن هذه المواقع هي أدوات غاية في الخطورة في نسب الانتشار والتأثير، وتلعب دوراً محورياً في التسويق للأفكار.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من الدراسات السابقة ونتائجها، في كتابة الإطار الأساسي الذي استند عليه الباحث في تحديد أهمية الدراسة، وصياغة تساؤلاتها، وتحديد مجتمع الدراسة وعينته، إلى جانب تصميم استمارة الاستقصاء، كذلك أفادت نتائج الدراسات السابقة، في التعليق على النتائج التي توصل إليها الباحث وتفسيرها وربطها بتلك النتائج.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة الحالية في نواحي متعددة، نذكرها كما يلي:

١. فهم تأثير التكنولوجيا على السلوكيات السياسية والاقتصادية، حيث تسلط الدراسة الضوء على كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، في تشكيل وتوجيه الآراء والسلوكيات السياسية والشرائية للمستهلكين المصريين.
٢. تقييم فعالية حملات المقاطعة، حيث تقم الدراسة مدى نجاح حملات المقاطعة الموجهة ضد المنتجات الغربية الداعمة للكيان الصهيوني، وتحليل العوامل التي تسهم في نجاحها أو فشلها.



٣. استكشاف الديناميكيات الاجتماعية والاقتصادية، حيث توفر فهماً للتفاعل بين الاستهلاك والمواقف السياسية في السوق المصري، مما يساعد في تحديد كيفية تأثير الأحداث السياسية على القرارات الاقتصادية.
٤. دعم صانعي السياسات والمسوقين، حيث تزود الدراسة صانعي السياسات والمسوقين بمعلومات قيمة حول تأثيرات الحملات الاجتماعية والسياسية على الأسواق المحلية، مما يمكنهم من تطوير استراتيجيات أكثر فعالية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة بشكل عام، إلى معرفة مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي، في تسويق حملات مقاطعة المنتجات الغربية الداعمة للكيان الصهيوني، والسلوك الشرائي للمستهلك المصري نحوها. وللوصول لهذا الهدف الرئيسي؛ حاولت الدراسة تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية وهي:

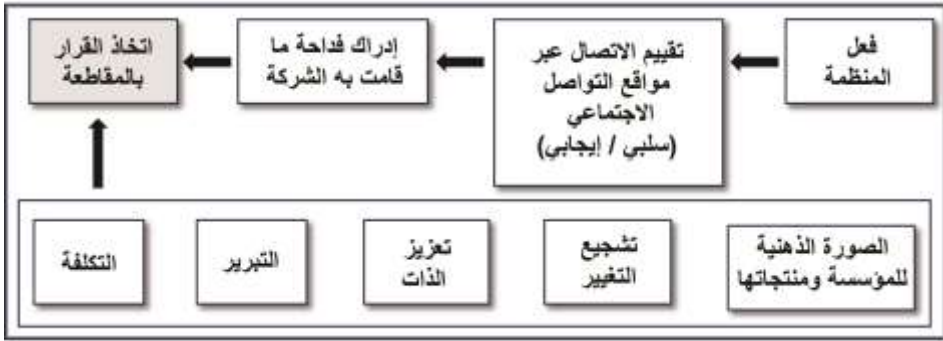
١. تحليل مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في حملات المقاطعة، من حيث استكشاف كيف تُستخدم هذه المنصات لدعم وتعزيز حملات المقاطعة في مصر.
٢. دراسة تأثير هذه الحملات على السلوك الشرائي، ومعرفة كيف تؤثر حملات المقاطعة على الاختيارات والقرارات الشرائية للمستهلكين المصريين.
٣. تقييم العوامل المؤثرة في نجاح أو فشل حملات المقاطعة، من حيث تحديد العوامل التي تساعد في تحقيق أهداف الحملات وتلك التي تعيقها.
٤. فهم تفاعل المستهلكين مع المحتوى الرقمي، وتقييم كيفية استجابة المستهلكين المصريين للمحتوى التسويقي، والحملات التي تُطرح عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الإطار النظري للدراسة:

بعد مراجعة أدبيات التراث العلمي والعديد من النماذج المفسرة في هذا المجال، فقد اعتمد الباحث على النموذج التالي، في محاولة منه لتفسير موضوع الدراسة الحالية:

نموذج العوامل المؤثرة على القرار بالمقاطعة^(١٢): Model of factors influencing the decision to boycott

قام كل من كلين وسميث وجون (٢٠٠٤)، بوضع نموذج حددوا فيه مجموعة من العوامل التي تؤثر على اتخاذ الفرد بقرار المقاطعة لشراء واستهلاك المنتج.



شكل رقم (١) يبين العوامل المؤثرة على القرار بالمقاطعة

يفترض هذا النموذج أنه كلما ازداد إدراك الفرد بفداحة فعل شركة ما، يمر أحد منتجاتها بأزمة ما كلما زاد احتمال مقاطعته لشراء هذا المنتج، ويعني إدراك فداحة ما قامت به الشركة، ومدى إدراك الأفراد أن شركة ما قامت بخطأ فادح وكان له آثاراً سلبية، وربما مضرّة على المجتمع أو صحة المستهلكين، أو غير ذلك.

فهو نموذج علمي يُستخدم لفهم كيفية اتخاذ الأفراد والمجموعات لقرارات المقاطعة ضد الشركات أو المنتجات. ويعتمد هذا النموذج على مجموعة من العوامل



التي تؤثر على قرار الفرد بالمشاركة في المقاطعة أو عدمها. هذه العوامل تشمل الدوافع الأخلاقية والاجتماعية والسياسية، وكذلك التأثيرات الشخصية والاجتماعية.

العوامل الرئيسية في النموذج:

١. الدوافع الأخلاقية:

يقرر الأفراد المقاطعة غالباً بناءً على معتقداتهم الأخلاقية. إذا شعروا أن الشركة تخالف معاييرهم الأخلاقية، مثل استغلال العمال أو الإضرار بالبيئة، فقد يختارون المقاطعة.

٢. التأثير الاجتماعي:

الضغوط الاجتماعية يمكن أن تلعب دوراً كبيراً. فالأفراد ضمن مجتمع معين قد يشعرون بضرورة المشاركة في المقاطعة، إذا كانت الجماعة التي ينتمون إليها تدعم هذه الفعالية.

٣. التكلفة الشخصية:

تشير إلى التكاليف الشخصية المترتبة على المقاطعة، مثل فقدان وسائل الراحة أو الحاجة إلى تغيير العادات الاستهلاكية. فالأفراد يقارنون هذه التكاليف مقابل الفوائد الأخلاقية والاجتماعية للمقاطعة.

٤. التأثير المتوقع:

هل يعتقد الفرد أن المقاطعة ستكون فعالة في تحقيق التغيير؟ فالإيمان بقدرة المقاطعة على إحداث تغيير، يمكن أن يزيد من احتمال المشاركة فيها.

٥. التوافر البديل:

إذا توفرت بدائل سهلة ومقبولة للمنتج أو الخدمة التي يتم مقاطعتها، يمكن أن يكون من الأسهل على الأفراد المشاركة في المقاطعة.

أوجه الاستفادة من النموذج وكيفية تطبيقها على الدراسة الراهنة:

ومما سبق فلقد استفاد الباحث من هذا النموذج، في توضيح العوامل المؤثرة على القرار بالمقاطعة، ويمكن تطبيق هذا النموذج على الدراسة الراهنة في عدة جوانب، كما يلي:

١. تحديد العوامل المؤثرة:

- الدوافع الأخلاقية والسياسية: في هذه الحالة، المقاطعة قد تكون مدفوعة بقضايا أخلاقية وسياسية مثل دعم القضية الفلسطينية.
- التأثير الاجتماعي: يمكن تحليل كيف تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي على نشر المعلومات، وكيف تحث الأفراد على المشاركة في المقاطعة، من خلال مجتمعاتهم الافتراضية.
- التكلفة الشخصية والتوافر البديل: مدى توفر بدائل للمنتجات التي يتم مقاطعتها، وتأثير ذلك على قرار المستهلكين.

٢. تحليل دور مواقع التواصل الاجتماعي:

- نشر الوعي: كيفية استخدام الحملات التسويقية عبر هذه المنصات، لرفع الوعي حول القضايا المتعلقة بالمنتجات المستهدفة.
- التأثير على الرأي العام: كيف تؤثر المناقشات والمحتوى المنشور على تشكيل الرأي العام، وتحفيز السلوكيات مثل المقاطعة.

٣. جمع البيانات والتحليل:

- استخدام استبيانات لقياس مدى وعي المستهلكين بالقضايا المعنية ومواقفهم من المقاطعة.



- تحليل البيانات من منصات التواصل لمعرفة حجم ونوع المحتوى المتعلق بحملات المقاطعة.

٤. الاستفادة من النموذج:

- تحسين الحملات: استخدام التحليلات لتحديد العوامل الأكثر فعالية، في حث المستهلكين على المقاطعة وتحسين الحملات القادمة.

- تقييم الأثر: الاستفادة من النموذج لتقييم فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في حملات المقاطعة، وتقديم توصيات لزيادة تأثيرها.

فهذه الدراسة يمكن أن توفر بصيرة قيّمة حول كيفية تفاعل المستهلكين مع حملات المقاطعة في العصر الرقمي، وكيف يمكن للمنظمات والناشطين تحسين استراتيجياتهم، للوصول إلى أهدافهم بشكل أكثر فعالية.

تساؤلات الدراسة:

يتمثل السؤال الرئيسي لهذه الدراسة، فيما هي مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي، في تسويق حملات مقاطعة المنتجات الغربية الداعمة للكيان الصهيوني، والسلوك الشرائي للمستهلك المصري نحوها؟ وينبثق من التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية، وهي كما يلي:

١. كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر وتعزيز حملات المقاطعة للمنتجات الغربية في مصر؟
٢. ما مدى فعالية هذه الحملات في تغيير السلوك الشرائي للمستهلكين المصريين؟
٣. ما هي العوامل التي تسهم في نجاح أو فشل هذه الحملات؟
٤. كيف يستجيب المستهلكون المصريون للمحتوى الرقمي المتعلق بحملات المقاطعة؟
٥. ما هو تأثير هذه الحملات على العلامات التجارية الكبرى والاقتصاد المحلي؟

فروض الدراسة:

بناء على مشكلة الدراسة المحددة بجوانبها المختلفة؛ وفي إطار الأهداف والتساؤلات السابقة. قام الباحث بصياغة عدة فروض، تسعى الدراسة لاختبارها، وتمثل في الآتي:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، بين كثافة تعرض الجمهور لحمات مقاطعة المنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي، والسلوك الشرائي.
- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الغربية، وتقيد حرية التعبير عليها في مواضيع المقاطعات للمنتجات الغربية.
- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، بين سلبية الصورة الذهنية للمنتجات الغربية، ازدهار المنتجات المحلية وزيادة مبيعاتها.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية التحليلية، حيث تهدف إلى تسليط الضوء على ظاهرة معينة وخصائصها، كما هو الحال في الدراسة الراهنة، بتسليط الضوء على ظاهرة حملات المقاطعة للمنتجات الغربية للكيان الصهيوني، خاصة في وقت الحرب على فلسطين. معتمدة على منهج المسح الإعلامي الذي يتعلق بفهم السلوك البشري، من خلال طرح أسئلة تمكّن الباحث من تجميع بيانات ردود الأفعال على تلك الحملات، ولرسم صورة واقعية عنها، وذلك بغرض استخلاص نتائج الدراسة، من خلال العلاقة بين متغيراتها.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي. واستندت الدراسة على عينة متاحة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي المصريين، من المستخدمين الناشطين



على تلك المواقع. وتم ارسال لهم استمارة استقصاء إلكترونية للحصول على اجاباتهم، وذلك لتحقيق أهداف الدراسة، ولكي تجيب على أسئلتها، وتختبر فروضها، لذا فلقد اختار الباحث عينة بلغ قوامها (٤٠٠) مفردة، للقيام بدراسة سلوكها من خلال سؤالهم والحصول على إجاباتهم.

أداة جمع البيانات:

استمارة استقصاء:

استند الباحث في الجزء التطبيقي من الدراسة على أداة الاستقصاء، للكشف عن اتجاهات الجمهور نحو مقاطعة المنتجات الغربية الداعمة للكيان الصهيوني، وسلوكهم الشرائي من تلك المنتجات. وذلك من خلال اعداد استمارة استقصاء إلكترونية، لسهولة وسلاسة هذا النوع من الاستمارات، في الوصول للمبحوثين، بما يحقق أهداف الدراسة ويتناسب مع طبيعتها.

وقام الباحث بتصميم استمارة الاستقصاء، بناءً على الخطوات التالية:

- تحديد الهدف من الدراسة الميدانية، وهو معرفة مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي، في تسويق حملات مقاطعة المنتجات الغربية الداعمة للكيان الصهيوني، والسلوك الشرائي للمستهلك المصري نحوها.
- تحديد وصياغة أسئلة الاستمارة بشكل مبدئي، ثم عرضها على أساتذة متخصصين في الإعلام، للتحكيم وإبداء آرائهم، والعمل على تعديل الاستمارة، بناء على توصيات الأساتذة المحكمين، لكي تظهر الاستمارة بشكلها الدقيق، الذي يفي بمتطلبات الدراسة الميدانية.
- إجراء الثبات، للتأكد من صحة وجود أسئلة الاستمارة، وذلك حسب درجة الثبات.

- صياغة استمارة الاستقصاء بشكلها النهائي، بعد إجراء كل التعديلات، التي أوصى بها الأساتذة المحكمين.
- تطبيق استمارة الاستقصاء على الجمهور عينة الدراسة، للخروج بالنتائج العامة للدراسة الميدانية.

اختبار الصدق والثبات:

قام الباحث بتصميم استمارة الاستقصاء، وذلك بالرجوع إلى الإطار النظري، والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وتم إجراء الاختبارات التالية للصدق والثبات:

الصدق (Validity):

تم إجراء الصدق الظاهري (Face Validity)، وذلك بعرض الاستمارة على عدد من المحكمين من الأساتذة بكليات الإعلام وأقسامها المختلفة^(١)، وبعد مراجعة ملاحظات الأساتذة المحكمين، تم إعداد الاستمارة في شكلها النهائي، القابل للتطبيق.

الثبات (Reliability):

بعد التأكد من صدق الاستمارة قيد الدراسة؛ قام الباحث باستخدام البيانات، التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة الاستطلاعية، والبالغ عددها (٤٠) مفردة، من مجتمع الدراسة، بخلاف العينة الأساسية، وذلك لحساب معامل الثبات للاستمارة، وذلك بطريقة معامل (ألفا كرونباخ)، كما يتضح في الجدول التالي، رقم (١).

أستاذ العلاقات العامة والإعلان، ووكيل كلية الإعلام جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.
أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد، ووكيل كلية الإعلام جامعة المنوفية.

(١) - أ.د/ أماني عمر الحسيني

- أ.م.د/ عادل رفعت

جدول رقم (١) يوضح:

حساب معامل الثبات لاستمارة مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي، في تسويق حملات مقاطعة المنتجات الغربية الداعمة للكيان الصهيوني، والسلوك الشرائي للمستهلك المصري نحوها، قيد الدراسة بطريقة (ألفا كرونباخ)

$$N = 40$$

م	ألفا كرونباخ	م	ألفا كرونباخ	م	ألفا كرونباخ
١	٠.٦٣٩	١٠	٠.٦٢٩	١٩	٠.٦١٨
٢	٠.٦٣٨	١١	٠.٦٣٤	٢٠	٠.٦٢٥
٣	٠.٦٣٧	١٢	٠.٦٣١	٢١	٠.٦٢٤
٤	٠.٦٢٦	١٣	٠.٦٣٣	٢٢	٠.٦٤١
٥	٠.٦٣٢	١٤	٠.٦٤١	٢٣	٠.٦٢٤
٦	٠.٥٩١	١٥	٠.٦٢٩	٢٤	٠.٦٣٨
٧	٠.٥٨٧	١٦	٠.٦١٩	٢٥	٠.٦٤١
٨	٠.٦٠٣	١٧	٠.٦٢٨		
٩	٠.٦٤٧	١٨	٠.٦١١		

$$* \text{ قيمة ألفا كرونباخ الكلية} = ٠.٦٥١$$

تشير نتائج هذا الجدول رقم (١)؛ إلى أن معامل الثبات لأسئلة الاستمارة، الخاصة بمساهمة مواقع التواصل الاجتماعي، في تسويق حملات مقاطعة المنتجات الغربية الداعمة للكيان الصهيوني، والسلوك الشرائي للمستهلك المصري نحوها، قد حققت قيم مرتفعة في جميع أسئلة الاستمارة، حيث تراوحت ما بين (٠.٥٨٣) - (٠.٦٤٧)، وهي قيم مقبولة إحصائياً، وبمقارنة جميع قيم ألفا كرونباخ المحسوبة، نجد أنها أقل من قيمة ألفا كرونباخ الكلية، والتي بلغت (٠.٦٥١)، مما يدل على تمتع أسئلة استمارة مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي، في تسويق حملات مقاطعة المنتجات الغربية الداعمة للكيان الصهيوني، والسلوك الشرائي للمستهلك المصري نحوها، بدرجة عالية من الثبات.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قام الباحث بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها واستخراج النتائج الإحصائية، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS). وبناء عليه؛ تم عمل مقاييس احصائية تشمل الجداول والتوزيعات التكرارية، والمقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من متغيرات الدراسة، وفق الآتي:

١. حساب الجداول التكرارية (ك)، والنسب المئوية (%).
٢. المتوسط الحسابي.
٣. حساب معامل الارتباط البسيط، بيرسون (Person Coefficient)، لدراسة معدل وجود ارتباط دال إحصائياً بين متغيرين، ودراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى النسبة.
٤. معامل (ألفا كرونباخ).
٥. حساب قيمة (٢ك)، لدراسة الدلالة الإحصائية، للعلاقة بين متغيرين، من المتغيرات الاسمية.

الجانب المعرفي للدراسة:

مفهوم المقاطعة:

تعددت تعريفات مصطلح المقاطعة، ونذكر منها: المقاطعة هي نفي التعامل مع شخص، أو منظمة، أو شركة، أو دولة، أو هي الامتناع عن معاملة الآخرين اقتصادياً، أو اجتماعياً، أو سياسياً، وفق نظام جماعي مرسوم، بهدف الضغط عليه لتغيير سياسته تجاه قضية من القضايا. ويشاع استعمال المقاطعة الاقتصادية في الامتناع عن شراء



منتجات من يحارب الإسلام، أو يعينهم دون الامتناع عن البيع لأن أهل الإسلام صاروا مستهلكين - في الغالب- وقل إنتاجهم^{١٣}.

نماذج من المقاطعة الاقتصادية:

زخر التاريخ الإسلامي والعربي بالمواقف التي استخدمت فيها المقاطعة الاقتصادية لإخضاع الطرف الآخر ومحاولة ثنيه عن موقفه، فاستخدمها كفار قريش حيث انفقوا على مقاطعة بني هاشم، وبني عبد المطلب لا يبيعوهم شيئاً، ولا يتبادلون منهم، وهي حادثة مشهورة في التاريخ.

كما استخدمها صحابة الرسول - صلى الله عليه وسلم - حيث قال ثمامة بن أثال - رضي الله عنه - بعد ما أسلم لكفار قريش " والله لا يأتيكم من اليمامة حبة حنطة حتى يأذن فيها النبي، صلى الله عليه وسلم"^{١٤}.

كما شهد التاريخ الحديث مواقف متعددة للمقاطعة الاقتصادية، ففي عام (١٩٢١م)، أصدر حزب الوفد المصري - بعد اعتقال رئيسه سعد زغلول - قراراً بالمقاطعة الشاملة ضد الإنجليز، وشمل القرار حث المصريين على سحب ودائعهم من المصارف الإنجليزية، وحث التجار المصريين على أن يحكموا على عملائهم في الخارج ألا يشحنوا بضائعهم على سفن إنجليزية، كما أوجب القرار مقاطعة التجار الإنجليز بشكل تام^{١٥}.

وبعد الحرب العالمية الثانية، امتنع كثير من الناس في أوروبا عن شراء البضائع المصنعة في ألمانيا بسبب احتلالها لبلادهم ... وفي الستينيات حتى أوائل التسعينيات من القرن العشرين رفض المستهلكون في بلدان عدة، شراء بضائع من جنوب أفريقيا احتجاجاً على سياسة التفرقة العنصرية^{١٦}.

وفي حربي (١٩٦٧، ١٩٧٣م) بين مصر والكيان الصهيوني، قام الملك فيصل بن عبد العزيز، باستخدام سلاح المقاطعة، حيث أعلن عقب الحرب الأولى حظر البترول السعودي عن بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية، وعلى أثر الحرب الثانية، تزعم حركة الحظر البترولي الذي شمل دول الخليج، فكان لهذا الحظر أثره في توجيه المعركة.

وكان هناك العديد من دعوات المقاطعة الاقتصادية التي يُعلن عنها عقب كل عدوان إسرائيلي على الفلسطينيين، بل وصل تأثير المقاطعة الاقتصادية العربية، إلى الدول التي تتحاز لهذا الكيان، كالولايات المتحدة الأمريكية، مما اضطرت الشركات إلى تنظيم حملات دعائية وإعلانية لتحسين صورتها، واثبات اهتمامها بالقضايا العربية والإسلامية بصفة عامة، وعلى الحقوق الفلسطينية بصفة خاصة، حيث أعلنت تلك الشركات عن تبرعها بجزء من أرباحها، لدعم الانتفاضة الفلسطينية^{١٧}.

إعلان المقاطعة وسلوك المستهلك:

يعد الإعلان بكافة أنواعه، أحد معالم الحياة العصرية، بعد أن تثبت هذا الفن أقدامه على أرض الواقع، وأصبح جزءاً لا يتجزأ من حياة أي مجتمع من المجتمعات، إذ لم تعد مهمته مجرد ترويج السلع والخدمات، وإنما امتدت لتشمل تحريك أوجه النشاط في المجالات المتعددة، ومع تعدد وتطور وسائل الاتصال، أصبح الإعلان ركيزة أساسية لهذه الوسائل^{١٨}. فما من دولة من دول العالم إلا وتستخدمه بشكل أو بآخر، لما له من دور في تنشيط الحياة الاقتصادية، والاجتماعية، كما أن له تأثيره الخاص بالنسبة للمستهلك، باعتباره أداة تعليمية وتثقيفية تساعده على الاختيار من بين العديد من السلع، والخدمات المتوفرة في السوق، بالإضافة إلى الانتفاع بمستوى جودتها، والتنوع والابتكار فيها، وخفض أسعارها^{١٩}.

وتأتي أهمية إعلان المقاطعة الاقتصادية من قوته التأثيرية في تغيير اتجاهات المستهلكين، ورغباتهم الشرائية، وذلك إذا بنى تصميمه على دراسة وافية لمكونات السلوك الإنساني، وتسلسل العمليات الفكرية، والذهنية الخاصة بسلوك المستهلك، فأهمية إعلان المقاطعة بالنسبة للمستهلك، تكمن في أنه يعمل على توجيه المستهلك، إلى المنتجات التي تتوافق أكثر من غيرها مع تفضيلاته. بل وعندما تكون الدعوة الإعلانية قوية، وذات تأثير وفاعلية؛ يمكن أن تغير من أولويات تفضيلات المستهلك، وتدفعه إلى وضع تفضيل آخر، يتفق مع ما تناوله الإعلان، وهذا ما يفعله إعلان المقاطعة الاقتصادية للمنتجات، حيث يربط دعوة المقاطعة بقضية، ثم يربط القضية بمنتج^{٢٠}.

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

- التأثير على طلب المستهلك: تعد مسألة التأثير على المستهلك، من المسائل البالغة التعقيد، فالعديد من الدراسات، تكشف عن أن النشاط الترويجي يؤثر بالفعل على الاستهلاك الكلي، ولكن هذه الدراسات لا تتفق على مدى ذلك التأثير.
- التأثير على اختيار المستهلك: لعل أفضل طريقة تمكن المعلن للمقاطعة من هزيمة خصمه؛ هي تمييز أفكاره، أي جعلها مختلفة عن غيرها، وبالتالي يؤثر على اختيار المستهلك.
- الإقناع بتقبل دعوة المقاطعة: وهنا يبرز سؤال: هل إعلان المقاطعة يجعل المستهلك يمتنع عن شراء المنتج؟ فالمعلنون ينفقون الملايين كل عام لإقناعنا بأن منتجاتهم تجعلنا نظهر بمظهر أكثر جاذبية، أو تجعلنا أكثر حيوية، أو أكثر نجاحاً، ولكن الإعلان لا يمكنه إجبار الناس على شراء ما لا يحتاجونه^{٢١}.

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

مكونات سلوك المقاطعة:

لكي يكون سلوك المقاطعة فعال تجاه الهدف، من حيث الغرض الرئيسي لها، فهناك إجماع على منهجية للعديد من المتخصصين الأكاديميين، من الدول المتقدمة، والتي تتجلى خطواتها في:

١. تحديد الإيديولوجية: تتجلى إيديولوجية أي سلوك مقاطعة في الإيديولوجية الاقتصادية الاستهلاكية، وهذا من أجل تجسيد السلوك النبيل للذات وللصالح العام للمجتمع، غير أن هذه الإيديولوجية قد تمد بصفة ظاهرة أو خفية، إلى الإيديولوجية السياسية والثقافية.

٢. أن تكون معبرة: فحسب فريدمان؛ فالمقاطعة المؤثرة والفعالة على منظمات الأعمال، يجب أن تكون معبرة ولها مطالب محددة ودقيقة، وأن تمس بالدرجة الأولى الأهداف الوظيفية، لمنظمة الأعمال المستهدفة (المنتجات، الممارسات التسويقية، بعض الممارسات في إدارة الموارد البشرية .. إلخ)، وضمن ذلك يجب تحديد ما إذا كانت تستهدف منتجاً واحداً لعلامة تجارية أو إنتاجها بالكامل، وكذلك ما إذا كانت موجهة إعلامياً أو موجهة للسوق، (أي التشهير بعمل مقاطعة ذاتياً، من خلال الحد من اقتناء منتجات معينة، أو القيام بعمل تعبئة إعلامية لذلك)، مع الأخذ بتوصية فريدمان بالابتعاد عن المطالبة في المقاطعة عن متطلبات التغيير



الهيكلية، كالتغيير في النشاط العام أو التغيير الأساسي الاقتصادي، بما يتماشى مع الجانب الاجتماعي، لأنه في الغالب لن يتحقق ذلك.

٣. التنفيذ من طرف جهات فاعلة: حسب المتطلبات الواقعية، فالمقاطعة الفعالة، هي التي تبنى من طرف فاعل استهلاكي، وهو الفرد الذي يدرك دوره وأهميته بجعل الاستهلاك عملاً اجتماعياً وأخلاقياً، وهذا بالاعتماد على سلوكه الاستهلاكي تجاه المنتجات ومنظمات الأعمال، التي تقوم بنشاطات مضرّة اقتصادياً واجتماعياً، وفي الوقت الراهن فقد أصبحت جهة فاعلة في العمل الاجتماعي، ومن ذلك جمعيات المستهلكين، والنشطاء الذين يمثلون أقلية، والمستهلكين النشطين.

٤. تحديد طبيعة الضرر: هناك العديد من الأضرار المنتظرة من المقاطعة، غير أن الظاهر بالدرجة الأولى، هو التأثير على الصورة (الضرر المعنوي)، والذي يعد أكثر صعوبة بالنسبة للقياس، كما يمتد تأثيره لفترات زمنية طويلة، حتى ولو تم إيقاف المقاطعة، وما يمكن قياسه هو الجانب المالي فقط، المتجلي في انخفاض المبيعات، وكذلك الأموال المعبئة لتنظيم حملة مضادة بتنظيم إعلانات مضادة، أو القيام بعلاقات عامة لتحسين الصورة الذهنية، التي تمت مقاطعتها (إدارة الأزمة)، مع تحمل تكاليف مختلفة ناتجة عن تغيير محتمل للسياسات، والتي كانت الهدف من ضغط المقاطعة، خاصة تكاليف التخطيط والتنفيذ للأنشطة التسويقية، مع توجيه الأموال التي كانت موجهة إلى تطوير السوق إلى إدارة الأزمات، فضلاً عن التكاليف المحتملة الناتجة عن الإجراءات القانونية. وما يمكن الإشارة إليه ضمن ذلك؛ أن كل منظمات الأعمال التي تعرضت إلى المقاطعة، لا تفصح عن قيمة الخسائر التي تعرضت لها. فحسب دراسة قام بها برايدن كينغ، عالم اجتماعي أمريكي، على (١٤٤) منظمة أعمال أمريكية تعرضت للمقاطعة، منها (٤٣) تعرضت للزوال النهائي، من عالم الأعمال نتيجة للتأثير على السمعة وصورتها السوقية^{٢٢}.

تحليل دوافع سلوك المقاطعة:

شكلت المقاطعة حدوداً جديدة ما بين العمل الفردي والجماعي، فالمقاطعة هي حالة فريدة للغاية من التعبير عن مستويات العمل الفردي والجماعي، وقد تكون من فعل فردي معزول، ولكن ذلك لا يكون فعال في أغلب الأحيان، ولكي تحقق الفعالية؛ فيستحسن أن يكون من خلال اتفاق جماعي، فالمقاطعة تكون فعالة من خلال مجموعة من الإجراءات الفردية، والتي تتجسد في العمل الجماعي.

وبالنسبة لتحليل التحول إلى سلوك المقاطعة والدوافع إليها؛ فالاستقرارات والتحليلات من طرف العديد من الباحثين، منهم جيمس (٢٠١٠)، وفرح ونيومين (٢٠١٠)، وليننماير وشيلر وبراييس (٢٠١٢)، وجدوا أن الدوافع التعبيرية هي أساس ذلك.

فالأفراد يشاركون في سلوكيات المقاطعة للتنفيس أو التعبير عن الاستياء أو الغضب تجاه الأهداف المستهدفة، وهو ما يطلق عليه اسم تعزيز الذات (اليد النظيفة)، أين يعمل الأفراد على الارتقاء بتعزيز ذاتهم بدافع الالتزام الأخلاقي، وكذا من أجل جعل أنفسهم كمؤثرين في النشاط الإنتاجي والاستهلاكي، فدوافع تعزيز الذات تدفع المستهلك إلى المشاركة في المقاطعة، لتجنب الانزعاج الناتج عن الانخراط في معاملات تسويقية، مع شركات غير أخلاقية، ويأتي ذلك من تأنيب الضمير الشخصي، وكذلك من الشعور بالذنب والقصور بالنسبة للمجتمع.

وبالنسبة لتحليل دوافع المقاطعة؛ فهناك العديد من التقنيات عرفت إجماعاً من طرف المتخصصين الاجتماعيين، نذكر منها، خوارزميات تحليل المشاعر المتاحة تجارياً، وتحليل المشاعر آلياً، من طرف متخصصين من المبرمجين العصبيين.

فالدراسات حول دوافع المقاطعة، ركزت في الغالب على منظورات عاطفية، فالباحثون ضمن ذلك اعتمدوا على وجهات اجتماعية نفسية، كما أن الدراسات والتحليلات تجاه سلوك المقاطعة، ركزت في الغالب على منظورات نظرية، بعيداً عن التقييم الكمي^{٢٣}.

حملات المقاطعة للمنتجات الغربية الداعمة لكيان الصهيوني منذ ٧ فبراير ٢٠٢٤م:

حملات المقاطعة للمنتجات الغربية الداعمة لإسرائيل على مواقع التواصل الاجتماعي، منذ فبراير ٢٠٢٤ م كان لها تأثيراً واسع النطاق في العالم العربي، حيث شملت حملات متعددة تستهدف شركات كبرى مثل مكدونالدز، ستاربكس، كوكاكولا، وبيبيسي .. وغيرهم.

هذه الحملات استفادت بشكل كبير، من التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل تيك توك وفيسبوك، حيث انتشرت حملات التوعية والمقاطعة بين النشطاء والمستهلكين، عبر هذه المواقع.

تضمنت الحملات استخدام وسائل إبداعية، مثل اللافتات الضخمة والملصقات في الأماكن العامة، وحملات على مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تطبيقات الهاتف التي تساعد المستهلكين، على تحديد المنتجات المستهدفة بالمقاطعة.

كما استخدمت حملات المقاطعة شعارات قوية، مثل "لا تدفع ثمن رصاصهم.. قاطعهم" للتأثير في الرأي العام وحث المستهلكين على الانضمام للمقاطعة^{٢٤}.

أكثر الشركات الأجنبية تضرراً من حملات مقاطعة المنتجات منذ ٧ فبراير ٢٠٢٤م:

١. مكدونالدز: وجدت مكدونالدز نفسها في قلب الجدل، بعد أن قدمت فروعها في إسرائيل دعماً للجيش الإسرائيلي، مما أثار ردود فعل قوية في الدول العربية، وذلك بعد أن قدمت فروع مكدونالدز في إسرائيل، آلاف الوجبات المجانية للجيش الإسرائيلي، مما أثار استياء وغضب الرأي العام العربي بشكل كبير. هذا الدعم الذي قدم خلال فترة النزاع مع غزة، اعتبره كثيرون دعماً للعمليات العسكرية الإسرائيلية ضد الفلسطينيين. انطلقت حملات المقاطعة في عدة دول عربية، حيث استهدف المقاطعون فروع مكدونالدز بتحديد خاص، مطالبين بوقف شراء منتجاتها



والتحول إلى البدائل المحلية. حيث انخفضت مبيعات ماكدونالدز بنحو (٧٠%) في أكتوبر ونوفمبر (٢٠٢٤) مقارنة بنفس الفترة من العام السابق، حيث أدى التعاطف الشعبي مع غزة والغضب تجاه الشركات الداعمة لإسرائيل، إلى حملة مقاطعة واسعة النطاق. هذه الأرقام تُظهر تأثير الحملات الشعبية، وكيف يمكن أن تؤدي إلى خسائر اقتصادية مباشرة، للشركات الكبرى في الأسواق.^{٢٥}

تفاعلت فروع ماكدونالدز مع الجدل المثار، بإصدار بيانات توضيحية تؤكد استقلالية إدارتها عن القرارات التي أُخذت في إسرائيل، محاولة بذلك تخفيف الأضرار الناجمة عن المقاطعة. وعلى الرغم من ذلك؛ فقد شهدت هذه الفروع أيضاً انخفاضاً ملحوظاً في الإقبال، مما يعكس فعالية الحملات التي قادها ناشطون ومجموعات داعمة للقضية الفلسطينية.^{٢٦}

٢. ستارباكس: حملات المقاطعة ضد ستارباكس في العالم العربي، كانت موجودة منذ فترة طويلة، لكنها تجددت وتصاعدت مؤخراً بسبب الأحداث في الشرق الأوسط، وترتكز هذه الحملات على الادعاءات بأن ستارباكس لديها علاقات مالية تدعم إسرائيل، وهو ما أدى إلى تنظيم حملات مقاطعة في العديد من الدول العربية.

في مقابل الحملات الواسعة، أعلنت ستارباكس مراراً أنها لا تدعم أي حكومات، أو أي أطراف في النزاعات السياسية، وأن علاقاتها التجارية تقتصر على الأعمال التجارية فقط، وليست لها أي أبعاد سياسية. وعلى الرغم من هذه التوضيحات، استمرت الدعوات للمقاطعة بناءً على المشاعر الشعبية، والقناعات المنتشرة بين المستهلكين.^{٢٧}

٣. كوكاكولا وبيبيسي: الحملات ضد كوكاكولا وبيبيسي تشمل تحركات منظمة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يشارك النشطاء معلومات، ومواد تُظهر العلاقة بين هذه الشركات والدعم المالي لإسرائيل، ويدعون المستهلكين إلى اختيار بدائل



محلية كوسيلة للتعبير عن دعمهم للفلسطينيين. ويستخدم النشطاء أيضاً الهاشتاجات والصور، التي تضع هذه الشركات في إطار سلبي، في محاولة للتأثير على الرأي العام وحثه على المقاطعة.

وبالإضافة إلى الجهود الإلكترونية؛ تظهر في بعض الدول العربية مظاهرات وتجمعات أمام متاجر ومواقع توزيع منتجات كوكاكولا وبيبيسي، حيث يتم رفع لافتات وتوزيع منشورات تندد بالشركة وتشجع على المقاطعة. وهذه الأنشطة تحظى بتغطية إعلامية محلية وأحياناً دولية، مما يزيد من الضغط على هذه الشركات.^{٢٨}

وفي الواقع لم تتحدث كوكاكولا صراحةً عن تأثير حملات المقاطعة المحددة في مصر على أدائها المالي، لكن تقارير متعددة أشارت إلى أن الشركة تواجه ضغوطات في الشرق الأوسط بشكل عام، بما في ذلك مصر. وفقاً للمعلومات، يبدو أن الشركة شهدت تراجعاً في أرباحها بنسبة (٣%) في الربع الأخير من ٢٠٢٣ م مقارنة بالعام السابق، ولم تفصح عن إيراداتها من منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بشكل منفصل.^{٢٩}

وهناك المزيد من المنتجات التي تقع في قائمة المقاطعة، مثل: شيتوس، دانون، تايد، برجر كينج، نيفيا، شيبسي، إريال، دوف، نسكافيه، نستله.

مما دعا إلى الشركات المصرية للإعلان عن عدم تأييدها لإسرائيل، وأنها شركات ومنتجات بديلة للمنتجات الغربية الداعمة لإسرائيل، ومن ضمن هذه الشركات والمنتجات: سيرو سباتس، شركة دريم، ماي واي، جهينة، أرما، فريدة، مصر كافي، فوكس، دومتي، لمار، مزارع دينا.^{٣٠}

أهم الهاشتاجات على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تدعم مقاطعة المنتجات الغربية، الداعمة للكيان الصهيوني:

هذه الهاشتاجات كانت جزءاً من جهود واسعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لنشر الوعي وتعزيز المشاركة في حملات المقاطعة، مما ساهم في تأثيرات ملموسة على الشركات المستهدفة، وزيادة الإقبال على البدائل المحلية، ومن أهم هذه الهاشتاجات:

(#نحن_نشرب_دماء_إخوتنا)، (#لا_تدفع_ثمن_رصاصهم_قاطعهم)، (#مقاطعون)، (#عِز)، (#BoycottStarbucks)، (#SupportLocal)، (#DidYouKillAPalestinianToday)، (#IsraeliCrimes)، (#FreePalestine).

نموذج من الشركات المحلية، التي انتهزت فرصة التواجد كبديل للشركات الغربية، الداعمة للكيان الصهيوني:

سبيرو سباتس:

في ظل حملات المقاطعة الواسعة ضد المنتجات التي يُزعم دعمها لإسرائيل، استغلت شركة سبيرو سباتس (Spuds) الفرصة لتعزيز وجودها في السوق المصرية. تأسست شركة Spuds في مصر، وتركز على استخدام المواد المحلية لإنتاج نكهات مشروباتها الغازية، والتي تعتبر بديل عن بسبسي وكوكاكولا.

فمع تزايد الطلب على بدائل محلية بسبب المقاطعة، قامت شركة Spuds بتوسيع نطاق منتجاتها وتوزيعها ليشمل الأسواق الأفريقية، بالإضافة إلى الشرق الأوسط. وتقدم الشركة مجموعة متنوعة من النكهات الفريدة مثل Sea Salt, Prime Sour و Ribs, Worcester Sauce, Hot Sriracha, Sweet & Chili Salsa



Cream Onion، وهذا التنوع في النكهات يجذب زبائن مختلفين، ويقدم بديلاً جذاباً للمنتجات الغربية.

فإن Spuds استفادت بشكل كبير من حملات المقاطعة، حيث ساعدتها في الظهور كخيار مفضل لدى المستهلكين، الذين يبحثون عن بدائل محلية عالية الجودة.

وحيث أعلنت الشركة أن مبيعاتها ارتفعت بنسبة (٣٠٠%) خلال الفترة الأخيرة. هذا النمو الملحوظ جاء كنتيجة لزيادة الطلب على المنتجات المحلية، كبديل عن العلامات التجارية الأجنبية المستهدفة بالمقاطعة. والشركة أيضاً تمكنت من توسيع توزيع منتجاتها، لتشمل معظم محافظات مصر واستجابت للزيادة في الطلب، بتعزيز قدراتها الإنتاجية والتوزيع^{٣١}.

نتائج الدراسة الميدانية:

الهدف من هذا الجزء الخاص بنتائج الدراسة الميدانية؛ هو التعرف على إجابات المبحوثين في توضيح مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي، في تسويق حملات مقاطعة المنتجات الغربية الداعمة للكيان الصهيوني، والسلوك الشرائي للمستهلك المصري نحوها، وهي كما يلي:

المتغيرات الديموغرافية للعينة قيد الدراسة:

جدول رقم (٢) يوضح:

توزيع مجتمع الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية قيد الدراسة

الترتيب	%	العدد	المتغيرات	
١	٥٤.٧%	٢١٩	ذكر	النوع
٢	٤٥.٣%	١٨١	أنثى	
-	١٠٠%	٤٠٠	الإجمالي	
٣	٢٢.٧%	٩١	من ١٨ - ٢٥ سنة	السن
١	٣٠.٣%	١٢١	من ٢٦ - ٤٠ سنة	
٢	٢٦.٣%	١٠٥	من ٤١ - ٥٠ سنة	
٤	٢٠.٧%	٨٣	أكثر من ٥٠ سنة	
-	١٠٠%	٤٠٠	الإجمالي	
٢	٢٦%	١٠٤	متوسط	مستوى التعليم
١	٥٧.٧%	٢٣١	جامعي	
٣	١٦.٣%	٦٥	دراسات عليا	
-	١٠٠%	٤٠٠	الإجمالي	
١	٦٣.٣%	٢٥٣	حكومي	نوع التعليم
٢	٣٦.٧%	١٤٧	خاص	
-	١٠٠%	٤٠٠	الإجمالي	
١	٥٣%	٢١٢	أقل من ٥٠٠٠ جنيه	مستوى الدخل
٢	٣٨.٥%	١٥٤	من ٥٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠ جنيه	
٣	٨.٥%	٣٤	أكثر من ١٠٠٠٠ جنيه	
-	١٠٠%	٤٠٠	الإجمالي	

تشير نتائج هذا الجدول رقم (٢)؛ الخاص بتوزيع مجتمع الدراسة، وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، (النوع، السن، مستوى التعليم، نوع التعليم، مستوى الدخل). فبالنسبة للنوع: نجد أن الذكور والإناث يتقاربان في نسبة اهتمامهم بحملات مقاطعة المنتجات الغربية، الداعمة للكيان الصهيوني.

وبالنسبة للسن: كانت مرحلة الفئات العمرية من (٢٦ - ٥٠) عام، هم أكثر الفئات العمرية التي تهتم بهذه الحملات على مواقع التواصل الاجتماعي، ويرى الباحث أن هذه النتيجة منطقية، حيث أن هذه هي الفئات العمرية التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة، كما سنشاهد في نتائج الجداول التالية.

أما بالنسبة لمستوى التعليم: حازت فئة (التعليم الجامعي) على المرتبة الأولى، والتي كانت نسبتها (٥٧.٧%)، من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

جدول رقم (٣) يوضح:

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمعدل الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي

ن = ٤٠٠

م	معدل الاستخدام	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا ^٢	مستوى الدلالة
١	كل يوم	٣٥٢	٨٨	١	٢٠.٨٢ * * *	.
٢	يوم واحد في الأسبوع	١٢	٣	٣		
٣	أكثر من يوم في الأسبوع	٣٦	٩	٢		
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%	-		

تشير نتائج هذا الجدول رقم (٣)؛ أنه بحساب قيمة (كا) لدى أفراد عينة الدراسة، حول توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمعدل الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي، نجد أنها بلغت (٨١٢.٨٢)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت النسبة الأعلى في اتجاه (كل يوم)، بنسبة مئوية بلغت (٨٨%)، من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة صالحة لتطبيق بقية الأسئلة، حيث أن زيادة الأعداد التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بصورة دورية، قادرة على الإلقاء ببيانات من شأنها أن توضح مدى تحقيق هذه الدراسة، وهو معرفة السلوك الشرائي للمستهلكين، مع وجود حملات لمقاطعة المنتجات الغربية الداعمة للكيان الصهيوني.

جدول رقم (٤) يوضح:

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمتوسط عدد الساعات التي تُقضى عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كل مرة

ن = ٤٠٠

م	متوسط عدد الساعات	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا ^٢	مستوى الدلالة
١	أقل من ساعة	٩١	٢٢.٧	٢	٢٤.٢٤٢ ***	.
٢	من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات	٢٦٦	٦٦.٥	١		
٣	ثلاث ساعات فأكثر	٤٣	١٠.٨	٣		
	الإجمالي	٤٠٠	%١٠٠	-		

تشير نتائج هذا الجدول رقم (٤)؛ أنه بحساب قيمة (كا^٢) لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بمتوسط عدد الساعات التي تُقضى عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كل مرة، نجد أنها بلغت (٢٤.٢٤٢)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٠١)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت النسبة الأعلى في اتجاه (من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات)، بنسبة مئوية بلغت (%٦٦.٥)، من إجمالي عينة الدراسة.

وهذه الفترة تُعتبر كافية لمتابعة كل ما هو جديد في المجالات التي يهتم بها الأفراد، وتعتبر فترة مكثفة تدل على اهتمام المستخدم بمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٥) يوضح:

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمقاطعة المنتجات الغربية الداعمة للكيان الصهيوني في الفترة الحالية

ن = ٤٠٠

م	العبرة	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة كا ^٢	مستوى الدلالة
١	نعم	٣٠٤	٧٦	١	٣.١٠٣ **	.
٢	لا	٩٦	٢٤	٢		
	الإجمالي	٤٠٠	%١٠٠	-		

تشير نتائج هذا الجدول رقم (٥)؛ أنه بحساب قيمة (٢١كا)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بمقاطعة المنتجات الغربية الداعمة للكيان الصهيوني في الفترة الحالية، نجد أنها بلغت (٢٢٤.١٣١)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٠١)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت في اتجاه (نعم)، بنسبة مئوية بلغت (٧٦%)، وجاءت في المرتبة الثانية (لا)، بنسبة مئوية بلغت (٢٤%)، من إجمالي عينة الدراسة.

وهذا يُعد مؤشراً على أن الجمهور يقع تحت مؤثرات تؤثر عليه لصالح مقاطعة المنتجات الغربية الداعمة للكيان الصهيوني، وسوف يتضح جلياً في الجداول التالية، ما هي هذه المؤثرات، وردود أفعال الجمهور تجاه هذه المؤثرات.

جدول رقم (٦) يوضح:
توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بدوافع مقاطعة تلك المنتجات

ن = ٣٠٤

م	الدافع	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة ٢١كا	مستوى الدلالة
١	التعبير عن التضامن مع القضية الفلسطينية	٣٠٤	١٩.٢	١	٢٢٠.١٧٦*	٠.٠٠١
٢	قطع الدعم السياسي والاقتصادي من هذه الشركات لإسرائيل	٢٤١	١٥.٤	٣		
٣	الانحياز للهوية والانتماء الثقافي والديني العربي والإسلامي	٣٠٤	١٩.٢	١		
٤	للتأثير الإعلامي الدولي لصالح القضية الفلسطينية	٣٠٤	١٩.٢	١		
٥	للتأثير الاقتصادي المباشر على تلك الشركات معاقبة لها على موقفها	٢٥٥	١٦.١	٢		
٦	رأيت معارفي وأصدقائي يقاطعون فأحببت أن أكون مثلهم، للشعور بالرضا	١٧٢	١٠.٩	٤		
	الإجمالي	١٥٨٠	١٠٠%	-		

تشير نتائج هذا الجدول رقم (٦)؛ أنه بحساب قيمة (٢١كا)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بدوافع مقاطعة تلك المنتجات، نجد أنها بلغت (٢٢.١٧٦)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت في اتجاه أهم الدوافع التالية:

جاءت في المرتبة الأولى فئات (التعبير عن التضامن مع القضية الفلسطينية)، و(الانحياز للهوية والانتماء الثقافي والديني العربي والإسلامي)، و(للتأثير الإعلامي الدولي لصالح القضية الفلسطينية)، فقد اجمع جميع مفردات عينة الدراسة على هذه الفئات، والذين قدر عددهم بـ (٣٠٤) مفردة، وهم أفراد عينة الدراسة الذين يقاطعون المنتجات الغربية، من إجمالي عينة الدراسة المقدر عددهم بـ (٤٠٠) مفردة.

ومن الواضح أن هناك تضامن كبير مع القضية الفلسطينية، وأراد الجمهور أن يعبر عن هذا التضامن، ولعب الدين والانتماء الثقافي والعربي، دوراً كبيراً في تحريك مشاعر الجمهور، مما أثر عليه في اتخاذ موقف عدائي للشركات الغربية، التي تساند الكيان الصهيوني.

وفي المرتبة الثانية، جاءت فئة (للتأثير الاقتصادي المباشر على تلك الشركات معاقبة لها على موقفها)، وهذه النتيجة تؤكد التصور السابق في أن الجمهور أراد أن يتخذ موقفاً تجاه تلك الشركات، وأراد أن يوقع عليها خسائر مالية جراء مساندتها للكيان الصهيوني، مما يشعر الجمهور أن هذه المقاطعة هي اتخاذ إجراء، من شأنه أن يحدث تأثيراً كبيراً سلبياً على تلك الشركات، للتعبير عن موقفهم.

وإذا نظرنا إلى باقي الفئات، فسوف نجد أنها جميعها تعبير عن موقف الجمهور تجاه تلك الشركات، وللتعبير على مدى سخطهم من سلوك الشركات، التي أعلنت عن دعم الكيان الصهيوني.

وتتفق نتائج هذا الجدول، مع بعض نتائج دراسة ميريهان محمود عبد المنعم (٢٠٢٣م)، في أن الدافع الديني جاء في مقدمة دوافع تفاعل ومشاركة الجمهور في حملات المقاطعة، وظهر أن تعرضهم لحملات المقاطعة قد دفعهم لكرهية العلامة التجارية.

جدول رقم (٧) يوضح:
توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بأسباب عدم مقاطعة
المنتجات الغربية الداعمة للكيان الصهيوني

ن = ٩٦

م	السبب	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة ٢٤	مستوى الدلالة
١	لعدم ثقتي في حدوث تأثير إيجابي لصالح القضية الفلسطينية من خلال مقاطعتي	٦١	١٧.٣	٣	٢٢.١٢٢*	٠.٠٠
٢	لا توجد منتجات محلية بنفس الجودة بديلة للمنتجات الغربية	٥٤	١٥.٣	٤		
٣	ليس لدي معلومات موثوقة بأن هذه الشركات هي بالفعل داعمة لإسرائيل	٣٩	١١.٢	٦		
٤	أنا أفضل بين المنتجات الاستهلاكية والسياسة	٤٥	١٢.٨	٥		
٥	أعتاد على تلك المنتجات لسنوات طويلة، ومن الصعب تغييرها	٦٧	١٩	٢		
٦	لأن العاملين في تلك الشركات في مصر معظمهم مصريين، ولا أريد أن أهدد مصدر رزقهم	٨٦	٢٤.٤	١		
	الإجمالي	٣٥٢	١٠٠%	-		

تشير نتائج هذا الجدول رقم (٧)؛ أنه بحساب قيمة (٢٤)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بأسباب عدم مقاطعة المنتجات الغربية الداعمة للكيان الصهيوني، نجد أنها بلغت (٢٢.١٢٢)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت في اتجاه أهم الأسباب التالية:



جاءت في المرتبة الأولى من فئات هذا الجدول، فئة (لأن العاملين في تلك الشركات في مصر معظمهم مصريين، ولا أريد أن أهدد مصدر رزقهم)، ويعد هذا السبب هو من أهم أسباب الذين لا يقاطعون المنتجات الغربية، حيث أنه حدث انقسام على مواقع التواصل الاجتماعي بين مؤيد المقاطعة، لأنه يرى أن الشركات الأجنبية هي شركات مستقلة بذاتها، ومعادية للعرب ومساندة للكيان الصهيوني، ومنهم من رأى أنها بالفعل هي شركات أجنبية ومساندة للكيان الصهيوني، ولكن الذين يعملون في فروع تلك الشركات في مصر هم مصريين، وبالتالي المقاطعة سوف تتسبب في تهديد مصدر رزقهم، وأن فروع تلك الشركات في مصر لا تدعم الكيان الصهيوني، ولكنها سياسات الشركات الأم في الدول الغربية. لذلك نتج لنا (٩٦) مفردة، من مفردات عينة الدراسة، لا يرحبون بالمقاطعة.

ثم جاءت بعض أسباب أخرى، لا تتعلق بالعاملين في تلك الشركات، ولكن تتعلق باحتياج الشخص لتلك المنتجات، وأنه لا يرى في المنتجات المحلية بديل قوي لهذه المنتجات، فهو يرى أن منتجات الشركات الغربية، منتجات موثوقة وذو درجة عالية من الجودة، وحتى الآن لا يثق في المنتجات المحلية.

وتتفق نتائج هذا الجدول، مع بعض نتائج دراسة **Shofiya Yusri & Hendy (2022)**، في أن المستهلكين قد يؤخرون رغبتهم في المشاركة في مقاطعة العلامات التجارية، إذا كانت العلامات التجارية ذات جودة عالية، وإذا أدركوا أن المقاطعة لن تؤدي إلى تحقيق نتائج إيجابية.

جدول رقم (٨) يوضح:
توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمصادر الحصول على معلومات
حول الشركات أو المنتجات التي تدعم الكيان الصهيوني
ن = ٤٠٠

م	المصدر	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة ٢كا	مستوى الدلالة
١	مواقع التواصل الاجتماعي	٣٨٥	٤٣.٣	١	٢٠١.٢٢*	٥.٠٠
٢	التلفزيون والصحف الورقية	٢١	٢.٤	٥		
٣	المواقع الإخبارية على الإنترنت	١١٥	١٢.٩	٣		
٤	الأصدقاء والمعارف	٢٩٦	٣٣.٢	٢		
٥	منظمات غير حكومية	٧٣	٨.٢	٤		
	الإجمالي	٨٩٠	%١٠٠	-		

تشير نتائج هذا الجدول رقم (٨)؛ أنه بحساب قيمة (٢كا)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بمصادر الحصول على معلومات حول الشركات أو المنتجات التي تدعم الكيان الصهيوني، نجد أنها بلغت (٢٢.٢٠١)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت في اتجاه أهم المصادر التالية:

جاءت مواقع التواصل الاجتماعي، في مقدمة مصادر الحصول على معلومات حول الشركات أو المنتجات التي تدعم الكيان الصهيوني، حيث انتشر الكثير من الحملات التي تدعو للمقاطعة، وقام الكثير بنشر معلومات وتقارير عن تلك الشركات التي تدعم الكيان الصهيوني.

وفي المرتبة الثانية، جاء مصدر الأصدقاء والمعارف، والذين أيضاً منهم نسبة كبيرة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يدل على قوة وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي، في توصيل المعلومات والتأثير على الرأي العام.

ثم جاءت، المواقع الإخبارية على الإنترنت، والتي تلعب دوراً هاماً في نشر التقارير والبيانات عن تلك الشركات، والدور الذي تلعبه تجاه القضية الفلسطينية.

وإذا نظرنا إلى آخر مصدر من مصادر الحصول على المعلومات في مثل هذه القضايا، سوف نجد أنه التليفزيون والصحف الورقية، ويرى الباحث أن السبب في تأخر هذا المصدر في الترتيب الأخير من فئات الجدول، لأن التليفزيون والصحف الورقية تتسم بصفة الرسمية سواء للدولة أو لجهات ومنظمات رسمية، وبالتالي فإن هناك قيود على الحكومات، والدول، في التحريض على معاداة دول أخرى، وتوقع الدول مع بعضها البعض اتفاقيات ومعاهدات، تتسم بشروط لا تتيح لها حرية تحريض الشعب على دول أخرى.

لذلك نجد أن أهم المصادر التي تستخدم هذه البيانات والتقارير، هي مصادر شعبية وفردية، لا تنتمي للحكومات أو المنظمات الرسمية.

وتتفق نتائج هذا الجدول، مع بعض نتائج دراسة غسان إبراهيم حرب وآخرون (٢٠٢١م)، في أنه يوجد تكامل بين الإعلام الجديد ووسائل الإعلام الأخرى، في المقاطعة الإسلامية للاحتلال الإسرائيلي. وأن دور الإعلام الجديد في المقاطعة الإسلامية جاء بفضح ممارسات الاحتلال الصهيوني، وزيادة الوعي بقضية فلسطين.

جدول رقم (٩) يوضح:

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتقييم تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي حول مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني

ن = ٤٠٠

م	التقييم	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة ٢٤٤	مستوى الدلالة
١	تأثير كبير جداً	٣٤٥	٨٦.٢	١	١ ٢ ٣ ٤ ٥ ٦ ٧ ٨ ٩ ١٠ ١١ ١٢ ١٣ ١٤ ١٥ ١٦ ١٧ ١٨ ١٩ ٢٠ ٢١ ٢٢ ٢٣ ٢٤ ٢٥ ٢٦ ٢٧ ٢٨ ٢٩ ٣٠ ٣١ ٣٢ ٣٣ ٣٤ ٣٥ ٣٦ ٣٧ ٣٨ ٣٩ ٤٠ ٤١ ٤٢ ٤٣ ٤٤ ٤٥ ٤٦ ٤٧ ٤٨ ٤٩ ٥٠	١ ٢ ٣ ٤ ٥ ٦ ٧ ٨ ٩ ١٠ ١١ ١٢ ١٣ ١٤ ١٥ ١٦ ١٧ ١٨ ١٩ ٢٠ ٢١ ٢٢ ٢٣ ٢٤ ٢٥ ٢٦ ٢٧ ٢٨ ٢٩ ٣٠ ٣١ ٣٢ ٣٣ ٣٤ ٣٥ ٣٦ ٣٧ ٣٨ ٣٩ ٤٠ ٤١ ٤٢ ٤٣ ٤٤ ٤٥ ٤٦ ٤٧ ٤٨ ٤٩ ٥٠
٢	تأثير متوسط	٣٩	٩.٨	٢		
٣	تأثير قليل	١٦	٤	٣		
٤	لا يوجد تأثير	-	-	-		
	الإجمالي	٤٠٠	%١٠٠	-		



تشير نتائج هذا الجدول رقم (٩)؛ أنه بحساب قيمة (٢٤)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بتقييم تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي حول مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني، نجد أنها بلغت (٢٤.٣١١)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت في اتجاه التقييمات التالية:

جاءت نتائج هذا الجدول لتؤكد نتائج الجدول السابق، في قوة مواقع التواصل الاجتماعي، في نشر البيانات والتقارير، التي تؤدي ثمارها في التأثير على الجمهور، حيث أتت فئة (تأثير كبير جداً)، في المرتبة الأولى، عندما سُئل الجمهور، عن تقييمه لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي، حول مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني.

وتتفق نتائج هذا الجدول، مع بعض نتائج دراسة ولاء فايز محمد (٢٠٢١م)، في أن نسبة (٩٤.٣%) من عينة الدراسة، يرون أن لمواقع التواصل الاجتماعي، دوراً هاماً في مقاطعتهم للمنتجات الفرنسية، وأن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معالجة مواقع التواصل الاجتماعي، لقضية الإساءة للرسول (صلى الله عليه وسلم)، وانعكاسها على قرارات الشباب نحو قرار مقاطعة المنتجات الفرنسية.



جدول رقم (١٠) يوضح:
توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالمتابعة أو المشاركة
في أي حملات مقاطعة على مواقع التواصل الاجتماعي

ن = ٤٠٠

م	العبرة	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة ٢كا	مستوى الدلالة
١	تابعت وشاركت	١٠٤	٢٦	٢	٢٤.١٨١ * * * *	٠.٠٠١
٢	تابعت ولكني لم أشارك	٢٣٤	٥٨.٥	١		
٣	لم اتابع أي حملات من هذا النوع	٦٢	١٥.٥	٣		
	الإجمالي	٤٠٠	%١٠٠	-		

تشير نتائج هذا الجدول رقم (١٠)؛ أنه بحساب قيمة (٢كا)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بالمتابعة أو المشاركة في أي حملات مقاطعة على مواقع التواصل الاجتماعي، نجد أنها بلغت (٢٤.١٨١)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٠١)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت في اتجاه العبارات التالية:

احتلت فئة (تابعت ولكني لم أشارك) المرتبة الأولى من فئات هذا الجدول، ويدلل الباحث على هذه النتيجة بالرغم من أن نتائج الجداول السابقة تؤكد على أن هناك نسبة كبيرة من الجمهور مقاطعون.

وهو أن جمهور مواقع التواصل الاجتماعي، نسبة قليلة منه التي تشارك وتعلق على المنشورات، حيث إذا اطلعنا على مشاهدات المنشور على الفيسبوك مثلا، سوف نجد أن أقل من (٥%) من الذين يشاهدون المنشور، يقومون بالتعليق أو إبداء الإعجاب. وهذه سمة من سمات رواد مواقع التواصل الاجتماعي.

وبمجرد المتابعة، وإدلاء الجمهور بأنهم يتابعون هذه الحملات، فهذا دليل على اهتمامهم بهذه المواضيع، وبالتالي يتخذون مواقف تجاهها.

جدول رقم (١١) يوضح:
توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمشاهدة منشورات
تتعلق بحملات مقاطعة المنتجات الغربية على هذه المواقع

ن = ٤٠٠

م	العبارة	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة ٢كا	مستوى الدلالة
١	يوميًا	٣٠٢	٧٥.٥	١	٠.٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠ ٠.٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠ ٠.٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠ ٠.٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠ ٠.٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠ ٠.٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠	.
٢	أسبوعيًا	٨٤	٢١	٢		
٣	شهريًا	١٤	٣.٥	٣		
٤	نادرًا جدًا	-	-	-		
٥	لم أشاهد أبدًا	-	-	-		
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%	-		

تشير نتائج هذا الجدول رقم (١١)؛ أنه بحساب قيمة (٢كا)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بمشاهدة منشورات تتعلق بحملات مقاطعة المنتجات الغربية على هذه المواقع، نجد أنها بلغت (٢٤.٤٠٠)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٠١)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت في اتجاه العبارات التالية:

نجد أن فئة (يوميًا) احتلت المرتبة الأولى، وهذا دليل على كثافة المنشورات والحملات المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تدعو لمقاطعة هذه المنتجات التي تساند شركاتها الكيان الصهيوني.

وإذا نظرنا إلى جميع مفردات الدراسة والتي تقدر بـ (٤٠٠) مفردة، بأنهم جميعهم أدلوا بأنهم يشاهدوا تلك المنشورات، بغض النظر عن إنهم مقاطعون أم لا. وهذا جاء في نتائج فئات (نادرًا جدًا)، وفئة (لم أشاهد أبدًا)، التي جاءت نتائجها صفر.

جدول رقم (١٢) يوضح:

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بأكثر موقع من مواقع التواصل الاجتماعي الذي يعطي الحرية لتبادل الآراء في مثل هذه القضايا، بدون قيود أو حظر

ن = ٤٠٠

م	الموقع	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة ٢كا	مستوى الدلالة
١	الفيسبوك	١٨	٤.٥	٥	١٧٦.٤١٨*	.
٢	إكس (تويتر سابقاً)	٢٢١	٥٥.٢	١		
٣	إنستجرام	٢٤	٦	٣		
٤	اليوتيوب	٢٠	٥	٤		
٥	تيك توك	١١٧	٢٩.٣	٢		
	الإجمالي	٤٠٠	%١٠٠	-		

تشير نتائج هذا الجدول رقم (١٢)؛ أنه بحساب قيمة (كا)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بأكثر موقع من مواقع التواصل الاجتماعي الذي يعطي الحرية لتبادل الآراء في مثل هذه القضايا، بدون قيود أو حظر، نجد أنها بلغت (٢٤.٣٨٦)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت في اتجاه المواقع التالية:

جاء في المرتبة الأولى موقع (إكس)، بنسبة مئوية كبيرة بلغت (٥٥.٢%)، من إجمالي مواقع التواصل الاجتماعي، بالرغم من أن هذا الموقع هو ملكية للملياردير إيلون ماسك والذي يقع مقره في كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية. إلا أن إيلون ماسك صرح بأنه يعطي الحرية الكاملة لمن يرغب في الإدلاء برأيه في القضايا السياسية، ولا يفرض قيود على هذه الآراء، وبالفعل كان هذا الموقع من أهم المواقع التي تتيح الحرية لتبادل الآراء.

جاء في المرتبة الثانية، موقع (تيك توك)، وبما أنه ملكية لشركة صينية، فإن تيك توك لا يفرض قيود كثيرة على محتوى هذه القضايا، نظراً لأن أغلب الشركات التي تتم مقاطعتها، هي شركات أمريكية، حيث أن أمريكا هي أكثر دولة داعمة للكيان الصهيوني.

وفي المرتبة الثالثة والرابعة، جاءت مواقع إنستجرام ثم اليوتيوب، وبما أنهم مواقع أمريكية، فهناك قيود كثيرة تستخدمها هذه المواقع على المستخدمين، لتجنب مشاركة المحتوى الذي يتعلق بالمقاطعة ومعاداة الشركات الأجنبية وخاصة الأمريكية.

وإذا نظرنا للترتيب الأخير، فسوف نجد أنه الفيسبوك، بالرغم من أن هذا الموقع هو أكثر موقع تواصل اجتماعي يتم استخدامه من قبل المصريين، وبالفعل أكثر حملات المقاطعة تتم من خلاله، ولكن الفيسبوك يفرض الكثير من القيود على هذا النوع من المحتوى، وسوف نشاهد هذه النتائج من خلال الجدول التالي.

فيلجأ المستخدمون غالباً، إلى التلاعب في حروف الكلمات لكي لا تكتشفها خوارزميات الفيسبوك، وبالتالي لا تفرض قيود عليها.

جدول رقم (١٣) يوضح:

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالوسائل التي يلجأ إليها القائمون على إدارة مواقع التواصل الاجتماعي التي لا تلتزم بالحيادية، تجاه حرية التعبير عن الرأي في مثل هذه القضايا

ن = ٤٠٠

م	الوسيلة	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة ٢كا	مستوى الدلالة
١	حجب المحتوى	٣٧٤	٣١.١	١	١٥٠.٧٥١ ***٢٤.٢٤١	:
٢	تقوم بحظر الحسابات والتعليقات التي تحرض على تلك الحملات	٢٨٢	٢٣.٤	٣		
٣	تقلل من نسبة وصول المنشور إلى الجمهور	٣٠٢	٢٥.١	٢		
٤	تفرض عقوبات على أصحاب الحسابات النشطة في هذا الشأن	٢٤٦	٢٠.٤	٤		
	الإجمالي	١٢٠٤	%١٠٠	-		

تشير نتائج هذا الجدول رقم (١٣)؛ أنه بحساب قيمة (٢كا)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بتقييم مساهمة القائمين على إدارة مواقع التواصل الاجتماعي بالالتزام بالحيادية للتعبير عن الرأي، نجد أنها بلغت (٢٤.٧٥١)، وهي درجة دالة

إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت في اتجاه الوسائل التالية:

جاءت في مقدمة هذه الوسائل التي يلجأ إليها مواقع التواصل الاجتماعي لتقييد الحريات في مثل هذه القضايا، وسيلة حجب المحتوى، وهي وسيلة تقوم بها خوارزميات موقع التواصل الاجتماعي، فور نشر محتوى غير ملائم لسياسات هذا الموقع، وتقوم الخوارزميات بحجب هذا المحتوى وإزالته، فكثيراً ما نشاهد منشور لأحد المستخدمين، ونرى الصورة أو الفيديو تم حجبه، ومكتوب لقد تم حجب هذا المحتوى لمخالفته سياسات الموقع.

ثم جاءت وسيلة تقلل من نسبة وصول المنشور إلى الجمهور، فإن الخوارزميات تقوم بنشر المحتوى على عدد من المستخدمين بناءً على معايير كثيرة تحدها الخوارزميات، فإذا اكتشفت محتوى مخالف بعض الشيء مثل ارتباطه بحملات المقاطعة، تقوم الخوارزميات ببقاء نشره ولكن تقييد وصوله لعدد كبير من الجمهور.

وأخيراً؛ تفرض مواقع التواصل الاجتماعي عقوبات صارمة على بعض المستخدمين الذين يقومون بتقديم محتوى عدائي بشكل كبير للشركات الأجنبية الداعمة للكيان الصهيوني، فقد تلجأ إلى حظر الحسابات والتعليقات التي تحرض على تلك الحملات، وتفرض عقوبات على أصحاب الحسابات النشطة في هذا الشأن.

ويرى الباحث أن هذه الإجراءات منطقية، حيث أن أغلب مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع غربية وملكية أغلبها لشركات أمريكية، وبالتالي هناك مصالح مشتركة بين هذه المواقع وبين الشركات الغربية الداعمة للكيان الصهيوني، بل أنه هناك من ضمن تلك المواقع ما يدعم إسرائيل بالفعل، مثل موقع الفيسبوك المملوك لمارك زوكربيرغ، وهي ديانتها اليهودية، ومقره بأمريكا، فهذه أسباب منطقية لأن

يكون موقع الفيسبوك غير حيادي في هذه القضايا، ومن المنطقي أن ينعاز للكيان الصهيوني.

جدول رقم (١٤) يوضح:
توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بطرق التعبير على منشورات
حملات المقاطعة على مواقع التواصل الاجتماعي

ن = ٤٠٠

م	طريقة التعبير	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة ٢كا	مستوى الدلالة
١	إعجاب	٢٢٤	٣٠.٨	٢	١١١٢.٢٤٠ ***	٠.٠٠٠
٢	تعليق	٨٥	١١.٧	٣		
٣	مشاركة	٥٩	٨.٢	٤		
٤	أكتفي بالمشاهدة فقط	٣١٢	٤٣	١		
٥	أقوم بتمرير المنشور دون مشاهدته	٤٦	٦.٣	٥		
	الإجمالي	٧٢٦	%١٠٠	-		

تشير نتائج هذا الجدول رقم (١٤)؛ أنه بحساب قيمة (٢كا)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بطرق التعبير على منشورات حملات المقاطعة على مواقع التواصل الاجتماعي، نجد أنها بلغت (٢٤.٢٦٦)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٠١)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت في اتجاه طرق التعبير التالية:

جاءت في المرتبة الأولى، طريقة التعبير عن طريق الاكتفاء بالمشاهدة فقط، وهذا سلوك معتاد من أغلب مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن هناك الكثير ممن يتابعون حملات أو محتوى دون إبداء أي تفاعل على المنشور، ولكن ليس معنى ذلك، أنهم لا يتأثرون، ولكن أغلبهم بالفعل يتأثر سواء بالإيجاب أو بالسلب، ولكن يكتفون بالمشاهدة بدون التفاعل مع المنشور، والدليل على أنهم يتأثرون، هو أنهم يتابعون هذا المحتوى، فمعنى ذلك أنهم مهتمون بهذا المحتوى، وبالتالي نسبة تأثرهم بهذا المحتوى تكون كبيرة.

ثم جاءت في المرتبة الثانية، طريقة التعبير عن طريق الإعجاب، وهذه الطريقة هي أشهر طريقة للذي يريد أن يتفاعل مع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن سمات هذه الطريقة أن المستخدم يتعرض لكثير من المنشورات التي تتعلق بهذه المواضيع، بعد تفاعله بالإعجاب، لأن خوارزميات موقع التواصل، ترشح له محتوى ذا صلة بالمحتوى الذي ينال إعجابه.

وجاءت طرق التعليق والمشاركة في المرتبة الثالثة والرابعة، وهي إحدى طرق التعبير والتفاعل مع منشورات مواقع التواصل الاجتماعي، والذي يقوم بهذه الطرق التعبيرية، هو شخص يريد أن يتناقش أو يبدي تفاعله بطريقة تعبيرية.

وفي المرتبة الأخيرة؛ جاءت فئة أقوم بتمرير المنشور دون مشاهدته، حيث جاءت بنسبة قليلة جداً وهي (٦.٣%) من إجمالي عينة الدراسة، وهذا دليل على أن نسبة كبيرة جداً من رواد مواقع التواصل الاجتماعي مهتمين بمحتوى حملات مقاطعة المنتجات الغربية الداعمة للكيان الصهيوني، سواء كانوا مقاطعين أم لا، ولكن من الواضح أنهم مهتمون.

جدول رقم (١٥) يوضح:
توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالعوائق عند محاولة
استخدام المنتجات المحلية بدلاً من الغربية

ن = ٤٠٠

م	العائق	(ك)	(%)	الترتيب	قيمة ٢٤٤	مستوى الدلالة
١	عدم توفر المنتجات بوفرة	٣٣١	٢٦.٨	١	١٥ ٢٤٤ * ٢٤٤ ١٥	٠.٠٠١
٢	سوء جودة المنتجات	١٨٥	١٥	٤		
٣	لا يوجد تنوع في المنتجات	١٦٣	١٣.٢	٥		
٤	سعرها غير منافس	٢٦٤	٢١.٤	٣		
٥	العلامات التجارية المحلية غير معروفة، مما يشككني بها	٢٩٢	٢٣.٦	٢		
-	الإجمالي	١٢٣٥	%١٠٠	-		



تشير نتائج هذا الجدول رقم (١٥)؛ أنه بحساب قيمة (٢١٤)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بالعوائق عند محاولة استخدام المنتجات المحلية بدلاً من الغربية، نجد أنها بلغت (٢٤.٦١٥)، وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت في اتجاه العوائق التالية:

جاءت في المرتبة الأولى، فئة (عدم توفر المنتجات بوفرة)، وعند بحث الباحث عن هذا السبب وجد أن تجار المنتجات المحلية كانوا ينتجون بكميات مناسبة، لحصتهم من السوق التي كانوا يعملون عليها، وبالتالي مع مقاطعة المستهلكين للمنتجات الغربية، أصبح الطلب على المنتجات المحلية أكثر بكثير من إنتاج الشركات المحلية، ولهذا السبب أصبح المستهلكين لا يجدوا المنتجات المحلية بوفرة في الأسواق.

وفي المرتبة الثانية، جاءت الفئة (العلامات التجارية المحلية غير معروفة، مما يشككني بها)، وهذا أمر طبيعي، حيث أن الشركات الأجنبية التي لها فروع بمصر، هي شركات عالمية وبالتالي تقوم بشن حملات تسويقية ضخمة على مدار العام، وأصبحت منتجات مشهورة عالمياً، وفي المقابل فإن المنتجات المحلية ليست منافساً قوياً للشركات الأجنبية في ضخ أموال كبيرة في السوق على الحملات التسويقية. ولذلك فإنها غير مشهورة مقارنة بالشركات الأجنبية.

ويرى المستهلكون أيضاً، أن هناك عوائق أخرى تقابلهم عند شراء المنتجات المحلية، مثل السعر غير منافس، وسوء جودة المنتجات المحلية مقارنة بالمنتجات الأجنبية، ولا يوجد تنوع كبير في المنتجات المحلية مقارنة بالمنتجات الأجنبية.

جدول رقم (١٦) يوضح:
توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بطرق معالجة الشركات المصرية
البديلة للشركات الغربية، للوضع خلال فترة المقاطعة

ن = ٤٠٠

م	الرأي	موافق جداً		موافق إلى حد ما		غير موافق		المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه العام
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	قدمت منتجات بديلة عالية الجودة ومنافسة	٥٣	١٣.٢	١٢٨	٣٢	٢١٩	٥٤.٨	٢.٦٠٥	٨	غير موافق
٢	منتجاتها لا تلبي احتياجات المستهلكين	١٠١	٢٥.٢	٢٣٢	٥٨	٦٧	١٦.٨	٢.٦٢٢	٧	موافق إلى حد ما
٣	قامت بعمل حملات تسويقية كبيرة لاستغلال الموقف	٣٧	٩.٢	١٢١	٣٠.٣	٢٤٢	٦٠.٥	٢.٦٤٧	٦	غير موافق
٤	تلعب في حملاتها التسويقية على الدور الديني والوطني في مساندة القضية الفلسطينية	٣٠٢	٧٥.٥	٦٤	١٦	٣٤	٨.٥	٢.٧٢٥	١	موافق جداً
٥	شاركت في منشورات حملات المقاطعة كجزء من الشعب المساهم في دعم القضية الفلسطينية	٩٨	٢٤.٥	٢٨٤	٧١	١٨	٤.٥	٢.٧٠٢	٢	موافق إلى حد ما
٦	لم تستطع أن تلبي كميات متطلبات المستهلكين من المنتجات لضعف إنتاجها	٢٥٩	٦٤.٧	١١٨	٢٩.٥	٢٣	٥.٨	٢.٦٧٣	٤	موافق جداً
٧	أشعرتني بأن المنتجات المصرية تستطيع أن تكون بديل قوي عن المنتجات الأجنبية	٩٢	٢٣	٢٧٣	٦٨.٢	٣٥	٨.٨	٢.٦٩٠	٣	موافق إلى حد ما
٨	قدمت أسعار منافسة للمنتجات الغربية	١٠٣	٢٥.٧	٢٤٦	٦١.٥	٥١	١٢.٨	٢.٦٥٣	٥	موافق إلى حد ما

تشير نتائج هذا الجدول رقم (١٦)؛ أنه بحساب قيمة (المتوسط الحسابي)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بطرق معالجة الشركات المصرية البديلة للشركات الغربية، للوضع خلال فترة المقاطعة، نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائياً عند

مستوى (٠.٠١)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت الآراء رقم (٤ و ٦) في اتجاه (موافق جداً)، والآراء رقم (٢ و ٥ و ٧ و ٨)، في اتجاه (موافق إلى حد ما)، والآراء رقم (١ و ٣)، كانت في اتجاه (غير موافق).

حيث يرى المستهلكون أن الشركات المحلية تلعب في حملاتها التسويقية على الدور الديني والوطني في مساندة القضية الفلسطينية، وهذا سلوك ذكي من الشركات المحلية، في انتهاز الفرصة للظهور في السوق وزيادة مبيعاتها، ولكن يرى الباحث أن على الشركات المحلية ألا تنتهز هذه الفرصة على حساب جودة المنتجات، فعليها أن تطور من منتجاتها وأسعارها، لأن المستهلكين لن يشتروا المنتجات المحلية بدافع الوطنية لفترة كبيرة، ولكن مستقبلاً سوفوا يعقدوا المقارنات بين المنتجات المحلية والغربية.

وفي المرتبة الثالثة جاء الرأي (أشعرنتي بأن المنتجات المصرية تستطيع أن تكون بديل قوي عن المنتجات الأجنبية)، وهذه فرصة كبيرة للشركات المحلية لأن تنهض بصناعتها، عن طريق تطوير منتجاتها وزيادة حملاتها التسويقية لزيادة وعي المستهلكين بعلاماتهم التجارية.

لكننا أيضاً نرى في المرتبة الرابعة، الرأي (لم تستطع أن تلبى كميات متطلبات المستهلكين من المنتجات لضعف إنتاجها)، وهذا تأكيد على نتائج الجدول السابق في أن الشركات المحلية واجهت أزمة في سد احتياجات المستهلكين، بعد أن غابت الشركات الأجنبية عن المشهد في بيع منتجاتها.

فعلى الشركات المحلية، أخذ آراء المستهلكين من خلال نتائج هذا الجدول، لكي تقف على إيجابياتها وسلبياتها للعمل على تطوير منتجاتها وسد احتياج السوق.

وتتنفق بعض نتائج هذا الجدول، مع بعض نتائج دراسة سامي أحمد عيدة (٢٠١٩م)، في أن حملات المقاطعة لم تنعكس إيجابياً على اتجاهات المستهلك نحو المنتج المحلي الفلسطيني، وبالتالي هناك قصور لدى المنتج الفلسطيني في استغلال

الفرصة التي أتاحت له بإحلال جزء كبير من السلع الوطنية محل السلع الإسرائيلية، وكان عليهم ضرورة تطوير المنتجات المحلية، والتركيز في عملية التسويق على مواصفات المنتج الجيدة، والسعي لزيادة الوعي الوطني لدى المستهلك الفلسطيني، بأهمية استهلاك المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الإسرائيلية.

جدول رقم (١٧) يوضح:
توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالعوامل التي ستؤثر
في استمرارية المقاطعة والاعتماد على المنتجات الوطنية والعربية

ن = ٤٠٠

م	العامل المؤثر	مؤثر جداً		مؤثر إلى حد ما		غير مؤثر		المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه العام
		%	ك	%	ك	%	ك			
١	تقديم جودة وأسعار منافسة من الشركات الوطنية والعربية	٣٨٤	٩٦	١٦	٤	-	-	٢.٨١١	١	مؤثر جداً
٢	الالتزام بالمبادئ الدينية والوطنية، حتى ولو كانت منتجات الشركات الوطنية لا تلبى الاحتياجات	٢١٤	٥٣.٥	١٦٥	٤١.٢	٢١	٥.٣	٢.٠٢١	٣	مؤثر جداً
٣	سأترجع عن مقاطعة الشركات الأجنبية إذا تخلت عن مساندتها للكيان الصهيوني	٨١	٢٠.٢	١٨٩	٤٧.٣	١٣٠	٣٢.٥	١.٩٨١	٥	مؤثر إلى حد ما
٤	سأترجع عن المقاطعة إذا لم أجد بدائل محلية تسد حاجتي من المنتجات الغربية التي اعتدت عليها	٢٨٨	٧٢	٧٨	١٩.٥	٣٤	٨.٥	٢.٧٠١	٢	مؤثر جداً
٥	سأستمر في المقاطعة، لأن المنتجات المحلية تساهم في تعزيز الاقتصاد الوطني	٩٦	٢٤	٢٠٤	٥١	١٠٠	٢٥	٢.٠٠٢	٤	مؤثر إلى حد ما

تشير نتائج هذا الجدول رقم (١٧)؛ أنه بحساب قيمة (المتوسط الحسابي)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بالعوامل التي ستؤثر في استمرارية المقاطعة

والاعتماد على المنتجات الوطنية والعربية، نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت جميعها في اتجاه مؤثر جداً، ومؤثراً إلى حد ما. حيث كانت العوامل رقم (١ و ٢ و ٤)، في اتجاه (مؤثر جداً)، والعوامل رقم (٣ و ٥)، في اتجاه (مؤثر إلى حد ما).

ويرى الباحث أن الاستمرار وعدم الاستمرار في المقاطعة، سوف يحدث بناءً على عدة عوامل لا بد وأن تنتبه إليها الشركات المحلية، لأن نسبة كبيرة من المستهلكين يقاطعون المنتجات الغربية ويلجؤون للمنتجات المحلية، بدافع ديني وعربي ووطني، وليس بناءً على فوز المنتجات المحلية على المنتجات الغربية، سواء في السعر أو الجودة أو الوفرة.

وهذا مؤشر هام للشركات المحلية، لأن تسد الفجوة في كل هذه العوامل، لكي يستمر المستهلكون في شراء تلك المنتجات، حتى بعد هدوء الحرب على فلسطين.

جدول رقم (١٨) يوضح:

توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالتوصيات للشركات الوطنية والعربية لاستغلال فرصة مقاطعة الشركات الغربية، لأن تكون بديل عنها في السوق المصري
ن = ٤٠٠

م	التوصية	موافق جداً		موافق إلى حد ما		غير موافق		الترتيب	الاتجاه العام
		%	ك	%	ك	%	ك		
١	تحسين جودة المنتجات المحلية لتلبية توقعات المستهلكين	٣٩٢	٩٨	٨	٢	-	-	١	موافق جداً
٢	زيادة الحملات التسويقية لزيادة الوعي عند المستهلكين وانتشار منتجاتها	٣٩١	٩٧.٧	٩	٢.٣	-	-	٢	موافق جداً
٣	تقديم منتجات مجانية للتجربة، لكي يتأكد المستهلك من أنه سيشترى منتج عالي الجودة، إذا نوى الشراء	٣١١	٧٧.٧	٨٠	٢٠	٩	٢.٣	٣	موافق جداً

٤	٣٠٢	٧٥٠٥	٨٧	٢١٠٧	١١	٢٠٨	٢٠٧٢٢	٤	مراقبة التجار والتأكيد على الالتزام بالأسعار التي تحددها الشركات، وعدم استغلال فرصة المقاطعة، لزيادة أسعار المنتجات المحلية
٥	٢٨٩	٧٢٠٢	٩٠	٢٢٠٥	٢١	٥٠٣	٢٠٧٠٤	٥	توفير كميات مناسبة للمستهلكين، عن طريق دراسة السوق ومعرفة متطلباته في ظل مقاطعة المنتجات الغربية
٦	٢٧٩	٦٩٠٧	١٠٠	٢٥	٢١	٥٠٣	٢٠٦٨٣	٧	دراسة المنتجات الغربية جيداً لتقديم خدمة مماثلة أو أفضل منها، لكي يقتنع المستهلك بأنه منتج منافس وسيستمر بشرائه
٧	٢٨١	٧٠٠٢	٩٩	٢٤٠٨	٢٠	٥	٢٠٦٩٢	٦	عدم الاعتماد على رضا المستهلك في فترة المقاطعة، لأنها فترة مؤقتة حيث أنه يقيم المنتج بوزن ديني ووطني، ولكن في المستقبل سوف يكون البقاء للجودة والخدمة والسعر

تشير نتائج هذا الجدول رقم (١٨)؛ أنه بحساب قيمة (المتوسط الحسابي)، لدى أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بالتوصيات للشركات الوطنية والعربية لاستغلال فرصة مقاطعة الشركات الأجنبية، لأن تكون بديل عنها في السوق المصري، نجد أنها كانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٠١)، بمعنى أن هناك فروقاً بين استجاباتهم، وكانت جميعها في اتجاه (موافق جداً).

حيث جاءت توصيات هامة أجمع عليها الجمهور في هذا الجدول، ولا بد وأن تنتبه لها الشركات المحلية للنهوض بالصناعة المحلية.

فمن أهم تلك النقاط، تحسين جودة المنتجات المحلية لتلبية توقعات المستهلكين، وزيادة الحملات التسويقية لزيادة الوعي عند المستهلكين وانتشار منتجاتها، وتقديم

منتجات مجانية للتجربة، لكي يتأكد المستهلك من أنه سيشتري منتج عالي الجودة، إذا نوى الشراء، ومراقبة التجار والتأكد على الالتزام بالأسعار التي تحددها الشركات، وعدم استغلال فرصة المقاطعة، لزيادة أسعار المنتجات المحلية. وجميع النقاط الهامة الأخرى التي أكد عليها جمهور عينة الدراسة.

وتتفق نتائج هذا الجدول، مع بعض نتائج دراسة هشام قاسم فاضل (٢٠٢٠م)، في أن المشاركين الذين لديهم إدراك عالي لمصداقية العلامة التجارية، يتمتعون بدرجة عالية في تقييم مكانة العلامة التجارية الاجتماعية، وأن هناك دلالة إحصائية تشير إلى أن العلامة التجارية ذات المكانة الاجتماعية، تتوسط وتفسر العلاقة بين مصداقية العلامة التجارية، والاشتراك من عدمه في أنشطة المقاطعة ضد العلامة التجارية المستهدفة.

اختبار صحة الفروض

فيما يلي نستعرض اختبار صحة الفروض، التي وضعت لهذه الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور لحملات مقاطعة المنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي، والسلوك الشرائي.

جدول رقم (١٩) يوضح:

حساب معامل الارتباط، بين كثافة تعرض الجمهور لحملات مقاطعة المنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي، والسلوك الشرائي

ن = ٤٠٠

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	السلوك الشرائي		كثافة تعرض الجمهور لحملات المقاطعة	
		٢ع	٢م	١ع	١م
٠.٠١	**٠.٩٠٢	٠.٣٢٢	١.١٣٨	٠.٣٤٥	١.١٣١

يتضح من جدول رقم (١٩)؛ أنه توجد علاقة ارتباطية طردية، دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، بين كثافة تعرض الجمهور لحملات مقاطعة المنتجات على

مواقع التواصل الاجتماعي، والسلوك الشرائي لدى الأفراد قيد الدراسة، وهو ما يحقق صحة الفرض الأول، لهذه الدراسة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الغربية، وتقييد حرية التعبير عليها في مواضيع المقاطعات للمنتجات الغربية.

جدول رقم (٢٠) يوضح:

حساب معامل الارتباط، بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الغربية وتقييد حرية التعبير عليها في مواضيع المقاطعات للمنتجات الغربية

ن = ٤٠٠

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	تقييد حرية التعبير في مواضيع المقاطعات للمنتجات الغربية		استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الغربية	
		٢ع	٢م	١ع	١م
٠.٠١	**٠.٣٠٢	٠.٠١	١.٦٤٩	٣.٠٣٥	٢٠.٦١٥

يتضح من جدول رقم (٢٠)؛ أنه توجد علاقة ارتباطية طردية، دالة إحصائياً، عند مستوى (٠.٠١)، بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الغربية، وتقييد حرية التعبير عليها في مواضيع المقاطعات للمنتجات الغربية، لدى الأفراد قيد الدراسة، وهو ما يحقق صحة الفرض الثاني، لهذه الدراسة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين سلبية الصورة الذهنية للمنتجات الغربية، وازدهار المنتجات المحلية وزيادة مبيعاتها.

جدول رقم (٢١) يوضح:

حساب معامل الارتباط، توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين سلبية الصورة الذهنية للمنتجات الغربية، وازدهار المنتجات المحلية وزيادة مبيعاتها

ن = ٤٠٠

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	ازدهار المنتجات المحلية وزيادة مبيعاتها		سلبية الصورة الذهنية للمنتجات الغربية	
		٢ع	٢م	١ع	١م
٠.٠١	**٠.٥١٦	٤.٤٥٩	٢٨.١٨٥	٣.٤٦٥	٦.٤٩٥



يتضح من جدول رقم (٢١)؛ أنه توجد علاقة ارتباطية طردية، دالة إحصائياً، عند مستوى (٠.٠١)، بين سلبية الصورة الذهنية للمنتجات الغربية، وازدهار المنتجات المحلية وزيادة مبيعاتها، لدى الأفراد قيد الدراسة، وهو ما يحقق صحة الفرض الثالث، لهذه الدراسة.

النتائج العامة للدراسة:

سعت الدراسة إلى التعرف على مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي، في تسويق حملات مقاطعة المنتجات الغربية الداعمة للكيان الصهيوني، والسلوك الشرائي للمستهلك المصري نحوها، وفيما يلي أهم النتائج العامة التي توصلت إليها الدراسة:

١. تشير النتائج إلى أن الذكور والإناث يتقاربان في نسبة اهتمامهم بحملات مقاطعة المنتجات الغربية الداعمة للكيان الصهيوني، فكانت مرحلة الفئات العمرية من (٢٦ - ٥٠) عام، هم أكثر الفئات العمرية التي تهتم بهذه الحملات على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن هذه هي الفئات العمرية التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة.
٢. بينت الدراسة أن (٧٦%) من جمهور عينة الدراسة يقاطعون المنتجات الغربية الداعمة للكيان الصهيوني، وتعد هذه النتيجة مؤشراً هاماً على أن الجمهور يقع تحت مؤثرات تؤثر على سلوكه في هذه القضية على مواقع التواصل الاجتماعي، كما اتضح في بقية نتائج هذه الدراسة.
٣. كان من أهم دوافع جمهور عينة الدراسة لمقاطعة المنتجات الغربية الداعمة للكيان الصهيوني، هو التعبير عن التضامن مع القضية الفلسطينية، والانحياز للهوية والانتماء الثقافي والديني العربي والإسلامي، وللتأثير الإعلامي الدولي لصالح القضية الفلسطينية.

٤ . كشفت الدراسة عن الأسباب التي جعلت نسبة من جمهور عينة الدراسة قدرت بـ (٢٤%)، لا يقاطعون المنتجات الغربية الداعمة للكيان الصهيوني، وكان من أهمها لأن العاملين في تلك الشركات في مصر معظمهم مصريين، ولا يريدون أن يهددوا مصدر رزقهم، حيث أنهم يزوروا بالفعل أنها شركات غربية ومساندة للكيان الصهيوني، ولكن الذين يعملون في فروع تلك الشركات في مصر، هم مصريين، وبالتالي المقاطعة سوف تتسبب في تهديد مصدر رزقهم، وأن فروع تلك الشركات في مصر لا تدعم الكيان الصهيوني، ولكنها سياسات الشركات الأم في الدول الغربية.

٥ . كانت مواقع التواصل الاجتماعي هي من أهم مصادر الحصول على المعلومات في مثل هذه القضايا، مما يشير إلى الأهمية الكبيرة لتلك المواقع في التأثير على الجمهور.

٦ . أسفرت النتائج عن أن جميع مفردات عينة الدراسة يشاهدون منشورات وحملات على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بالمقاطعة، بغض النظر عن إنهم مقاطعون أم لا، ولكنهم أقرروا بكثافة تلك المنشورات والحملات على مواقع التواصل الاجتماعي.

٧ . جاء موقع إكس من أهم مواقع التواصل الاجتماعي الذي أعطى حرية كبيرة لمستخدميه لنشر منشورات خاصة بالمقاطعة، وأعطى حرية كبيرة في ابداء التعليقات بدون قيود، وفي المقابل كان موقع الفيسبوك هو أكثر موقع يقوم بحجب المحتوى، وفرض عقوبات على الحسابات الناشطة، في نشر محتوى عن مقاطعة المنتجات الغربية، الداعمة للكيان الصهيوني، بالرغم من أنه أكثر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر استخداماً من قبل المستخدمين لنشر هذا المحتوى، ولكن في



المقابل فهناك قيود ومحاذير كثيرة يفرضها الفيسبوك على المستخدمين في هذا الشأن.

٨. تشير النتائج إلى أن من أهم الوسائل التي يلجأ إليها القائمون على إدارة مواقع التواصل الاجتماعي التي لا تلتزم بالحيادية، تجاه حرية التعبير عن الرأي في مثل هذه القضايا، هي حجب المحتوى، ونقل من نسبة وصول المنشور إلى الجمهور، وتقوم بحظر الحسابات والتعليقات التي تحرض على تلك الحملات، وتفرض عقوبات على أصحاب الحسابات النشطة في هذا الشأن.

٩. كانت من أهم العوائق التي واجهت المستهلكين عند محاولة استخدامهم للمنتجات المحلية بدلاً من المنتجات الغربية، هي عدم توفر المنتجات بوفرة، وأن العلامات التجارية المحلية غير معروفة، مما يشكك بها، وأن سعرها غير منافس، وأن المنتجات المحلية جودتها أقل من المنتجات الغربية، ولا يوجد تنوع في المنتجات المحلية مقارنة بالغربية.

١٠. أشار جمهور عينة الدراسة إلى بعض الآراء في طرق معالجة الشركات المصرية البديلة للشركات الغربية، للوضع خلال فترة المقاطعة، مثل أنها تلعب في حملاتها التسويقية على الدور الديني والوطني في مساندة القضية الفلسطينية، وأن المنتجات المصرية تستطيع أن تكون بديل قوي عن المنتجات الأجنبية إذا طورت من أداءها، ولكنها في الوقت الحالي لا تستطيع أن تلبى كميات متطلبات المستهلكين، من المنتجات لضعف إنتاجها.

١١. توصلت النتائج إلى العوامل التي ستؤثر في استمرار المستهلكين للمقاطعة والاعتماد على المنتجات الوطنية والعربية، ومن أهم تلك العوامل تقديم جودة وأسعار منافسة من الشركات الوطنية والعربية، وأنهم سيتراجعون عن المقاطعة إذا لم يجدوا بدائل محلية تسد حاجتهم من المنتجات الغربية التي اعتادوا عليها، في حين أشار البعض



إلى أنهم سيلتزمون بالمبادئ الدينية والوطنية، حتى ولو كانت منتجات الشركات الوطنية لا تلبي الاحتياجات.

وكانت من أهم توصيات جمهور عينة الدراسة للشركات الوطنية والعربية لاستغلال فرصة مقاطعة الشركات الغربية، لأن تكون بديل عنها في السوق المصري، هي تحسين جودة المنتجات المحلية لتلبية توقعات المستهلكين، وزيادة الحملات التسويقية لزيادة الوعي عند المستهلكين وانتشار منتجاتها، وتقديم منتجات مجانية للتجربة، لكي يتأكد المستهلك من أنه سيشتري منتج عالي الجودة، إذا نوى الشراء، ومراقبة التجار والتأكيد على الالتزام بالأسعار التي تحددها الشركات، وعدم استغلال فرصة المقاطعة، لزيادة أسعار المنتجات المحلية، وعدم الاعتماد على رضاء المستهلك في فترة المقاطعة، لأنها فترة مؤقتة حيث أنه يقيم المنتج بوزاع ديني ووطني، ولكن في المستقبل سوف يكون البقاء للجودة والخدمة والسعر.

توصيات الدراسة:

من خلال نتائج الدراسة الحالية، واستعراض نتائج الدراسات السابقة، يقدم الباحث مجموعة من التوصيات، لكي تنهض الصناعة المصرية، وأن تكون المنتجات المحلية بديل قوي للمنتجات الغربية، ويمكن توضيحها كما يلي:

١. هناك فرصة كبيرة جداً للشركات الوطنية لأن تنتهز فرصة هذه الحرب، في عمل حملات تسويقية كبيرة تثبت بها وجود منتجاتها في الأسواق، وأنها بديل قوي عن المنتجات الغربية، والتي كانت لا تستطيع منافستها في الأوقات العادية، نظراً للإمكانيات التسويقية والإنتاجية الضخمة للشركات الغربية.
٢. لابد وأن تنتبه الشركات الوطنية إلى أن نسبة كبيرة من المستهلكين يقاطعون المنتجات الغربية ويلجئون للمنتجات المحلية، بدافع ديني وعربي ووطني، وليس



بناء على فوز المنتجات المحلية على المنتجات الغربية سواء في السعر أو الجودة أو الوفرة. وهذا مؤشر هام للشركات الوطنية، لأن تسد الفجوة في كل هذه العوامل، لكي يستمر المستهلكون في شراء تلك المنتجات، حتى بعد هدوء الحرب على فلسطين.

٣. مراقبة التجار والأسواق والتأكيد على الالتزام بالأسعار التي تحددها الشركات، وعدم استغلال فرصة المقاطعة، لزيادة أسعار المنتجات المحلية، لأن المستهلكين لن يقبلوا هذا السلوك مستقبلاً، خاصة إذا تحسنت أحوال الحرب على فلسطين، وحسنت الشركات الغربية صورتها الذهنية لدى المستهلكين.

المراجع:

^١ميريهان محمود عبد المنعم (٢٠٢٣): بعنوان "تعرض الجمهور المصري لحملة مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي"، بحث منشور، مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنصورة، مج ٣٤، ع ١٣٥، ص ص ٦٦٧ - ٦٩٦.

² Hamza Salim Khraim, (2022): "Exploring Factors Affecting Consumers' Intentions to Boycott French Products in Jordan", Malaysian Journal Of Consumer And Family Economics Vol 28.

³ Shofiya Yusri & Hendy Mustiko (2022): "What drives Muslims to boycott French brands? The moderating role of brand judgement and counterargument", Emerald Journal of Islamic Marketing, Vol. 13, Issue. 1.

^٤فارس طلوش (٢٠٢٢): بعنوان "دور سلوك المقاطعة في إقرار سلطة المستهلكين لتهديب ممارسات منظمات الأعمال: دراسة تقييمية للمستهلك الجزائري"، بحث منشور، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، مج ٩، ع ٢٤، ص ص ٨٣ - ١٠٧.

^٥غسان إبراهيم حرب (٢٠٢١): " اتجاهات النخبة الإعلامية الفلسطينية نحو استخدام الإعلام الجديد في المقاطعة الإسلامية للاحتلال الإسرائيلي"، بحث منشور، مجلة جامعة الإسراء للمؤتمرات العلمية، جامعة الإسراء، ع ٧٤، ١٢٦ - ١٥٧.

^٦ ولاء فايز محمد (٢٠٢١): بعنوان "اتجاهات الشباب الجامعي نحو معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضية الإساءة للرسول (صلى الله عليه وسلم) وعلاقتها بقراراتهم نحوها"، بحث منشور، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، مج ٢٠٢١، ص ٢٢٤.

^٧ نهاد نعمان كرم (٢٠٢٠): " استراتيجيية مقاطعة إسرائيل داخل جامعة الدول العربية في ظل التحديات التي تواجهها"، بحث منشور، مجلة جامعة الإسراء للمؤتمرات العلمية، جامعة الإسراء، ص ٤١٣ - ٤٣٩.

^٨ دراسة هشام قاسم فاضل (٢٠٢٠): بعنوان "تأثير مصداقية العلامة التجارية في مواجهة المقاطعة الاقتصادية ودور مكانة العلامة التجارية الاجتماعية"، بحث منشور، مجلة جامعة الملك خالد للعلوم الإنسانية، جامعة الملك خالد، مج ٧، ص ١٤، ص ٢٦٥ - ٢٨٧.

^٩ سامي أحمد عيدة (٢٠١٩): بعنوان "حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وانعكاسها على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات الفلسطينية: مدينة بيتونيا حالة دراسية"، بحث منشور، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، جامعة القدس المفتوحة، مج ٤، ص ٤٧ - ٦٥.

^{١٠} داليا محمد عبد الله (٢٠١٧): بعنوان "تأثير الاتصالات السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثناء أزمة المنتج على سلوك الجمهور المصري نحو مقاطعة شرائه: دراسة حالة على شركة القاهرة للصناعات الغذائية - هاينز مصر"، بحث منشور، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ٢٢٩ - ٣٠٤.

^{١١} عبد الراضي مخلف البلوشي (٢٠١٥): "إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية وتأثيرها على المستهلك العربي: دراسة وصفية مقارنة على عينة من المستهلكين المصريين والسعوديين"، بحث منشور، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ص ٤٤٤، ص ١-٣٨.

^{١٢} Klein, J. G. Smith, N. C. & John A., (2004), "Why we boycott: consumer motivations for boycott participation", Journal of Marketing, Vol. 68, No. 3, pp. 92-109.

^{١٣} هاني عبد الله الجبير (٢٠٠٦): "المقاطعة، رؤية شرعية"، الطبعة الأولى، الرياض، دار الفضيلة، ص ١٤.

^{١٤} صحيح البخاري: كتاب المغازي، باب وفد بني حنيفة، حديث ثمامة بن أثال، جز ١٤٣٧٢، صحيح البخاري مع الفتح، ص ٧ - ٦٨٨.

^{١٥} أحمد عطية (١٩٦٨): "القاموس السياسي"، القاهرة، دار النهضة العربية، ص ١٥٠٢.

^{١٦} الموسوعة العربية العالمية: 23 - 61

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



- ^{١٧} خالد بن عبد الله الشمrani (٢٠٠٥): "المقاطعة الاقتصادية، حقيقتها وحكمها"، الطبعة الأولى، السعودية، سلسلة بحوث محكمة، دار ابن الجوزي للنشر والتوزيع.
- ^{١٨} مرعي مذكور (٢٠٠٠): "الإعلان في الصحافة السعودية"، بحث منشور، مجلة التعاون، المملكة العربية السعودية، العدد ٥١، ص ٨٩.
- ^{١٩} حمد ناصر الموسى (٢٠٠٠): "تطور الإعلان في الصحافة السعودية"، رسالة ماجستير غير منشورة، الرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ص ٤.
- ^{٢٠} أحمد المصري (٢٠٠٠): "الإعلان"، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، ص ٢٥، ٢٦.
- ^{٢١} محمد مصطفى (٢٠٠٤): "الإعلان الفعال"، القاهرة، الشروق للنشر والتوزيع، ص ٥٠.
- ^{٢٢} King, B. (2017, 03 27). Do Boycotts Work? Retrieved from institut for policy recherche: <https://www.ipr.northwestern.edu/>
- ^{٢٣} Klein, J. G. (2002). WHY WE BOYCOTT: CONSUMER MOTIVATIONS FOR BOYCOTT PARTICIPATION AND MARKETER RESPONSES. London: London Business School.
- ^{٢٤} "سلاح اقتصادي فعال ضد المحتل: حملات مقاطعة الشركات الداعمة للصهيونية تتصاعد عربيا وتكتسح وسائل التواصل"، القدس العربي، ٢٧ إبريل ٢٠٢٤: <https://bit.ly/44s0uER>
- ^{٢٥} "كيف أثرت حملات المقاطعة على الشركات؟"، عريية Sky News: <https://bit.ly/3WtrYld>
- ^{٢٦} "لن نشرب دماء إخواننا".. مقاطعة داعمي إسرائيل تنعش المنتج المصري"، الجزيرة نت، <https://bit.ly/3JP3Jgo>
- ^{٢٧} "لا وجود لنا بإسرائيل منذ ١٠ سنوات ولا ندعمها"، العربية، <https://bit.ly/3y28eBr>
- ^{٢٨} "المصريون يطردون أشهر الشركات بسبب إسرائيل"، موقع RT: <https://bit.ly/4a986gX>
- ^{٢٩} "كوكاكولا تفشل في تحقيق توقعاتها وتتجنب ذكر تأثير المقاطعة"، الجزيرة نت: <https://bit.ly/4b52vcF>
- ^{٣٠} "منتجات تدعم إسرائيل وبدائلها.. ننشر القائمة الكاملة"، القاهرة ٢٤: <https://www.cairo24.com/1895849>
- ^{٣١} "بعد دعوات المقاطعة.. مبيعات سبيرو سباتس تتضاعف ٣ مرات"، مصراوي: <https://bit.ly/3wcoLSV>