

المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

مجلة نصف سنوية محكمة

العدد الثامن
يوليو-ديسمبر ٢٠٢٥
(الجزء الثاني)

أثر التسويق الاجتماعي لدعوات مقاطعة العلامات التجارية
الداعمة لإسرائيل بعد أحداث ٧ أكتوبر في تشكيل الوعي السياسي
لدى المواطن المصري

د احمد ممدوح اسماعيل
مدرس الاعلام بمعهد التخطيط القومي

ملخص الدراسة :

اهتمت الدراسة بالإجابة على تساؤل رئيسي هو: ما أثر التسويق الاجتماعي لدعوات مقاطعة العلامات التجارية الداعمة لإسرائيل بعد أحداث 7 أكتوبر 2023 في تشكيل الوعي السياسي لدى المواطن المصري؟ كما هدفت الدراسة إلى رصد مستوى متابعة حملات المقاطعة للمنتجات والعلامات التجارية الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والكشف عن نوعية المنتجات والخدمات التي قام المبحوثين بمقاطعتها بعد تعرضهم لحملات المقاطعة ومعرفة مستوى المشاركة في دعوات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والكشف عن مستوى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح دعوات المقاطعة ومعرفة الاثار الناتجة من متابعة حملات المقاطعة بعد متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي على وعيهم السياسي، واهتمت الدراسة بإجراء استبيان موجه للجمهور العام، وطبقت الدراسة على عينة عمدية مكونة من 400 مفردة من متابعي مواقع التواصل الاجتماعي، وقد عكست نتائج الدراسة عدة جوانب منها:

1. أوضحت النتائج أن غالبية المشاركين يتابعون حملات المقاطعة للمنتجات والعلامات التجارية الداعمة لإسرائيل بشكل كبير كما أثرت على اختيارات المستهلكين في مجالات متنوعة خاصة المنتجات الاستهلاكية والغذائية.
2. على الرغم من أن غالبية المشاركين في الدراسة يعتقدون أن المعلومات المتعلقة بحملات المقاطعة على مواقع التواصل الاجتماعي تفتقر إلى المصداقية، حيث إن نسبة كبيرة منهم تعتبر هذه المعلومات غير موثوقة، إلا أن هناك استجابة قوية من قبل المشاركين في دعوات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لإيمانهم بالقضية الفلسطينية، وأثبتت نتائج الدراسة أن أغلب المشاركين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في تحويل حملات المقاطعة إلى حركات سياسية مؤثرة.
3. أظهرت نتائج الدراسة أن حملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت بشكل كبير في زيادة الوعي حول دور الشركات الكبرى في دعم إسرائيل وتأثير استثماراتها على الصراع الفلسطيني-الإسرائيلي، كما حسنت المعرفة بالعلاقات بين الدول الكبرى والشركات متعددة الجنسيات التي تدعم إسرائيل، كما أن حملات المقاطعة حفزت المشاركين على البحث بشكل أعمق حول دور هذه الشركات في تمويل السياسات الإسرائيلية. بشكل عام، ساعدت هذه الحملات في تعزيز الوعي السياسي والاقتصادي والتضامن مع القضية الفلسطينية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، دعوات المقاطعة، مقاطعة العلامات التجارية، الوعي السياسي.

Abstract:

The study focused on answering the main question: What is the impact of social marketing on calls to boycott brands supporting Israel following the events of October 7 in shaping political awareness among Egyptian citizens? The study also aimed to assess the level of engagement with boycott campaigns for products and brands supporting Israel on social media, identify the types of products and services that respondents boycotted after being exposed to these campaigns, and examine the level of participation

in boycott calls through social media. Additionally, the study sought to investigate the role of social media in the success of these boycott campaigns and explore the effects of following these campaigns on social media.

The study was conducted using a survey directed to the general public, with a purposive sample of 400 individuals who follow social media pages. The results of the study reflected several key aspects, including:

1.The data revealed that the majority of participants actively follow boycott campaigns for products and brands supporting Israel, and these campaigns significantly influenced consumer choices in various fields, especially in consumer and food products.

2.Despite the fact that most participants believe that the information related to boycott campaigns on social media lacks credibility, as a large portion considers this information unreliable, there was still a strong response to boycott calls on social media. This response stemmed from their belief in the Palestinian cause. The results showed that most participants believe that social media plays a significant role in transforming boycott campaigns into effective political movements.

3.The results of the study indicated that boycott campaigns on social media significantly contributed to increasing awareness about the role of major companies in supporting Israel and the impact of their investments on the Israeli-Palestinian conflict. These campaigns enhanced participants' understanding of the relationships between major countries and multinational companies that support Israel. Boycott campaigns motivated participants to further investigate the role of these companies in financing Israeli policies. Overall, these campaigns helped to raise political and economic awareness and foster solidarity with the Palestinian cause.

Keywords: Social Marketing, Boycott Calls, Boycott of brands, Political Awareness.

المقدمة

يعود تاريخ استخدام المقاطعة كسلاح اقتصادي إلى عام 432 قبل الميلاد، عندما أصدرت أثينا مرسوم ميغارا، الذي سُمي على اسم مدينة ميغارا في اليونان القديمة، تضمن هذا المرسوم سلسلة من العقوبات الاقتصادية، مع إجراء محوري يحظر دخول البضائع الميغارية إلى أثينا، وامتد إلى تقييد السفن الأثينية من الرسو في ميغارا، وفي النهاية منع الميغاريين من التجارة داخل السوق الأثينية، واستجابة لذلك، اتخذت ميغارا وحلفاؤها في الرابطة البيلوبونيسية إجراءات اقتصادية انتقامية، أبرزت بشكل بارز مقاطعة البضائع الأثينية، أثر هذا الضغط الاقتصادي المتبادل سلبًا على كلا الكيانين، وبلغ ذروته في بداية الحرب البيلوبونيسية، استمر هذا الصراع لمدة 27 عامًا تقريبًا، مما أعاق لاحقًا نمو واستمرار الحضارة اليونانية.¹

كما شهدت القرون التالية الاستخدام العالمي للمقاطعات الاقتصادية لأغراض سياسية مختلفة، استهدفت في المقام

الأول الطرف الخاضع للعقوبات، مما دفعه إلى التخلي عن سياسة معينة، ومن الأمثلة الجديرة بالملاحظة مقاطعة اليهود للسلع الرومانية في القرن الأول قبل الميلاد، احتجاجاً على الاحتلال الروماني، وفي القرن السادس عشر، قاطعت الجمهورية الهولندية السلع الإسبانية معارضة للحكم الإسباني، بالإضافة إلى ذلك، خلال القرن الثامن عشر، قاطعت المستعمرات الأمريكية السلع البريطانية احتجاجاً على الضرائب الباهظة، وعلى عكس الاعتقاد السائد في العالم العربي، فإن استخدام المقاطعات الاقتصادية كسلاح ليس ظاهرة حديثة، فعلى مدى القرنين الماضيين، قامت العديد من الدراسات الأكاديمية بفحص وتحليل تأثيرها على كل من الاقتصادات المقاطعة والمقاطعة بشكل شامل، وتهدف هذه الدراسات إلى قياس فعالية المقاطعات الاقتصادية في تحقيق أهدافها المقصودة.²

كما خلقت شبكة الإنترنت قنوات اتصال تلعب دوراً رئيسياً في تداول الأخبار، وتتمتع وسائل التواصل الاجتماعي بالقدرة على تغيير ليس فقط الرسالة، ولكن أيضاً ديناميكيات الفساد السياسي والقيم وديناميكيات الصراع في السياسة، من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العمليات الانتخابية والصراع العالمي والسياسات المتطرفة، كما أصبحت الدبلوماسية في جميع أنحاء العالم أقل خصوصية وأكثر عرضة للإدراك العام، وبمرور الوقت، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة أكبر لكيفية إعلامنا بالأخبار حول ما يحدث في العالم، يمكن لهذه المحطات الجديدة أن تكون متميزة بشأن آرائها السياسية، ويرجع هذا إلى الطبيعة التفاعلية والمجتمعية لوسائل التواصل الاجتماعي.³

الدراسات السابقة:

قام الباحث بعرض الدراسات السابقة على النحو الآتي:

دراسة أماني فاروق عبد العزيز (2024):⁴ تتناول الدراسة تأثير التعرض لحمات مقاطعة المنتجات الأجنبية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التي جاءت كرد فعل من الشباب المصري نتيجة لعدم الدول الأجنبية للعدوان الإسرائيلي على قطاع غزة مما تسبب في استشهاد عدد كبير جداً معظمهم من الأطفال والنساء، مع تحليل السلوك الشرائي لدى الشباب المصري واتجاهاتهم نحو دعم الصناعات المصرية، وسعت الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات بشأن مدى تعرض الشباب المصري لهذه الحملات، وإلى أي مدى نجحت هذه الحملات في تغيير وجهة نظره في دعم الصناعات المصرية من خلال تبني منتجات بديلة عن المنتجات الأجنبية الداعمة للعدوان الإسرائيلي، هذا وقد تمثلت أداة الدراسة في تطبيق منهج المسح الميداني بالاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وجهت إلى عينة عشوائية بسيطة من الشباب المصري في محافظة القاهرة قوامها (٤٠٠) مفردة. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل تعرض الشباب المصري في العينة محل الدراسة لحمات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتأثير على اتجاهاتهم نحوها، وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين تعرض الجمهور لحمات مقاطعة المنتجات الأجنبية عبر الشبكات الاجتماعية وسلوكه الشرائي لتلك المنتجات، وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين دوافع متابعة الشباب عينة الدراسة لحمات المقاطعة على مواقع التواصل الاجتماعي وبين اشتراكهم الفعلي في تلك الحملات.

دراسة⁵ (Leni Susanti 2024): لقد خضعت فعالية مقاطعة العلامات التجارية والشركات المرتبطة ببعض

القضايا كشكل من أشكال الاحتجاج اللاعنفي لتدقيق متزايد بسبب العديد من القضايا التي تؤثر على الأفراد والمجموعات المشاركة في هذه الحركات، يهدف هذا البحث إلى التحقيق والتأكد من نية الشراء بين المستهلكين الإندونيسيين فيما يتعلق بمشاركةهم في أنشطة المقاطعة بعد الدعوة العالمية لمقاطعة المنتجات، يتكون مجتمع الدراسة من الطلاب الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بنشاط ويجدون معلومات حول المقاطعات، تم استخدام عينة من 100 طالب كمستجيبين. تم استخدام SmartPLS الإصدار 3 كأداة تحليل، يبحث الاستطلاع في هذه الدراسة في الارتباط بين سبعة مفاهيم في سياق قضية المقاطعة من خلال استخدام الاستبيانات. تشير النتائج إلى أن الحملات على وسائل التواصل الاجتماعي ليس لها تأثير ملحوظ وليست مهمة في التأثير على نية الشراء، أما بقية المفاهيم فلها تأثير وأهمية على نية الشراء.

دراسة⁶: Avci, I. (2024) الهدف من البحث هو تحديد مدى فعالية حملات مقاطعة العلامات التجارية من قبل المستهلكين الأتراك، فضلاً عن آثار الضغوط الاجتماعية على نية المقاطعة، والدور الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي، والدور المعتدل لحساسية الخصم على هذه التأثيرات، تم جمع البيانات من المستهلكين الأتراك باستخدام طريقة أخذ العينات الملائمة واستطلاع عبر الإنترنت. باستخدام بيانات من 417 مستهلكاً، تم التحقيق في فرضيات البحث باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية، ووفقاً للنتائج، فإن الفعالية المتصورة والضغوط الاجتماعية لها تأثير كبير على نوايا المقاطعة لدى المستهلكين، حيث تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً وسيطاً جزئياً، علاوة على ذلك، وجد أن حساسية المستهلكين للخصومات التي تقدمها الشركات التي تمت مقاطعتها لها تأثير معتدل على العلاقة بين الضغوط⁷ الاجتماعية ونية المقاطعة، يجب على مديري العلامات التجارية التي تمت مقاطعتها وضع استراتيجيات تسويقية مناسبة لتقليل الضرر، نظراً لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في المقاطعات، فمن الضروري أن تستخدم العلامات التجارية وسائل التواصل الاجتماعي بنشاط كقناة اتصال، إن حقيقة أن البحث يتناول فكرة المقاطعة في سياق وسائل التواصل الاجتماعي وحساسية المستهلك للخصومات يوضح أهمية البحث ومساهمته في سد الفجوة في الأدبيات.

دراسة⁸: Qiu, Y, Lacka, E & Ansell, J (2024) الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو التحقيق فيما إذا كانت مقاطعة وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير سلبي على أعداد السياح الوافدين، قامت بتحليل 17,905 تغريدة سلبية القيمة تتعلق بالمتحف البريطاني من عام 2014 إلى عام 2019، والتي كانت مرتبطة بحملتين منفصلتين للمقاطعة، باستخدام طريقة الإسقاط المحلي، قمنا بتقييم تأثير مقاطعات تويتر هذه على أعداد السياح الوافدين إلى المتحف البريطاني، تشير نتائجنا إلى أن مقاطعات وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير متواضع على أعداد السياح المتراجعة، مع ملاحظة تأثيرات متفاوتة عبر الحملات ذات الموضوعات المختلفة. والجدير بالذكر أن مقاطعة «Drop BP» أظهرت ارتباطاً إحصائياً مهماً، وإن كان خفيفاً، بين حجم التغريدات وأعداد السياح الوافدين، يعزز هذا البحث فهم مقاطعات السياحة من خلال تقديم أدلة تجريبية على تأثيرات مقاطعات وسائل التواصل الاجتماعي على أعداد السياح، كما نقدم رؤى لمديري الجذب السياحي حول إدارة المقاطعات والتخفيف منها.

دراسة هند عبد الحميد عبد العال محمد، حامد عبد الرحمن حامد بدر (2024):⁹ هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو مقاطعة البضائع والشركات الداعمة لجيش الاحتلال، مع

التركيز على العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار المقاطعة وتقييم الآثار الاقتصادية والاجتماعية لهذه الحملات، شملت الدراسة عينة من 400 شاب جامعي، وأظهرت النتائج أن 73.8% من المشاركين يرون أن مواقع التواصل تلعب دوراً كبيراً في حملات المقاطعة، وأن 82.8% يؤيدون بشدة هذه الحملات، كما تبين أن التغطية الإعلامية والصور الصادمة، بالإضافة إلى دعم الأصدقاء والعائلة، تشكل عوامل رئيسية في التأثير على قرارات المقاطعة، وأفادت الغالبية أن المقاطعة تعزز الاقتصاد المحلي وتساهم في الضغط على الشركات لتبني ممارسات أخلاقية.

دراسة Allam, Kyla R وآخرون (2024):¹⁰ تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العناصر المختلفة للمقاطعة وتقييم فعاليتها. تستخدم الدراسة أساليب البحث الكمي الوصفي الارتباطي لقياس تصورات المستهلكين للعلامات التجارية التي تمت مقاطعتها، يمكن لعينة عشوائية من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و45 عاماً، بما في ذلك المهنيين العاملين والطلاب، التقاط مجموعة واسعة من الآراء، مما يوفر رؤية قابلة للقياس للمشاعر العامة وارتباطها بممارسات المقاطعة. تظهر نتائج هذه الدراسة أن المقاطعات هي وسيلة فعالة لرفع مستوى الوعي، على الرغم من تركيزها على منصات التواصل الاجتماعي، والتي يمكن أن تحد بشكل أساسي من نطاق وتأثير حملات المقاطعة، إلا أن الأبحاث تظهر أن حملات المقاطعة لا تزال قادرة على إثارة الدعوة إلى العمل لإحداث التغيير. في مجتمعنا، حيث تتمتع وسائل التواصل الاجتماعي بتأثير كبير، وخاصة في بيئة التسويق، فإن استخدام هذه المنصات للنشاط يمكن أن يؤدي إلى نتائج ملموسة، وتعترف الدراسة بمحدودية المقاطعة، وخاصة اعتمادها على وسائل التواصل الاجتماعي، لكنها تؤكد على إمكاناتها كوسيلة للحوار والتغيير الاجتماعي.

دراسة Vassilis Dalakas وآخرون، (2023):¹¹ إلى التعرف على مدى تأثير الحملات الإعلامية الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي نحو مقاطعة المنتجات الأمريكية بسبب مواقفها السياسية نحو قضايا العالم العربي والإسلامي كما هدفت للتعرف على الأساليب التي اعتمدت عليها حملات المقاطعة في افناع الجمهور بمقاطعة المنتجات الأمريكية واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، من خلال تحليل عينة عمدية من التغريدات التي نشرت على Twitter قوامها 88 مادة اتصالية إلى جانب اجراء دراسة ميدانية على عينة من الجمهور قوامها ٢٩٨ مفردة بحثية من خلال الاعتماد على استمارة تحليل المضمون والاستقصاء. توصلت نتائج الدراسة الى ان خطاب الحملات الإعلامية والمتعلقة بمقاطعة المنتجات الأمريكية يقوم في الأساس على التركيز على المواقف السياسية السلبية للولايات المتحدة نحو القضايا العربية والإسلامية ومن بينها الأزمة السورية والفلسطينية كما بينت نتائج الدراسة الى أن حملات المقاطعة كانت تتم بشكل مكثف أثناء الأزمات مثل العدوان الإسرائيلي على غزة او الدول العربية والإسلامية كما اشارت ان نت المقاطعة كانت بمثابة رد فعل نحو السياسة الأمريكية العدائية للعالم العربي ، كما خلصت نتائج الدراسة الى وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض لحملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين التأثير على اتجاهات الجمهور فيما يتعلق بصورة العلامة التجارية الأمريكية حيث يسعى الجمهور الى المقاطعة اعتقاداً منه ان الضغط على العلامات التجارية قد يؤثر بشكل إيجابي نحو تعديل السياسات الأمريكية العدائية. دراسة¹² : (2014) Nik Ab Halim Nik Abdullah and Pravina Sen Kotai Singam استهدفت البحث حول تأثير التواصل السلبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وحملات المقاطعة على نية شراء منتجات الوجبات السريعة، الهدف الثاني هو التحقق مما إذا كانت ثقة العلامة التجارية تخفف من العلاقة بين هذين المتغيرين مع نية

الشراء، النتائج: قدمت النتيجة دعمًا لتأثير التواصل السلبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء الوجبات السريعة، في حين لم يكن لحملة المقاطعة علاقة مهمة. تعمل ثقة العلامة التجارية على تخفيف العلاقة كدليل من نتائج هذه الدراسة، ويتضح من نتائج الدراسة أن التواصل السلبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير أكثر ضررًا على نية شراء جيل الألفية إذا ما قورن بحملة المقاطعة، ولكن وجود ثقة العلامة التجارية يخفف من التأثير وقد يؤدي إلى الشراء المستمر لمنتج الوجبات السريعة.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال العرض السابق للدراسات العربية والأجنبية، يمكن استخلاص مجموعة من الملاحظات على النحو الآتي:
أولاً: من حيث الأهداف:

- اتفقت أغلب الدراسات السابقة في فهم تأثير المقاطعة، سواء كانت مقاطعة منتجات، أو علامات تجارية، أو حتى وجهات سياحية، وذلك في سياق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ورصد دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار حملات المقاطعة وتأثيرها على المستهلكين، كما تسعى معظم الدراسات إلى فهم كيف تؤثر حملات المقاطعة على السلوك الشرائي للمستهلكين واتجاهاتهم نحو المنتجات أو العلامات التجارية المقاطعة.
- أوجه الاختلاف في الدراسات السابقة من حيث الهدف: تختلف الدراسات في تركيزها الجغرافي والثقافي، فبعضها يركز على مصر (دراسة أماني فاروق، دراسة هند عبد الحميد)، وبعضها على إندونيسيا (دراسة Leni Susanti، وتركيا (دراسة Avci)، ودراسة أخرى على المملكة المتحدة (دراسة Qiu, Y et al)، وهذا التنوع مهم لفهم تأثير المقاطعة في سياقات مختلفة، وبعض الدراسات تركز على مقاطعة المنتجات الأجنبية (دراسة أماني فاروق)، بينما تركز أخرى على مقاطعة العلامات التجارية بشكل عام (دراسة Avci، دراسة Nik Ab Halim)، أو مقاطعة الأماكن السياحية (دراسة Qiu, Y et al)، أو مقاطعة العلامات التجارية الأمريكية (دراسة Vassilis Dalakas)، كما تختلف الدراسات في العوامل التي تركز عليها كعوامل مؤثرة في قرارات المقاطعة، فبعضها يركز على الضغط الاجتماعي (دراسة Avci)، والبعض الآخر على التغطية الإعلامية (دراسة هند عبد الحميد)، أو دوافع المتابعة لحملات المقاطعة (دراسة أماني فاروق)، أو ثقة العلامة التجارية (دراسة Nik Ab Halim)، كما تختلف الدراسات في الأهداف الفرعية، فبعضها يهدف إلى قياس فعالية المقاطعة في إحداث تغييرات ملموسة (دراسة Allam)، بينما يهدف البعض الآخر إلى تحديد الآثار الاقتصادية والاجتماعية (دراسة هند عبد الحميد)

ثانياً: من حيث المنهجية، (نوع ومنهج الدراسة، المجتمع والعينة):

- معظم الدراسات تعتمد على البحوث الكمية، باستخدام الاستبيانات وتحليل البيانات الإحصائية (دراسة أماني فاروق، دراسة Leni Susanti، دراسة Avci، دراسة هند عبد الحميد، دراسة Allam، وبعض الدراسات تجمع بين المنهج الكمي والكيفي، مثل دراسة Vassilis Dalakas) التي استخدمت تحليل المضمون والاستقصاء، وتحليل المحتوى (دراسة Qiu Y et al) التي اعتمدت على تحليل محتوى التغريدات.
- من حيث منهج الدراسة: اعتمدت أغلب الدراسات على المسح الميداني كدراسة أماني فاروق استخدمت المسح

الميداني مع استبيان، والاستبيان الإلكتروني: معظم الدراسات استخدمت الاستبيانات الإلكترونية (دراسة Leni Su- santi، دراسة Avci)، وتحليل التغريدات: دراسة Qiu, Y et al استخدمت تحليل التغريدات.
 • من حيث المجتمع والعينة، ركزت أغلب الدراسات السابقة على الشباب الجامعي (كدراسة هند عبد الحميد)، أو الشباب المصري (كدراسة أماني فاروق)، و: دراسات أخرى استهدفت المستهلكين بشكل عام (دراسة Avci، دراسة Allam)، وبعض الدراسات استهدفت مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي النشطين (دراسة Leni Susan- ti)، وتباينت أحجام العينات بشكل كبير بين الدراسات، من 100 طالب (دراسة Leni Susanti) إلى 417 مستهلكاً (دراسة Avci) و400 شاب (دراسة هند عبد الحميد) و 400 مفردة (دراسة أماني فاروق) و 298 مفردة (دراسة Vassilis Dalakas)، مما قد يؤثر على القدرة على تعميم النتائج.

ثالثاً: من حيث أبرز النتائج:

• من حيث تأثير حملات المقاطعة: أظهرت العديد من الدراسات أن حملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي على اتجاهات المستهلكين نحو المقاطعة (دراسة أماني فاروق، دراسة هند عبد الحميد، دراسة Vassilis Dalakas)، وأشارت بعض الدراسات إلى أن تأثير المقاطعة على السلوك الشرائي قد يكون محدوداً مثل دراسة (Leni Susanti) أو أن تأثيرها يتفاوت بين الحملات المختلفة كدراسة (Qiu, Y et al).
 • من حيث دور مواقع التواصل الاجتماعي: أكدت معظم الدراسات على الدور المحوري لوسائل التواصل الاجتماعي في انتشار حملات المقاطعة وتأثيرها (دراسة أماني فاروق، دراسة هند عبد الحميد، دراسة Avci)، وأشارت بعض الدراسات إلى أهمية استخدام العلامات التجارية لوسائل التواصل الاجتماعي كقناة اتصال للتخفيف من آثار المقاطعة (دراسة Avci).
 • من حيث العوامل المؤثرة: كانت الضغوط الاجتماعية لها تأثير كبير على نوايا المقاطعة (دراسة Avci)، من حيث التغطية الإعلامية والصور الصادمة تؤثر على قرارات المقاطعة (دراسة هند عبد الحميد)، من حيث دوافع متابعة حملات المقاطعة ترتبط بالاشتراك الفعلي فيها (دراسة أماني فاروق)، وثقة العلامة التجارية قد تخفف من تأثير المقاطعة على نية الشراء كدراسة (Nik Ab Halim).

الإطار النظري للدراسة: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تقوم نظرية الاعتماد على أن العلاقات بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور تتسم بخصائص اجتماعية من الاعتماد المتبادل الذي تفرضه سمات وخصائص المجتمع الحديث، حيث يعتمد الجمهور على وسائل الإعلام كنظام فرعي لفهم وإدراك نظام فرعي آخر هو المحيط الاجتماعي ممن حولهم، وبذلك تمثل وسائل الإعلام مصادر رئيسية يعتمد عليها أفراد الجمهور في معرفة المعلومات عن الأحداث الجارية، وتزايد درجة الاعتماد على وسائل الإعلام بتعرض المجتمع لحالات من عدم الاستقرار والتحول والصراع الذي يدفع أفراد الجمهور لاستقاء المزيد من المعلومات من وسائل الإعلام لفهم الواقع الاجتماعي من حولهم.¹³
 وتعد هذه النظرية من نظريات التأثير المعتدل والتي تتميز بأنها نماذج تفاعلية تضع جميع العناصر المتصلة

بالعملية الاتصالية في الاعتبار، وترى أن وسائل الإعلام عبارة عن نظم اجتماعية ذات طبيعة بنائية، تتفاعل مع النظم الاجتماعية الأخرى وتراعى خصائصها النفسية والاجتماعية للجمهور.¹⁴ وبالإضافة إلى ذلك فإن فكرة تغيير سلوك ومعارف ووجدان الجمهور يمكن أن يعتبر تفسير ميلفين وروكتيش لاعتماد الجمهور على وسائل الإعلام مجالاً تطبيقياً متميزاً لتأثير الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد والتقليدي، حيث إنهم يفترضوا قيام علاقة الاعتماد على دعامتين رئيسيتين تتمثلان في حاجة الجمهور إلى المعلومات التي تلبي حاجاته وتحقيق أهدافه، وكذلك اعتبار نظام الإعلام نظام معلومات يتم توظيفه لتلبية هذه الحاجات وتحقيق الأهداف.¹⁵

فالهدف الرئيسي الذي تقوم عليه نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هو تفسير لماذا تكون لوسائل الإعلام أحيانا تأثيرات قوية ومباشرة، وأحيانا تأثيرات ضعيفة وغير مباشرة¹⁶ فالاتصال التفاعلي والتقليدي في مجال نظرية الاعتماد لا يعتبر نظام للمعلومات فقط، لكنه عدد من النظم الخاصة بفئات المستخدمين والزائرين وحزم المواقع وأهدافها التي تتفق مع أهداف المستخدمين والزائرين لتلك المواقع.¹⁷

وتهدف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام فيما يخص الرسالة الإعلامية إلى:¹⁸

1. توفير المعلومات حول نوع معين من الخدمات أو المنتجات من خلال الدعاية والإعلان.
2. تنمية الأفكار من خلال عرض القصص التفسيرية والتوثيقية المختلفة عن الأحداث والاحتياجات المختلفة للبرامج، وتهيئة فكر الجمهور نحو مضمون الرسالة.
3. عرض قصص لتجارب ذاتية للأفراد، تكون غنية بالتجارب المفيدة.
- 2- المصادر: يسعى الأفراد أو المنظمات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام منظمات معلوماتية يسعى إليها الأفراد كمصادر معلومات تساعدهم على بلوغ أهدافهم، وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات هي جمع المعلومات، وتنسيق المعلومات وتنقيحها لكي تخرج بصورة مناسبة، ثم نشرها وتوزيعها إلى جمهور غير محدد.¹⁹

وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات هي:

1. تجميع المعلومات عبر مراسلين.

2. تنسيق المعلومات وتصنيفها، بحيث تخرج بصورة مناسبة.

3. نشر المعلومات أي القدرة على توزيع المعلومات إلى الجمهور العام.

ويتوقف نوع الاعتماد ودرجته على عاملين أساسيين:²⁰

1. درجة الصراع والتغيير وعدم الاستقرار الذي يعاني منه المجتمع، بحيث يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في حالات الكوارث والطوارئ والأزمات والحوادث لمعرفة المزيد من الأخبار والمعلومات.
2. درجة أهمية وسائل الإعلام لدى الجمهور كمصدر للمعلومات في هذا المجتمع، وبعد اعتماد الفرد المكثف على معلومات وسائل الإعلام سمة تميز المجتمعات المتحضرة لفهم المجتمع، والقيام بالسلوك الاجتماعي بشكل ذي معنى، بالإضافة إلى الهروب إلى عالم المتعة والخيال.

فروض النظرية: ²¹

تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على مجموعة من الافتراضات:

1. يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعاً للظروف المحيطة والخبرات السابقة.
2. نظام وسائل الإعلام جزء من النسق الاجتماعي للمجتمع، ولهذا النظام علاقة بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى، وفي حالة عدم الاستقرار تزداد درجة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاته، وتقل درجة الاعتماد عند وجود قنوات بديلة للمعلومات، يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة اختلافاتهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية.
3. استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها يتأثران بما يتعلمه الفرد من المجتمع ومن وسائل الاتصال، ويتأثر الفرد بما يحدث نتيجة تعرضه لوسائل الإعلام.
4. الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لإيجاد بديل للتفاعل الاجتماعي في وقت تكاد تنقطع فيه العلاقات الاجتماعية. ويقوم الافتراض الرئيسي لهذه النظرية على أساس أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام في تكوين اتجاهاته، ومعتقداته؛ إزاء الأحداث التي تقع داخل البيئة المحيطة به، وينعكس ذلك على رد فعله وسلوكه تجاه الأحداث.²² ويمكن تلخيص النظرية كما يلي:

إن قدرة الاعلام الجديد على تحقيق أكبر قدر من التأثير المعرفي والعاطفي والوجداني والسلوكي حيث إنه عندما تقوم هذه الوسائل الإعلامية بنقل المعلومات بشكل مكثف، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته عند وجود أوضاع غير مستقرة في المجتمع بسبب الصراع والتغيير.

- ويرى ديفليور وروكيتش أن الاعتماد على معلومات وسائل الإعلام يتطور من خلال أربع خطوات عملية، هي: ²⁴
- أولاً: يمارس الأفراد أما دور النشط أو الدور العادي في تعرضهم للرسالة الإعلامية.
- ثانياً: أن تؤدي كثافة التعرض الى حالات مختلفة من الاستثارة.

ثالثاً: تنتج المستويات المختلفة من الاستثارة مستويات مختلفة من الانغماس في معالجة المعلومات

رابعاً: يؤدي الانغماس إذا حدث بشكل كبير إلى التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية.

ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لا تشارك فكرة المجتمع الجماهيري في أن وسائل الإعلام قوية، لأن الأفراد منعزلون بدون وجود روابط اجتماعية، والأصح أنها تتصور أن قوة وسائل الإعلام تكمن في السيطرة على مصادر معلومات معينة تلزم الجمهور المتعرض لتلك الوسيلة لبلوغ أهدافه الشخصية.²⁵

توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لدراسة تأثير التسويق الاجتماعي لدعوات مقاطعة العلامات التجارية الداعمة لإسرائيل عقب أحداث 7 أكتوبر 2023 يعكس أهمية هذه النظرية في تعزيز الوعي السياسي لدى المواطن المصري. وفقاً لما طرحه ميلفين ديفليور وروكيتش، تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على أساس دعمتين رئيسيتين:

1. احتياج الجمهور إلى المعلومات: حيث يسعى الأفراد إلى الحصول على معلومات موثوقة لتحقيق أهدافهم وإشباع احتياجاتهم المعرفية.
2. دور نظام الإعلام كنظام معلومات: إذ يُستخدم الإعلام كأداة أساسية لتوفير البيانات والمعلومات التي تلبى تلك

الاحتياجات وتساعد على تحقيق الأهداف. تُبرز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أهميتها البالغة في تصميم وإعداد حملات التسويق الاجتماعي، خصوصاً في ظل اعتماد قطاعات واسعة من الجمهور، لا سيما مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، على هذه الوسائل للحصول على المعرفة التي قد لا تكون متاحة من مصادر تقليدية. تعود هذه الميزة إلى الطبيعة الفريدة لحملات التسويق الاجتماعي، والتي تتسم بما يلي:

- السرعة في نشر المحتوى: حيث يتم إيصال المعلومات فوراً إلى الجمهور المستهدف.
- المسؤولية عن المحتوى: يتحمل المسؤولون عن الحملات الاجتماعية مسؤولية مباشرة عن مصداقية ودقة المعلومات المنشورة.
- التميز الفني: تتمتع هذه الحملات بأسلوب عرض إبداعي وجذاب.
- الوصول إلى جمهور واسع: تستهدف الحملات شريحة جماهيرية كبيرة قد تصل إلى الملايين.

في هذا الإطار، تنشأ علاقة اعتماد متبادلة بين الجمهور والوسائل الإعلامية، حيث يُمكن للمحتوى الإعلامي أن يُسهم في تحقيق الفهم، وتوسيع نطاق المعرفة، والتأثير على المستويات المختلفة للفرد (المعرفية، والسلوكية، والوجدانية)، ويُعزز هذا التأثير استثمار السمات التقنية المتطورة لوسائل الإعلام الحديثة، مما يُسهم في رفع كفاءة حملات التسويق الاجتماعي وقدرتها على التأثير الفعّال.²⁶

مشكلة الدراسة:

شهدت حملات مقاطعة العلامات التجارية الداعمة للاقتصاد الصهيوني تصاعداً غير مسبوق بعد السابع من أكتوبر عام 2023م، حيث اكتسبت زخماً شعبياً في العالم العربي والإسلامي، وتحولت في بعض الحالات إلى قضية ذات صدى عالمي، وقد لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في نشر دعوات المقاطعة عبر الحدود بفعالية وسرعة، مستفيدة من التأثير الواسع للحملات المنظمة والدعم الذي وفره المؤثرون الاجتماعيون، مما ساهم في استمرارية هذه الحملات وزيادة انتشارها.

وتبرز إشكالية الدراسة في تحليل انعكاسات ردود أفعال المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي تجاه العلامات التجارية المتورطة في دعم الكيان الصهيوني سياسياً، واستكشاف أثر هذه التفاعلات على المشهد السياسي والعلاقات الاقتصادية بين الدول، كما تهدف الدراسة إلى استيضاح دور هذه الحملات في تشكيل الوعي السياسي لدى المواطن المصري، وما إذا كانت المقاطعة كأداة من أدوات التسويق الاجتماعي قد أثّرت في تصورات المواطنين حول القضايا السياسية والاقتصادية محلياً ودولياً.

ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في البحث حول إلى أي مدى ساهم التسويق الاجتماعي لحملات مقاطعة العلامات التجارية الداعمة لإسرائيل بعد أحداث 7 أكتوبر في تشكيل الوعي السياسي لدى المواطن المصري، وما هي انعكاساته على توجهاته الاقتصادية والسياسية؟

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى «تحليل تأثير التسويق الاجتماعي لدعوات مقاطعة العلامات التجارية الداعمة لإسرائيل» بعد أحداث 7 أكتوبر 2023 في تشكيل الوعي السياسي لدى المواطن المصري، ويمكن تفصيل أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- رصد مستوى متابعة حملات المقاطعة للمنتجات والعلامات التجارية الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن نوعية المنتجات والخدمات التي قام المبحوثين بمقاطعتها بعد تعرضهم لحمات المقاطعة.
- معرفة مستوى المشاركة في دعوات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- رصد ترتيب الشخصيات التي تأثرت بحديثها عن المقاطعة للعلامات التجارية الداعمة لإسرائيل.
- الكشف عن مستوى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح دعوات المقاطعة.
- معرفة مستوى الوعي السياسي المتحقق لدى المبحوثين والنتائج من متابعة حملات المقاطعة بعد متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

فروض الدراسة:

- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى متابعة حملات المقاطعة للمنتجات والعلامات التجارية الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي والوعي السياسي المتحقق لدى المبحوثين والنتائج من متابعة حملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الفرض الثاني: هناك تأثير لمستوى متابعة حملات المقاطعة للمنتجات والعلامات التجارية الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى المشاركة بها.
- الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الوعي السياسي الناتج عن متابعة حملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للخصائص الديموغرافية للمبحوثين.

تساؤلات الدراسة:

- ما مستوى متابعة حملات المقاطعة للمنتجات والعلامات التجارية الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما نوعية المنتجات والخدمات التي قام المبحوثين بمقاطعتها بعد تعرضهم لحمات المقاطعة؟
- ما مستوى معرفة مستوى المشاركة في دعوات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما مستوى معرفة ترتيب الشخصيات التي تأثرت بحديثها عن المقاطعة للعلامات التجارية الداعمة لإسرائيل؟
- ما مستوى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح دعوات المقاطعة؟
- ما مستوى الوعي السياسي الناتج من متابعة حملات المقاطعة بعد متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

الإطار المعرفي للدراسة في ضوء الأدبيات السابقة أولاً: التواصل السياسي للعلامة التجارية

حاولت الشركات ربط علاماتها التجارية بالقضايا الاجتماعية والمسؤولية الاجتماعية، وبالتالي يهدف المسوقون إلى تمييز علامتهم التجارية عن منافسيها، وتطوير شخصية العلامة التجارية وتعزيز الروابط مع العملاء، ونتيجة لذلك، ركزت الأبحاث على نطاق واسع على التأثيرات المحتملة للتسويق المرتبط بالقضية (CRM) على صورة العلامة التجارية ونوايا الشراء، وبالتالي، فإن الأبحاث حول إدارة علاقات العملاء توضح أن ربط العلامة التجارية بقضية ما يمكن أن يزيد من مبيعات الشركة ويحسن صورة علامتها التجارية أو العكس تماماً إذا تم اعتبار القضية مناسبة ولم يتم اعتبار دافع الشركة وراء إدارة علاقات العملاء استغلالياً.²⁷

كما برزت حركة المقاطعة ضد المنتجات الإسرائيلية كظاهرة اجتماعية وسياسية مهمة، تهدف هذه الحركة، التي غالباً ما ترتبط بمبادرة المقاطعة Boycott، وسحب الاستثمارات Divestment، وفرض العقوبات BDS (Sanctions)، الأوسع نطاقاً، إلى ممارسة الضغط الاقتصادي والسياسي على إسرائيل فيما يتعلق بسياساتها وأفعالها، وفي حين تظل البيانات الشاملة في الوقت الفعلي حول التأثير المباشر لهذه الحركة على سلوك المستهلك نادرة، فقد أشارت دراسات وتقارير مختلفة حتى عام 2022 إلى تحول ملحوظ في وعي المستهلك ونشاطه، وخاصة فيما يتعلق بالقضايا السياسية والأخلاقية، ويشير المشهد الاستهلاكي المتطور إلى تحول كبير في ديناميكيات ولاء العلامة التجارية وإدراكها، ويمتد إلى ما هو أبعد من عوامل التسويق التقليدية ليشمل الاعتبارات السياسية والأخلاقية، وتؤكد هذه الظاهرة على الأهمية المتزايدة للعوامل الاجتماعية والسياسية في تشكيل اختيارات المستهلكين والعلاقات مع العلامات التجارية، وتعمل حركة المقاطعة، في هذا السياق، كمحفز لمناقشة أوسع نطاقاً حول دور النشاط السياسي في سلوك المستهلك، وقد أظهرت الدراسات أن المستهلكين على استعداد لتعديل عاداتهم الشرائية لتعكس مواقفهم السياسية، وهو الاتجاه الذي له آثار عميقة على العلامات التجارية العاملة في بيئات حساسة سياسياً، ويمثل تقاطع سلوك المستهلك وإدراك العلامة التجارية والنشاط السياسي مجالاً معقداً ومتعدد الأوجه للدراسة، ناضجاً للاستكشاف. وفي ضوء هذه التطورات، يصبح من الأهمية بمكان فهم الفروق الدقيقة في كيفية إعادة الحركات السياسية، مثل مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، تشكيل تصورات المستهلكين في بيئة اجتماعية وسياسية مشحونة، ويمتد تأثير مثل هذه الحركات إلى ما هو أبعد من مجرد التعبير السياسي، ليؤثر على جوهر العلاقات بين المستهلك والعلامة التجارية. تواجه العلامات التجارية التي يُنظر إليها على أنها متوافقة أو متعارضة مع القيم السياسية والأخلاقية للمستهلكين درجات متفاوتة من الولاء والتأييد، ويعكس هذا التحول في سلوك المستهلك اتجاهًا عالميًا أوسع نطاقاً نحو أمط استهلاك أكثر وعياً ووعياً سياسياً.²⁸

• المقاطعة الأولية

تتضمن المقاطعة المباشرة للسلع والخدمات الإسرائيلية، وحث المؤسسات والمنظمات والتجار والوكلاء والأفراد العرب على الامتناع عن التعامل أو توزيع أو استهلاك المنتجات المصنعة في إسرائيل، وقد اتخذ هذا الشكل من المقاطعة طابعاً حكومياً رسمياً في الغالب، ومن بين أدواتها المحورية التشريعات التي تستخدمها الحكومات العربية لمنع

مواطنيها ومؤسساتها من الدخول في معاملات مع إسرائيل، ومن بين أهم هذه اللوائح قرارات جامعة الدول العربية الصادرة في ديسمبر 1945 و1948، والتي لا تزال تفرض قيوداً اقتصادية على إسرائيل حتى يومنا هذا. في 2 ديسمبر 1945، أعلن مجلس جامعة الدول العربية رسمياً مقاطعة الشركات المملوكة لليهود العاملة في فلسطين، وذكر القرار صراحة أن «المنتجات والسلع اليهودية المصنعة في فلسطين تعتبر غير مرغوب فيها في الدول العربية»، وبعد تأسيس دولة إسرائيل عام 1948، سارعت جامعة الدول العربية إلى توسيع نطاق المقاطعة لتشمل إسرائيل وشركاتها، بما في ذلك ثلاثة مستويات متميزة:³⁰

• فرض حظر على التجارة المباشرة في السلع والخدمات والاستثمارات في الشركات أو المشاريع الإسرائيلية، ويشار إليها عادة باسم المقاطعة الأساسية أو الأولية.

• توسيع المقاطعة لتشمل الشركات التي تعمل مع إسرائيل، والمعروفة باسم المقاطعة الثانوية.

• إدراج الشركات التي تعتبر ضارة بالمصالح العربية في القائمة السوداء، مما يشكل المقاطعة الثلاثية.

أرسى هذان القراران الأساس للعديد من القرارات اللاحقة على مستوى الدول الأعضاء داخل الجامعة، مما أدى إلى سن تشريعاتها، بمرور الوقت؛ تطورت هذه التدابير لعرقلة أشكال مختلفة من العلاقات بين الدول العربية وإسرائيل، ولا تزال العديد من هذه القوانين قائمة حتى اليوم، ومن أبرزها القانون الموحد لمقاطعة إسرائيل في الكويت وقانون مقاطعة إسرائيل في المملكة العربية السعودية، كما طبقت العديد من الدول العربية الأخرى، وخاصة خلال السبعينيات والثمانينيات، تشريعات مماثلة.³¹

وفي النصف الأول من تسعينيات القرن العشرين، خُففت إجراءات المقاطعة، وبادرت العديد من الدول العربية إلى اتخاذ إجراءات لوقف المقاطعة الثانوية الموجهة في المقام الأول إلى الشركات غير الإسرائيلية، وقد حدث هذا التحول في أعقاب اتفاقيات أوسلو بين إسرائيل ومنظمة التحرير الفلسطينية، ومن الجدير بالذكر أن العديد من دول جامعة الدول العربية، مثل مصر وتونس والمغرب، بدأت في تخفيف مقاطعاتها، وبحلول عام 1994، علقت جامعة الدول العربية رسمياً المقاطعة الثانوية بالكامل، على الرغم من أن بعض الدول الفردية احتفظت بالقيود غير الرسمية، وقد مارس هذا الاتجاه تأثيراً دائماً وهاماً على الاقتصاد الإسرائيلي، مما أعاق اندماجه في الاقتصادات الإقليمية، كما حرم إسرائيل من التبادل التجاري السلس مع الدول المجاورة، حتى تلك التي عقدت معها إسرائيل مستوطنات، مما أدى إلى استقرار عمليات السلام قبل عقود من الزمان، وخاصة مصر والأردن.³²

• مقاطعة الشركات العاملة في المستوطنات غير الشرعية

تستهدف هذه المقاطعة بشكل خاص الشركات، سواء كانت إسرائيلية أو دولية، التي تعمل داخل الأراضي التي احتلتها إسرائيل في الضفة الغربية، في انتهاك لقرارات الأمم المتحدة ومجلس الأمن التابع للأمم المتحدة. والهدف هو إعاقة التوسع الإسرائيلي في أراضي الضفة الغربية، وبالتالي ضمان إمكانية تحقيق الحل المعتمد للصراع: إنشاء دولتين إسرائيلية وفلسطينية تتعايشان بسلام جنباً إلى جنب، لذلك؛ فإن المعيار الأساسي لهذه المقاطعة هو التركيز على الأنشطة التي تتم داخل المستوطنات.³³

إحدى الحركات البارزة في هذا السياق هي حركة المقاطعة وسحب الاستثمارات وفرض العقوبات (BDS)، تنحدر حركة المقاطعة وسحب الاستثمارات وفرض العقوبات من أصول فلسطينية، وتصف نفسها بأنها مبادرة عالمية

تهدف إلى تحدي الاحتلال والاستعمار الاستيطاني على نطاق عالمي، ويتمثل هدفها الشامل في تحقيق الحرية والعدالة والمساواة في فلسطين، وفي نهاية المطاف ضمان حق تقرير المصير لجميع الفلسطينيين، سواء كانوا يقيمون داخل وطنهم أو في الشتات.

الحركة تأسست على ثلاثة أهداف رئيسية:³⁴

-المقاطعة: وهي تتضمن الامتناع عن التعامل مع إسرائيل ومقاطعة الشركات الإسرائيلية والدولية المتورطة في انتهاكات الحقوق الفلسطينية، كما تشمل مقاطعة المؤسسات والأنشطة الرياضية والثقافية والأكاديمية الإسرائيلية. -سحب الاستثمارات: تهدف حملات سحب الاستثمارات إلى ممارسة الضغط على المستثمرين والمقاولين المرتبطين بشركات إسرائيلية ودولية متورطة في أعمال تتعلق بالدولة المحتلة والفصل العنصري، ويتم تطبيق هذا الضغط من خلال حثهم على سحب الاستثمارات أو إنهاء العقود المبرمة مع هذه الشركات، ويشمل المستثمرون أو المقاولون كيانات مختلفة مثل الأفراد والمؤسسات والصناديق السيادية وصناديق التقاعد والكنايس والبنوك والمجالس المحلية والكيانات الخاصة والجمعيات الخيرية أو الجامعات.

-فرض العقوبات: في هذا السياق، تشير العقوبات إلى التدابير العقابية التي تفرضها الحكومات والهيئات الرسمية والمؤسسات الدولية ضد دولة أو كيان ثبت انتهاكه لحقوق الإنسان، والهدف هو وقف هذه الانتهاكات، وتشمل هذه العقوبات العسكرية والاقتصادية والثقافية وغيرها، ومن الأمثلة على ذلك وقف التعاون العسكري، أو وقف اتفاقيات التجارة الحرة، أو طرد إسرائيل من المحافل الدولية مثل الأمم المتحدة، والاتحاد البرلماني الدولي، والاتحاد الدولي لكرة القدم، وغيرها.

•مقاطعة الشركات التي تتعامل مع إسرائيل أو تدعمها

هذا النوع من المقاطعة، والذي يعرف بالمقاطعة الثانوية، تخلت عنه جامعة الدول العربية بعد اتفاقات أوسلو، وبالتالي؛ فهو مدفوع بالمستوى الشعبي وليس المستوى الرسمي، والسمة المميزة لهذه المقاطعة هي توسعها إلى ما هو أبعد من الاستهداف المباشر للشركات الإسرائيلية لتشمل جميع الكيانات والأفراد والشركات، بغض النظر عن جنسياتهم، والتي لها أي صلة بإسرائيل - سواء من خلال التعامل أو الدعم أو الملكية من قبل طرف إسرائيلي، ويشمل هذا النوع من المقاطعة طيفاً واسعاً من الشركات المتعددة الجنسيات، وخاصة الأمريكية منها، والتي تغطي صناعات مثل: الأغذية والسلع الاستهلاكية والمنظفات، ويمتد تأثيرها عالمياً، ولا يشمل إسرائيل فحسب، بل يشمل أيضاً فروع هذه الشركات الدولية العاملة داخل الدول العربية، ويثير هذا النطاق الواسع المخاوف بشأن التداعيات الاقتصادية المحتملة للدول العربية.³⁵

تشهد هذه المقاطعة تجددًا دوريًا، وخاصة أثناء التوترات السياسية المتصاعدة في الأراضي المحتلة، إن مثل هذه اللحظات تؤدي إلى زيادة في المشاعر العربية والإسلامية العامة، مما يدفع الناشطين والجمهور العربي الأوسع إلى اتخاذ تدابير تعبر عن التضامن مع القضية الفلسطينية وفرض إجراءات عقابية على إسرائيل، ومع ذلك، لا يبدو أن هذه الدعوات إلى المقاطعة تهدأ عندما تتباطأ الأحداث، أو يتم التوصل إلى اتفاقيات لتخفيف التوترات بين

الجانبيين.³⁶

تتم هذه المقاطعة عادة على مرحلتين رئيسيتين:³⁷ -الضغط العام: يستغل منظمو المقاطعة الضغط العام من خلال إصدار دعوات لتشجيع الشركات والأفراد على المشاركة. وهذا يتضمن التصريح علناً بأسباب المقاطعة، وتنظيم الاحتجاجات أو المظاهرات، واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من المنصات لنشر الرسالة، وفي نهاية المطاف حشد عمل المستهلكين. -حركات المستهلكين: بسبب مبادرات الضغط العام، يتولى المستهلكون دوراً مهماً في تنفيذ المقاطعة من خلال اختيار عدم شراء المنتجات أو الخدمات من الشركة المستهدفة، وتثبت مقاطعات المستهلكين فعاليتها العالية عندما تكون منظمة بشكل جيد ومنتشرة على نطاق واسع، إلا أنها تميل إلى فقدان الزخم وطول العمر مع تراجع التوترات السياسية أو العسكرية التي أشعلت المقاطعة في البداية.

ثانياً: الاستهلاك السياسي

ركزت الأبحاث المتعلقة بالسلوك السياسي بشكل مكثف على تحليل وتفسير الدوافع وراء أشكال مختلفة من المشاركة السياسية، وبالتالي؛ عبر الباحثون بشكل متكرر عن قلقهم بشأن انخفاض نسبة المشاركة في الانتخابات وعضوية الأحزاب في العديد من الديمقراطيات الغربية بحجة أن المواطنين منفصلون بشكل متزايد عن العملية السياسية.³⁸

ومع ذلك، أكد آخرون على فكرة أن المواطنين لا يرفضون المشاركة في العملية السياسية، لكنهم غيروا جزئياً ممارساتهم السياسية، ونتيجة لهذا، فإن التغييرات المجتمعية مثل التحول من الأنظمة الاقتصادية الصناعية إلى الأنظمة الاقتصادية ما بعد الصناعية أو الأهمية المتزايدة للقيم ما بعد المادية توفر السياق لتغيير السلوكيات السياسية حيث «يعالج الأفراد المشاكل الشخصية والسياسية المتعلقة بمخاوف جودة الحياة خارج نطاق السياسة». ونتيجة لذلك، بدأ العلماء في مناقشة ظهور سياسة نمط الحياة باعتبارها سلوكاً سياسياً «ينطلق من إدراك أن القرارات اليومية للفرد لها آثار عالمية، وأن الاعتبارات العالمية يجب أن تؤثر بالتالي على خيارات نمط الحياة».³⁹ وبالتالي يصف «استخدام السوق كساحة للسياسة من أجل تغيير الممارسات المؤسسية أو السوقية التي يُعثر على أنها غير مقبولة أخلاقياً أو بيئياً أو سياسياً»، في حين أن الاستهلاك السياسي ليس ظاهرة جديدة، إلا أنه كان في ازدياد منذ الثمانينيات وحتى أكثر من ذلك مع تطور واستخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي على نطاق واسع فمن خلال مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن للمستهلكين الوصول إلى العديد من مصادر المعلومات حول كيفية تعامل الشركات، على سبيل المثال، مع موظفيها أو إنتاج سلعها، بينما توفر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت نفسه منصة للأشخاص ذوي التفكير المماثل للتواصل والتنسيق، وبالتالي، اقترح الباحثون أن الاستهلاك السياسي في الوقت الحاضر هو «الشكل الأكثر انتشاراً للمشاركة السياسية».⁴⁰

خطوات تقنين أداة الدراسة:

أولاً: صدق الاستبيان:

أ- الصدق المنطقي (صدق المحتوى):

اعتمد الباحث في بناء هذا الاستبيان واختيار العبارات المكونة لأبعاده على الدراسات السابقة، وكذلك اشتقت

بعض عبارات الاستبيان من بعض المقاييس الخاصة بالدراسات السابقة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، واستكمل باقي عبارات الاستبيان من الدراسات التي تناولت أحد جوانب أو أبعاد الدراسة.

ب- الصدق الظاهري أو صدق المحكمين:

تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام في الجامعات المصرية، وذلك بغرض دراسة مفردات كل مجال في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من الاستبيان، وقد أقر المحكمون صلاحية الاستبيان بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي اقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها 90% فأكثر، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها في ضوء الملاحظات التي أبدتها المحكمون.⁴¹

ج- صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للاستبيان، ولهدف التحقق من مدى صدق الاستبيان، ويتضح ذلك من خلال جدول التالي.

جدول رقم (1)

معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل مقياس فرعي والدرجة الكلية للاستبيان بالأسئلة المطبقة على الجمهور

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
دالة عند 0.01	**0.789	مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
دالة عند 0.01	**0.616	مستوى متابعة حملات المقاطعة للمنتجات والعلامات التجارية الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي
دالة عند 0.01	**0.823	مستوى المشاركة في دعوات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
دالة عند 0.01	**0.876	مدى تأثير حملات دعوات المقاطعة على تشكيل رأيك الشخصي في القضايا السياسية
دالة عند 0.01	**0.807	مستوى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح دعوات المقاطعة
دالة عند 0.01	**0.668	تقييم تأثير حملات دعوات المقاطعة على موقف المبحوثين من القضايا السياسية المختلفة
دالة عند 0.01	**0.642	دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحويل حملات المقاطعة من مجرد دعوات فردية إلى حركات سياسية مؤثرة
دالة عند 0.01	**0.755	الوعي السياسي الناتج من متابعة حملات المقاطعة بعد متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
دالة عند 0.01	**0.747	الدرجة الكلية

يتبين من الجدول السابق أن أبعاد الاستبيان تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ومتوسطة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.01، وقد تراوحت معاملات الارتباط لمجالات الاستبيان بين (0.516**، 0.823**) وهذا دليل كافٍ على أن المقاييس المكونة لأداة الدراسة تتمتع بمعامل صدق عالي.

ثانياً: ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان عادة أن يكون على درجة عالية من الدقة والإتقان والاتساق فيما تزودنا به من بيانات عن سلوك المبحوث⁽⁴²⁾، والاختبار الثابت هو الذي يعطي نفس النتائج (تقريباً) إذا طبق على نفس الأشخاص في فرصتين مختلفتين⁽⁴³⁾. وقد تم حساب معامل ثبات الاستبيان أداة الدراسة على عينة قوامها (50) مفردة، وذلك باستخدام طريقة إعادة التطبيق لحساب ثبات المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان.

طريقة إعادة التطبيق:

تم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من (50 مفردة) من الجمهور المتابع لمواقع التواصل الاجتماعي ولحملات المقاطعة ثم أعيد تطبيقه مرة أخرى على المجموعة نفسها بعد فاصل زمني قدره ثلاثة أسابيع، ثم قام الباحث بحساب معامل الثبات بين درجات المبحوثين في التطبيقين الأول والثاني، وقد أشارت معاملات الارتباط إلى الاتفاق بين الإجابات على كل بُعد من أبعاد الاستبيان بين التطبيق الأول والثاني بنسبة بلغت 0.884. ويتضح ذلك من الجدول التالي:

جدول رقم (2)

معامل ثبات الاستبيان وأبعاده المختلفة للاستبيان الموجه للجمهور بطريقة ألفا كرونباخ

معامل الثبات	البعد
.884	الدرجة الكلية

يتضح من الجدول السابق أن معامل ثبات الدرجة الكلية للاستبيان قد بلغ 0.884 وهي نسبة توحى بالثقة في صلاحية الاستبيان كأداة من أدوات الدراسة.

مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي.

عينة الدراسة: تم تطبيق الدراسة على عينة متاحة قوامها (400 مفردة) من الجمهور المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي لمدة 3 شهور.

جدول رقم (3)

البيانات الديموجرافية للمبحوثين

المتوسط	العدد	المتغيرات	
37.8	151	ذكور	النوع
62.3	249	إناث	
.8	3	أقل من 18 سنة	السن
66.8	267	من 18 إلى أقل من 30	
26.8	107	من 31 إلى أقل من 50	
5.8	23	من 50 فأكثر.	

3.0	12	تعليم متوسط	المستوى التعليمي
12.0	48	تعليم فوق متوسط	
57.8	231	تعليم جامعي	
27.3	109	تعليم فوق جامعي	المستوى الاقتصادي والاجتماعي
45.0	180	منخفض	
45.0	180	متوسط	
10.0	40	مرتفع	الاقامة
23.3	93	ريف	
76.8	307	مدينة	

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات، وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS"، للوصول إلى النتائج الخاصة بخصائص العينة الدراسة الميدانية ونتائج اختبارات الفروض، وقد تم استخدام المعاملات الإحصائية التالية:

- حساب الجداول التكرارية والنسب المئوية.
 - حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
 - حساب معامل الارتباط بيرسون لدراسة مدى وجود ارتباط دال إحصائيًا بين متغيرين كميين.
 - اختبار "T": لاختبار الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسط مجموعتين من البيانات.
 - تحليل التباين أحادي الاتجاه "F": لاختبار الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات أكثر من مجموعتين من البيانات.
 - اختبار LSD البعدي لمعرفة مصدر الفروق بين ثلاث مجموعات أو أكثر داخل العينة في متغير ما
 - وقد اعتبرت النتائج دالة إحصائيًا عند درجة ثقة (95%) أي مُستوي معنوية (0.05).
- نتائج الدراسة الميدانية:

جدول رقم (4)

مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

التكرار البدائل	ك	%	ت
استخدمها بشكل كبير	257	64.0	1
استخدمها بشكل متوسط	125	31.3	2
استخدمها بشكل ضعيف	18	4.5	3

المجموع	400	100.0
---------	-----	-------

تشير بيانات الجدول السابق إلى مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين المشاركين في الدراسة، حيث إن 64% من المشاركين في الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير، يشير هذا إلى أن هذه الفئة تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً في حياتهم اليومية، سواء للاطلاع على الأخبار، أو التواصل الاجتماعي، أو متابعة الحملات المختلفة، مما يعني أن لديهم اهتماماً ملحوظاً بهذه المواقع، لكن ليس بنفس الدرجة التي يتمتع بها الفئة الأولى، وأخيراً، 4.5% فقط من المشاركين أفادوا أنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل ضعيف، مما يعكس فئة قليلة التي قد لا تعتمد بشكل كبير على هذه المواقع، أو ربما لا ترى فيها وسيلة مهمة للتفاعل مع الأخبار أو القضايا السياسية، وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول أن غالبية المشاركين (95.3%) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير أو متوسط، ما يعكس الدور الكبير الذي تلعبه هذه المواقع في الحياة اليومية للأفراد وفي تشكيل الرأي العام حول القضايا المختلفة، مما في ذلك حملات المقاطعة.

جدول رقم (5)

مستوى متابعة حملات المقاطعة للمنتجات والعلامات التجارية الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ت	%	ك	لتكرار البدائل المجموع
1	62.0	248	تابعتها بشكل كبير
2	30.5	122	تابعتها بشكل متوسط
3	7.5	30	تابعتها بشكل ضعيف
	100.0	400	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى مستوى متابعة حملات المقاطعة للمنتجات والعلامات التجارية الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن خلال هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن 62% من المشاركين في الدراسة يتابعون حملات المقاطعة للمنتجات والعلامات التجارية الداعمة لإسرائيل بشكل كبير، ما يشير إلى أن هذه الحملات تحظى باهتمام واسع من قبل الجمهور، وأن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً بارزاً في نشر الوعي حول هذه القضايا، أما 30.5% من المشاركين فيرون أنهم يتابعون هذه الحملات بشكل متوسط، مما يعني أن هناك تفاعلاً مع الحملات، ولكن بدرجة أقل من الفئة الأولى، ربما يتابعون الأخبار المتعلقة بهذه المقاطعات بين الحين والآخر، لكن لا يتفاعلون معها بشكل يومي أو مستمر، وأخيراً، 7.5% فقط من المشاركين أفادوا أنهم يتابعون حملات المقاطعة بشكل ضعيف، ما يعكس أن هذه الفئة قد تكون غير مهتمة أو لا تعتبر هذه الحملات ذات أهمية كبرى بالنسبة لهم، وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن غالبية المشاركين يتابعون حملات المقاطعة بشكل كبير أو متوسط، مما يدل على أهمية هذه الحملات في رفع الوعي العام حول قضايا المقاطعة، وخاصة في سياق دعم

المنتجات والعلامات التجارية الداعمة لإسرائيل.
جدول رقم (6)

نوعية المنتجات والخدمات التي قام المبحوثين بمقاطعتها بعد تعرضهم لحمات المقاطعة

ت	%	ك	التكرار البدائل
4	40.7	163	مقاطعة العطور
9	17.5	70	مقاطعة التطبيقات الالكترونية
6	26.0	104	مقاطعة السفر للدول المؤيدة لإسرائيل
3	52.2	209	مقاطعة الشخصيات العامة المشهورة المؤيدة لإسرائيل
2	80.5	322	مقاطعة المطاعم
3	52.2	209	مقاطعة مساحيق الغسيل
8	21.5	86	مقاطعة خدمات، كشركات طيران أو بنوك
7	22.7	91	مقاطعة العلامات التجارية كالألكترونيات، (الموبايل واللاب توب والاجهزة المنزلية)
1	91.7	367	مقاطعة المنتجات الغذائية
5	45.2	181	مقاطعة الملابس

تشير نتائج الجدول إلى أن هناك تفاوتاً في تأثير حملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المبحوثين فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات التي قرروا مقاطعتها، حيث أظهرت النتائج أن المقاطعة كانت أكثر تأثيراً على بعض المنتجات والخدمات مقارنةً بغيرها، في الترتيب الأول جاءت مقاطعة المنتجات الغذائية بنسبة 91.7%، وهي النسبة الأعلى بين جميع الخيارات، يشير هذا إلى أن حملات المقاطعة كانت لها تأثير قوي على المبحوثين في هذا المجال، إذ يعتبر الغذاء من الأساسيات التي يتم استهلاكها يومياً، وبالتالي كان من السهل على المبحوثين اتخاذ موقف المقاطعة تجاه المنتجات الغذائية التي تدعم سياسات إسرائي، إن هذه المقاطعة تعكس مدى الوعي الكبير الذي تحقق لدى المبحوثين حول دعم بعض العلامات التجارية لإسرائيل، أما في الترتيب الثاني، فجاءت مقاطعة المطاعم بنسبة 80.5%، هذه النسبة تعكس أن المبحوثين كانوا حريصين على مقاطعة المطاعم التي قد تكون تتعامل مع الشركات أو العلامات التجارية التي تدعم إسرائيل. المطاعم أيضاً تمثل جزءاً من الأنشطة اليومية للمستهلكين، وعليه كانت هناك رغبة قوية لدى المبحوثين في التفاعل مع حملات المقاطعة من خلال تجنب الأماكن التي قد تروج لسياسات تضر بالقضية الفلسطينية، وفي الترتيب الثالث، جاءت مقاطعة الشخصيات العامة المشهورة المؤيدة لإسرائيل بنسبة 52.2%. هذه النسبة تشير إلى أن المقاطعة لم تقتصر على المنتجات فقط، بل شملت أيضاً الشخصيات العامة التي قد تؤثر في الرأي العام أو تكون لها علاقات مشبوهة مع إسرائيل، ويتضح من هذه النتيجة أن المبحوثين كانوا يحرصون على إظهار موقفهم السياسي والاجتماعي من خلال مقاطعة الشخصيات التي تتبنى مواقف مؤيدة لإسرائيل، وفي الترتيب الرابع، جاءت مقاطعة مساحيق الغسيل أيضاً بنسبة 52.2%، يشير ذلك إلى أن حملات المقاطعة أثرت على المبحوثين بشكل عام، حتى في المنتجات المنزلية التي قد لا تكون مرتبطة بشكل مباشر بالصراع، لكنها تشكل جزءاً من الاستهلاك اليومي، إن رغبة المبحوثين في مقاطعة مساحيق الغسيل توضح

مدى تأثير الحملات على خيارات المستهلكين بشكل عام، حتى في المجالات التي قد تبدو أقل تأثيراً على المستوى السياسي، أما في الترتيب الخامس، فقد تم تسجيل مقاطعة العطور بنسبة 40.7%، تشير هذه النسبة إلى أن تأثير حملات المقاطعة على العطور كان أقل نسبياً مقارنة ببقية المنتجات، من الواضح أن المقاطعة في هذا المجال كانت أقل مقارنة بالمنتجات الأخرى التي تلامس الحياة اليومية بشكل أكبر، ومع ذلك، فقد استجاب بعض المبحوثين لدعوات المقاطعة، وفي الترتيب السادس، جاءت مقاطعة الملابس بنسبة 45.2%. هذا يوضح أن المقاطعة لم تقتصر فقط على المنتجات الغذائية والمطاعم، بل امتدت أيضاً إلى ملابس العلامات التجارية الكبرى التي تدعم سياسات إسرائيل، الملابس تمثل جزءاً مهماً من استهلاك الأفراد، وهذا التفاعل مع الحملات يعكس اهتمام المبحوثين بالتأثيرات الاقتصادية والسياسية لهذه الشركات، وفي الترتيب السابع، جاءت مقاطعة التطبيقات الإلكترونية بنسبة 17.5%، هذه النسبة تشير إلى أن الحملات كان لها تأثير أقل على استخدام التطبيقات الإلكترونية، من الممكن أن يكون هذا التأثير منخفضاً لأن معظم المشاركين قد يكونوا مضطرين للاحتفاظ بتلك التطبيقات بسبب الاعتماد اليومي عليها في حياتهم الشخصية والمهنية، وفي الترتيب الثامن، جاءت مقاطعة خدمات مثل شركات الطيران أو البنوك بنسبة 21.5%. قد يكون المبحوثون قد واجهوا صعوبة في استبدال هذه الخدمات، حيث تعتبر خدمات مثل الطيران والبنوك جزءاً أساسياً من الحياة اليومية والعلاقات الاقتصادية، مما يجعل قرار مقاطعتها أقل تأثيراً أو أكثر تعقيداً من المقاطعة في مجالات أخرى، وفي الترتيب التاسع، جاءت مقاطعة السفر للدول المؤيدة لإسرائيل بنسبة 26.0%. تشير هذه النسبة إلى أن التأثير على قرارات السفر كان أقل مقارنة بالمنتجات الاستهلاكية، لكن مع ذلك كانت هناك نسبة معتبرة من المبحوثين الذين اختاروا مقاطعة السفر إلى الدول التي تدعم إسرائيل، هذا القرار يعكس نوعاً من التضامن مع القضية الفلسطينية، ولكنه قد يكون محدوداً بسبب القيود الجغرافية والاقتصادية التي يواجهها الأفراد.

وأخيراً، جاءت مقاطعة العلامات التجارية كالاتصالات (الموبايل واللاب توب والأجهزة المنزلية) بنسبة 22.7%. هذه النسبة كانت الأقل بين الخيارات الأخرى، ما يعني أن المبحوثين لم يكن لديهم نفس الدافع لمقاطعة الأجهزة الإلكترونية مقارنة بالمنتجات الغذائية أو المطاعم، ربما يعود هذا إلى أن الأجهزة الإلكترونية أصبحت جزءاً أساسياً من الحياة اليومية ولا يمكن الاستغناء عنها بسهولة، بالإضافة إلى عدم وجود البديل المحلي أو الوطني. تشير النتائج إلى أن حملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد أثرت بشكل كبير على اختيارات المستهلكين، خصوصاً في المنتجات الأساسية التي يتعاملون معها بشكل يومي مثل المنتجات الغذائية والمطاعم، وفي المقابل، كانت المقاطعة في بعض الفئات الأخرى مثل التطبيقات الإلكترونية والسفر إلى الدول المؤيدة لإسرائيل أقل تأثيراً، مما يعكس تفاوتاً في استجابة المبحوثين لمختلف أنواع المقاطعة.

جدول رقم (7)

مستوى المشاركة في دعوات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

			التكرار البدائل
ك	%	ت	

1	51.8	207	نعم
2	30.3	121	أحياناً
3	18.0	72	لا
	100.0	400	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى مستوى المشاركة في دعوات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن خلال هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن 51.8% من المشاركين في الدراسة يشاركون بشكل دائم في دعوات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ما يشير إلى أن هذه الفئة تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة وجادة للمشاركة في الحملات الداعية للمقاطعة، أما 30.3% من المشاركين فيرون أنهم يشاركون في دعوات المقاطعة أحياناً، مما يعني أنهم يتفاعلون مع هذه الحملات في بعض الحالات التي تتعلق بقضايا معينة أو عندما تكون الدعوة للمقاطعة ذات أهمية خاصة بالنسبة لهم، وأخيراً، 18.0% من المشاركين أفادوا أنهم لا يشاركون في دعوات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ما يعكس فئة أقل تأثراً أو غير مهتمة بالمشاركة في هذه الحملات، ربما بسبب قناعاتهم الشخصية أو عدم اهتمامهم بالقضايا المطروحة، وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن غالبية المشاركين (82.1%) يشاركون بشكل دائم أو أحياناً في دعوات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يعكس دور هذه المنصات في تحفيز المشاركة الشعبية في القضايا السياسية والاجتماعية.

جدول رقم (8)

الدافع الأساسي لمشاركة المبحوثين في هذه الدعوات ن=328

ت	%	ك	التكرار البدائل
8	38.1	125	لمتابعة أبرز الأحداث التي تحدث بغزة
7	48.2	158	لضعف التأثير السياسي والعسكري للدول العربية على إسرائيل
3	68.2	224	الدفاع عن الانسانية
1	87.2	286	لحبي لفلسطين ورفض الاحتلال
5	66.2	217	الضغط من أجل رفض الاحتلال الاسرائيلي
2	69.8	229	للضغط الاقتصادي على الشركات التابعة للكيان الصهيوني والأمريكي
6	63.7	209	لتوصيل صوت المواطن العربي للدول الغربية وتعريفهم بحقيقة القضية الفلسطينية
4	66.2	217	لرفض سياسة إسرائيل في التعامل مع القضية الفلسطينية

توضح بيانات الجدول السابق ترتيب الدوافع الأساسية التي دفعت المبحوثين للمشاركة في الدعوات المتعلقة بالقضية الفلسطينية، وجاء في الترتيب الأول "لحبي لفلسطين ورفض الاحتلال" بنسبة بلغت 87.2%، مما يدل على

أن حب فلسطين ورفض الاحتلال هو أقوى دافع للمشاركة في هذه الدعوات، وفي الترتيب الثاني جاء "للضغط الاقتصادي على الشركات التابعة للكيان الصهيوني والأمريكي" بنسبة بلغت 69.8%، مما يشير إلى أن المشاركين كانوا متحمسين للضغط على الشركات المتعاونة مع إسرائيل وأمريكا، وفي الترتيب الثالث جاء "الدفاع عن الإنسانية" بنسبة بلغت 68.2%، مما يعكس التزام المبحوثين بالقيم الإنسانية واهتمامهم بمساعدة الفلسطينيين، وفي الترتيب الرابع جاء "لرفض سياسة إسرائيل في التعامل مع القضية الفلسطينية" بنسبة بلغت 66.2%، مما يشير إلى اعتراض المشاركين على السياسات الإسرائيلية تجاه الفلسطينيين، وفي الترتيب الخامس جاء "الضغط من أجل رفض الاحتلال الإسرائيلي" بنسبة بلغت 66.2%، مما يعكس رغبة المشاركين في مقاومة الاحتلال الإسرائيلي، وفي الترتيب السادس جاء "لتوصيل صوت المواطن العربي للدول الغربية وتعريفهم بحقيقة القضية الفلسطينية" بنسبة بلغت 63.7%، ما يدل على أهمية المبحوثين في إيصال صوت العرب إلى العالم الغربي، وفي الترتيب السابع جاء "لضعف التأثير السياسي والعسكري للدول العربية على إسرائيل" بنسبة بلغت 48.2%، مما يشير إلى شعور المشاركين بأن الدول العربية ليست قوية بما يكفي للتأثير على إسرائيل، وتشير النتائج إلى أن المشاركين في هذه الدعوات يتنوعون في دوافعهم، لكن حب فلسطين ورفض الاحتلال الإسرائيلي يأتي في أعلى قائمة هذه الدوافع.

جدول رقم (9)

الوسائط الأكثر تأثيراً عليك في اتخاذ قرار المقاطعة

ت	%	ك	التكرار البدايل
5	22.5	90	لايف لشخصيات مشهورة حول قضية المقاطعة
4	26.2	105	بوستات المشاهير حول حملات المقاطعة وحول قضية غزة
3	44.5	178	مشاركات أصدقائي حول طرق رفض سياسة الاحتلال الإسرائيلي ضد قطاع غزة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
6	22.2	89	الإعلانات الإلكترونية
8	9.0	36	السياسية (Groups) النقاشات عبر المجموعات
7	20.0	80	على مواقع التواصل الاجتماعي (Influencers) نقاشات المؤثرين
1	75.5	302	صور اعتداءات الاحتلال الإسرائيلي على المدنيين بقطاع غزة
2	72.5	290	فيديوهات لاعتداءات الاحتلال الإسرائيلي على المدنيين بقطاع غزة
6	22.2	89	نسخ الهاشتاج ومشاركته لأصدقائي

توضح بيانات الجدول السابق توزيع التكرارات والنسب المئوية للبدايل التي تم اختيارها من قبل المبحوثين فيما يتعلق الوسائط الأكثر تأثيراً عليهم في اتخاذ قرار المقاطعة على مواقع التواصل الاجتماعي، ففي الترتيب الأول، جاءت صور اعتداءات الاحتلال الإسرائيلي على المدنيين في قطاع غزة بنسبة بلغت 75.5%. هذه النسبة العالية تعكس أن المبحوثين تأثروا بشكل كبير بهذه الصور التي قد تكون أكثر تأثيراً في تحفيزهم على المشاركة في حملات المقاطعة، حيث إن الصور الموثقة لاعتداءات يمكن أن تثير مشاعر الغضب والاحتجاج وتدفع الأفراد إلى التفاعل مع

القضايا الفلسطينية، وقد اتفقت تلك النتيجة مع نتيجة دراسة هند عبد الحميد وآخرون (2024) والتي أوضحت أهمية الصور ودورها الكبير في نجاح حملات المقاطعة.

وفي الترتيب الثاني، جاءت فيديوهات لاعتداءات الاحتلال الإسرائيلي على المدنيين في قطاع غزة بنسبة بلغت 72.5%. أيضاً، تعد الفيديوهات من الوسائل المؤثرة بشكل كبير، حيث تعرض مشاهد حية وصادمة تعزز الوعي وتحفز الأفراد على اتخاذ مواقف سياسية، مثل المقاطعة، ردًا على العدوان المستمر، هذه النسبة العالية تشير إلى دور الفيديوهات في توعية المبحوثين وتحفيزهم على التصرف وفقًا للمعلومات التي يرونها، وفي الترتيب الثالث، جاءت مشاركات أصدقاء حول طرق رفض سياسة الاحتلال الإسرائيلي ضد قطاع غزة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 44.5%. هذا الرقم يبرز تأثير المناقشات الشخصية والمشاركة المجتمعية، حيث أن الأصدقاء قد يكونون مصدرًا قويًا للتحفيز، إذ يؤثر تبادل الآراء الشخصية والنقاشات حول القضية الفلسطينية في تعزيز المواقف السياسية للأفراد، وفي الترتيب الرابع، جاء بوستات المشاهير حول حملات المقاطعة وحول قضية غزة بنسبة 26.2%. على الرغم من أن هذه النسبة تعد أقل من الخيارات السابقة، إلا أن المشاهير لهم تأثير كبير في توجيه الرأي العام، كما أن مشاركتهم في قضايا اجتماعية مثل القضية الفلسطينية قد تسهم في زيادة الوعي وتحفيز متابعيهم على المشاركة في الحركات المقاطعة، وفي الترتيب الخامس، جاء لايف لشخصيات مشهورة حول قضية المقاطعة بنسبة بلغت 22.5%. هذه النسبة توضح أن هناك تأثيرًا، لكن بدرجة أقل مقارنة بالمحتويات الأخرى، حيث أن البث المباشر قد يكون أداة قوية للتفاعل المباشر مع الجمهور، لكنه لم يكن بنفس قوة الصور والفيديوهات التي تظهر مشاهد من الواقع الحي، وفي الترتيب السادس، جاء نقاشات المؤثرين (Influencers) على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 20.0%. على الرغم من أن المؤثرين يلعبون دورًا مهمًا في توجيه الرأي العام، إلا أن تأثيرهم في هذه الحالة كان أقل من تأثير الصور والفيديوهات، حيث إن الجمهور قد يفضل المعلومات الموثقة والمرئية أكثر من التعليقات الشخصية للمؤثرين، وفي الترتيب السابع، جاءت نسخ الهاشتاج ومشاركته لأصدقائي بنسبة 22.2%. هذا يوضح أن هناك استجابة ملحوظة من قبل الأفراد للمشاركة في الحملات عبر نشر الهاشتاجات التي قد تكون وسيلة فعالة للانتشار السريع، ولكن لا يصل تأثيرها إلى نفس تأثير المحتوى المرئي كالفيديوهات والصور، وفي الترتيب الأخير، جاءت النقاشات عبر المجموعات (Groups) السياسية بنسبة 9.0%. هذه النسبة تعتبر الأقل بين جميع البدائل، مما يشير إلى أن النقاشات داخل المجموعات السياسية لم تكن بنفس التأثير على المبحوثين في هذه الحالة مقارنة ببقية الوسائل، ربما بسبب الفئة المستهدفة في المجموعات السياسية التي قد تكون محدودة أو أقل تفاعلاً من حيث التأثير في القرارات الفردية، وتشير النتائج إلى أن المحتوى المرئي، مثل الصور والفيديوهات الخاصة بالاعتداءات الإسرائيلية على غزة، كانت الأكثر تأثيرًا في تحفيز المبحوثين على المشاركة في حملات المقاطعة، كما أن مشاركات الأصدقاء كانت وسيلة فعالة في نشر الوعي وتعزيز المشاركة، بينما أظهرت النتائج أن التأثيرات الأخرى مثل البث المباشر للمشاهير أو النقاشات في المجموعات السياسية كانت أقل تأثيرًا.

جدول رقم (10)

ترتيب الشخصيات التي تأثرت بحديثها عن المقاطعة للمنتجات الاسرائيلية والامريكية

التكرار البدائل	ك	%	ت
شخصيات سياسية مشهورة	83	20.7	3
شخصيات اقتصادية مشهورة	71	17.7	4
مؤثرين وهوارة على منصات التواصل الاجتماعي لديهم عدد كبير من المتابعين	191	47.7	2
فنانين	63	15.7	5
شخصيات رياضية مشهورة	57	14.2	6
زملائي واصدقائي على السوشيال ميديا	242	60.5	1

يوضح الجدول التكرار والنسب المئوية لشخصيات الذين أثاروا في المبحوثين بشأن المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية والأمريكية، حيث جاء في الترتيب الأول (زملائي واصدقائي على السوشيال ميديا) بنسبة 60.5%، ويشير هذا إلى أن المبحوثين تأثروا بشكل كبير بمواقف وآراء أصدقائهم وزملائهم على مواقع التواصل الاجتماعي؛ هذا النوع من التأثير يعتبر قوياً حيث إن الأفراد يشعرون عادةً بالقرب والتفاعل المباشر مع أصدقائهم مما يجعل تأثيرهم أكثر عمقاً من الشخصيات العامة، وفي الترتيب الثاني جاء (مؤثرين وهوارة على منصات التواصل الاجتماعي لديهم عدد كبير من المتابعين) بنسبة 47.7%، فالمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، سواء كانوا من المشاهير أو الأشخاص الذين لديهم قاعدة متابعين كبيرة، لهم تأثير كبير في تحفيز الجماهير على اتخاذ مواقف سياسية، كونهم موجودين على منصات مثل: اكس (تويتر سابقاً) وإنستغرام يتيح لهم القدرة على نشر رسائلهم بشكل واسع وسريع، وفي الترتيب الثالث جاء شخصيات سياسية مشهورة حيث بنسبة 20.7%، فعلى الرغم من تأثير الشخصيات السياسية في نشر القضايا المرتبطة بالمقاطعة، إلا أن التأثير كان أقل من الأصدقاء والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يعود إلى أن الشخصيات السياسية قد تكون مرتبطة بمواقف حزبية أو رسمية قد لا يتفق معها الجميع، وفي الترتيب الرابع جاء شخصيات اقتصادية مشهورة بنسبة 17.7%، والشخصيات الاقتصادية المعروفة قد يكون تأثيرها محدوداً نسبياً مقارنةً بالشخصيات الأخرى، حيث إن مواقفهم تتعلق بشكل أكبر بالاقتصاد والسياسات المالية، وقد تكون محط اهتمام أقل عندما يتعلق الأمر بمقاطعة المنتجات، وفي الترتيب الخامس جاء فنانين بنسبة 15.7% فعلى الرغم من أن الفنانين لديهم قاعدة جماهيرية كبيرة، إلا أن تأثيرهم على قضايا مثل المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية والأمريكية جاء أقل من باقي الشخصيات الأخرى، قد تكون هذه النتيجة مرتبطة بتوجهات الجمهور التي قد تكون أقل انفتاحاً على تأثير الفنانين في القضايا السياسية، وفي الترتيب السادس جاء شخصيات رياضية مشهورة بنسبة 14.2% (التكرار 57). على الرغم من أن الرياضيين يمتلكون جمهوراً واسعاً، إلا أن تأثيرهم على القضايا السياسية مثل المقاطعة كان الأدنى؛ ربما لأن الجمهور قد لا يربط الرياضيين بالقضايا السياسية بشكل كبير مقارنةً بالآخرين مثل السياسيين أو المؤثرين، وتشير النتائج إلى أن الأفراد يتأثرون بشكل أكبر بمواقف أصدقائهم وزملائهم على مواقع التواصل الاجتماعي، يليهم المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الذين لديهم تأثير قوي بفضل عدد المتابعين الكبير، بينما يبدو أن التأثير يقل مع الشخصيات السياسية والاقتصادية والفنانين والرياضيين، إذ يرتبط نوع التأثير بالنطاق الذي يتم فيه تبادل الرسائل ومدى قربها من جمهور المتابعين

جدول رقم (11)

التحديات التي قد تواجه حملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ت	%	ك	التكرار البدائل
1	67.7	271	حذف حسابات شخصيات سياسية أو حسابات لمؤثرين مؤيدين للقضية (Meta) قيام ميتا الفلسطينية
7	38.0	152	اختزال الصراع العربي الاسرائيلي الى قضية احتلال إسرائيل لقطاع غزة فقط
4	43.7	175	انتشار المعلومات الزائفة بشأن عدم تأثير المؤسسات التابعة للدول المؤيدة لإسرائيل بحملات المقاطعة
3	44.7	179	التلاعب بالآراء ومعدلات الإعجاب بصفحات المؤثرين عبر أدوات الذكاء الاصطناعي
2	51.5	206	على المواطنين في منع نشر صور وفيديوهات ضد (Meta) القيود القانونية التي تفرضها ميتا الاحتلال الاسرائيلي
6	39.2	157	الخصومات التي تقدمها الشركات الداعمة للاحتلال الاسرائيلي على المنتجات التابعة لها لإغراء الجمهور لشرائها
5	40.7	163	إصدار الشركات الامريكية والاسرائيلية لمنتجات جديدة بديلة لمنتجاتها التي يعرفها الجمهور

تشير النتائج إلى أن التحدي الأكبر الذي يواجه حملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو قيام ميتا (Meta) بحذف حسابات شخصيات سياسية أو حسابات لمؤثرين مؤيدين للقضية الفلسطينية، حيث بلغ بنسبة 67.7%، مما يعكس تأثير الرقابة الرقمية في الحد من انتشار رسائل المقاطعة، وتلي هذا التحدي التلاعب بالآراء ومعدلات الإعجاب بصفحات المؤثرين عبر أدوات الذكاء الاصطناعي بنسبة 44.7%، إذ يشير ذلك إلى كيفية استخدام التكنولوجيا للتلاعب بالرأي العام وتوجيهه لصالح قوى معينة، في المرتبة الثالثة جاء القيود القانونية التي تفرضها ميتا (Meta) على المواطنين في منع نشر صور وفيديوهات ضد الاحتلال الإسرائيلي بنسبة 51.5%، ما يدل على تأثير القوانين الرقابية في تقليص الحريات الرقمية وإعاقة نشر محتوى يندد بالاحتلال، وفي المرتبة الرابعة، انتشار المعلومات الزائفة بشأن عدم تأثير المؤسسات التابعة للدول المؤيدة لإسرائيل بحملات المقاطعة بنسبة 43.7%، مما يعكس انتشار الشائعات التي تضلل الجمهور وتؤثر على فعالية حملات المقاطعة. وفي المرتبة الخامسة جاء اختزال الصراع العربي الإسرائيلي إلى قضية احتلال إسرائيل لقطاع غزة فقط بنسبة 38.0%، مما يشير إلى تحدي فهم الصراع بشكل شامل وعميق، أما الخصومات التي تقدمها الشركات الداعمة للاحتلال الإسرائيلي على المنتجات التابعة لها لإغراء الجمهور لشرائها، فقد حصلت على نسبة 39.2%، وهذا يشير إلى محاولات هذه الشركات لتقليل تأثير المقاطعة عبر تقديم حوافز مادية، وفي المرتبة السابعة جاء إصدار الشركات الأمريكية والإسرائيلية لمنتجات جديدة بديلة لمنتجاتها التي يعرفها الجمهور بنسبة 40.7%، مما يدل على محاولات الشركات لمواصلة عملها وتجاوز تأثير المقاطعة عبر تقديم خيارات بديلة.

جدول رقم (12)

شكل التفاعل الذي إبداه المبحوثين عند التعرض لحملات مقاطعة المنتجات أو العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ت	%	ك	التكرار البدائل
1	83.5	334	مقاطعة المنتجات الداعمة للاحتلال الإسرائيلي بالفعل
2	52.0	208	أقوم بالإعجاب Like لحملات المقاطعة
3	46.7	187	أقوم بالمشاركة على صفحتي وعلى صفحات المجموعات الأخرى Share
5	25.7	103	أقوم بالتعليق وإبداء الرأي comment
4	30.2	121	أرسلها للأصدقاء.
6	21.0	84	أشاهد الحملات فقط على مواقع التواصل الاجتماعي

تشير بيانات الجدول إلى أن التفاعل الأكبر من قبل المبحوثين عند التعرض لحملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان مقاطعة المنتجات الداعمة للاحتلال الإسرائيلي بالفعل، حيث جاءت بنسبة 83.5%، وهذا يعكس استجابة قوية وفعلية للمشاركين في المقاطعة، مما يدل على فعالية الحملات في تحفيز الأفراد على اتخاذ خطوات ملموسة لمقاطعة المنتجات، وفي الترتيب الثاني جاء الإعجاب (Like) لحملات المقاطعة بنسبة 52.0%، وهو ما يعكس نوعاً من الدعم والتفاعل الرمزي مع الحملة من قبل المبحوثين، بينما في الترتيب الثالث، جاء المشاركة (Share) على صفحتي وعلى صفحات المجموعات الأخرى بنسبة 46.7%، مما يعكس رغبة الأفراد في نشر رسائل المقاطعة بين أوساط أوسع من أصدقائهم ومتابعيهم، وفي الترتيب الرابع، التعليق وإبداء الرأي (comment) جاء بنسبة 25.7%، مما يعكس التفاعل الفكري والتواصل المباشر مع الحملة، حيث يشارك المبحوثين بأرائهم حول الحملات ويعبرون عن مواقفهم بشكل أكبر، وفي الترتيب الخامس جاء إرسال الحملات للأصدقاء بنسبة 30.2%، مما يدل على رغبة المبحوثين في توسيع دائرة تأثير الحملات من خلال تبادلها مع الآخرين، أما في الترتيب السادس جاء مشاهدة الحملات فقط على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 21.0%، وهو ما يعكس نوعاً من التفاعل غير الفعال، حيث اكتفى المبحوثون بالمشاهدة دون التفاعل الفعلي مع الحملة أو المشاركة فيها.

يتضح من النتائج؛ أن التفاعل مع حملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتراوح بين التفاعل الفعلي (مقاطعة المنتجات) وبين التفاعل الرمزي (الإعجاب) والتفاعل النشط (المشاركة والتعليق)، في حين كانت المقاطعة الفعلية هي الأداة الأكثر استخداماً من قبل المبحوثين، إلا أن عدداً كبيراً منهم كان مستعداً أيضاً لدعم الحملة بشكل رمزي أو نشرها لزيادة تأثيرها، ما يشير إلى تأثير قوي لهذه الحملات في رفع الوعي وتحفيز الناس على المشاركة في القضايا الاجتماعية والسياسية.

جدول رقم (13)

مدى تأثير حملات دعوات المقاطعة على تشكيل رأي المبحوثين الشخصي في القضايا السياسية

			التكرار البدائل
ت	%	ك	
1	63.0	252	تأثير كبير
2	30.5	122	تأثير متوسط
3	5.8	23	تأثير ضعيف
4	.8	3	لا تأثير
	100.0	400	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى تأثير حملات دعوات المقاطعة على تشكيل الرأي الشخصي للمشاركين في القضايا السياسية، ومن خلال هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن 63.0% من المشاركين يعتقدون أن حملات دعوات المقاطعة لها تأثير كبير في تشكيل آرائهم الشخصية حول القضايا السياسية، هذه النسبة تشير إلى أن هذه الحملات تلعب دوراً مهماً في توجيه الرأي العام، خاصة في القضايا السياسية المرتبطة بالاحتلال الإسرائيلي أو قضايا أخرى قد تثير جدلاً عاماً، أما 30.5% من المشاركين فيرون أن حملات المقاطعة لها تأثير متوسط في تشكيل مواقفهم، ما يشير إلى أن هذه الحملات قد تؤثر بشكل جزئي أو تدفعهم لإعادة التفكير في بعض القضايا السياسية، ولكن تأثيرها ليس بالضرورة حاسماً في تغيير المواقف، في المقابل 5.8% من المشاركين يرون أن التأثير ضعيف، مما يعني أن حملات المقاطعة لم تؤثر بشكل ملحوظ في آراء هؤلاء المشاركين حول القضايا السياسية، وأخيراً، يرى 0.8% فقط من المشاركين أن حملات المقاطعة ليس لها أي تأثير على مواقفهم الشخصية، وهي نسبة ضئيلة جداً تشير إلى أن هؤلاء الأفراد لا يتأثرون بالحملات الدعائية للمقاطعة أو أن لديهم مواقف ثابتة لا تتأثر بهذه الحملات، وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول بأن حملات دعوات المقاطعة تؤثر بشكل كبير على تشكيل الرأي الشخصي في القضايا السياسية بالنسبة للأغلبية العظمى من المشاركين.

جدول رقم (14)

مستوى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح دعوات المقاطعة

			التكرار البدائل
ت	%	ك	
1	78.3	313	تساهم بشكل كبير.
2	19.5	78	تساهم بشكل متوسط.
3	2.3	9	تساهم بشكل ضعيف.
	100.0	400	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى مستوى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح دعوات المقاطعة، ومن خلال هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن 78.3% من المشاركين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في

نجاح دعوات المقاطعة؛ هذه النسبة العالية تعكس الدور الحاسم الذي تلعبه هذه المواقع في نشر الوعي حول قضايا المقاطعة، وتنظيم الحملات، وجذب الدعم الشعبي، مما يعزز فرص نجاح الحركات الداعية للمقاطعة، أما 19.5% من المشاركين فيرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل متوسط في نجاح دعوات المقاطعة، ما يشير إلى أن تأثير هذه المنصات في بعض الحالات قد يكون محدوداً أو يعتمد على عوامل أخرى مثل التنظيم أو الإعلام التقليدي، في المقابل، يرى 2.3% فقط من المشاركين أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل ضعيف في نجاح دعوات المقاطعة، ما يعكس قلة من يرى أن لهذه المواقع تأثيراً ضئيلاً أو غير مؤثر في تحقيق أهداف حملات المقاطعة، وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر أداة رئيسية وفعالة في نجاح دعوات المقاطعة، حيث أن الغالبية العظمى من المشاركين يرون أن لها تأثيراً كبيراً على مستوى نجاح الحملات المنظمة، وقد اتفقت تلك النتيجة مع نتيجة دراسة، Allam, Kyla R, et al (2024) والتي أوضحت أن المقاطعات وسيلة فعالة لرفع الوعي وإحداث تغيير اجتماعي، وأهمية الاعتماد الكبير على وسائل التواصل الاجتماعي لرفع تأثير الحملات على الجمهور.

جدول رقم (15)

تقييم تأثير حملات دعوات المقاطعة على موقف المبحوثين من القضايا السياسية المختلفة

الترتيب	النسبة %	العدد ك	التكرار البدائل
1	53.8	215	تأثير جوهري أدى إلى تغيير قناعاتي.
2	33.0	132	تأثير متوسط دفعني لإعادة التفكير.
3	8.0	32	تأثير محدود لم يؤثر على موقفي.
٤	٥,٣	٢١	لم ألاحظ أي تأثير.
	100.0	400	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى تأثير حملات دعوات المقاطعة على المواقف السياسية المختلفة للمشاركين في الدراسة، ومن خلال هذه النتائج، نستنتج أن أكثر من نصف المشاركين 53.8% يعتقدون أن حملات دعوات المقاطعة كان لها تأثير جوهري على مواقفهم السياسية، حيث أدت إلى تغيير قناعاتهم بشكل كبير، هذا يشير إلى أن هذه الحملات قد تكون وسيلة فعالة لتشكيل الرأي العام وتوجيهه نحو قضايا سياسية معينة، وفي المرتبة الثانية، نجد أن 33.0% من المشاركين يرون أن حملات المقاطعة كان لها تأثير متوسط دفعهم لإعادة التفكير في مواقفهم السياسية، هذا يعني أن هذه الحملات قد لا تؤدي إلى تغيير جذري في قناعاتهم، لكنها على الأقل تثير لديهم تساؤلات وتدفعهم للتفكير بشكل أعمق حول القضايا السياسية المرتبطة بالمقاطعة، أما 8.0% فقط من المشاركين اعتبروا أن تأثير هذه الحملات محدود ولم يؤثر على مواقفهم السياسية، ما يشير إلى أن بعض الأفراد قد يكون لديهم مواقف ثابتة أو أنهم لا يعتقدون أن حملات المقاطعة تؤثر بشكل كبير في آرائهم، وأخيراً، نجد أن 5.3% من المشاركين أفادوا أنهم لم يلاحظوا أي تأثير لحملات المقاطعة على مواقفهم السياسية، مما يعكس قلة

التأثر أو عدم التفاعل مع هذه الحملات لدى هذه الفئة من المشاركين، وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول أن حملات المقاطعة تؤثر بشكل كبير في تشكيل المواقف السياسية لدى الكثير من الأفراد، سواء كان التأثير جوهرياً أو متوسطاً، بينما يبقى تأثيرها على بعض الأفراد محدوداً أو غير ملحوظ.

جدول رقم (١٦)

الوعي السياسي المتحقق من متابعة المبحوثين لحملات التسويق الاجتماعي الداعمة للمقاطعة

ت	الاتجاه	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		البدائل العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
2	موافق	574.	2.7	7.3	29	9.8	39	83.0	332	زادت حملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من معرفتي بالصراع الفلسطيني-الإسرائيلي.
5	موافق	592.	2.4	5.0	20	41.3	165	53.8	215	حملات المقاطعة تساهم في زيادة أو تقليل الاستقطاب السياسي داخل المجتمع
1	موافق	486.	2.8	3.8	15	12.8	51	83.5	334	ساهمت دعوات المقاطعة في توسيع فهمي للدور الذي تلعبه العلامات التجارية الكبرى في دعم إسرائيل
1	موافق	459.	2.8	2.3	9	16.5	66	81.3	325	ساعدتني حملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياسات التجارية للشركات الداعمة لإسرائيل
2	موافق	527.	2.7	3.8	15	20.8	83	75.5	302	أن المحتوى المرتبط بالمقاطعة قدم معلومات جديدة حول تأثير الشركات العالمية على الصراع السياسي في الشرق الأوسط
2	موافق	504.	2.7	3.8	15	15.8	63	80.5	322	ساهمت حملات المقاطعة في تحسين معرفتي حول دور الشركات الدولية في دعم إسرائيل على المستوى الاقتصادي والسياسي
1	موافق	484.	2.8	3.0	12	16.5	66	80.5	322	أثرت حملات المقاطعة على تفهمي للعلاقات بين الدول الكبرى ودعمها لإسرائيل عبر الشركات متعددة الجنسيات
4	موافق	699.	2.5	12.0	48	22.3	89	65.8	263	دفعتنى حملات المقاطعة إلى البحث عن معلومات إضافية حول دور الشركات في تمويل ودعم سياسات إسرائيل
3	موافق	589.	2.6	5.8	23	24.8	99	69.5	278	ساعدتني دعوات المقاطعة في فهم أبعاد الاقتصاد السياسي للصراع الفلسطيني-الإسرائيلي.

2	موافق	507.	2.7	3.8	15	16.5	66	79.8	319	ساهمت دعوات المقاطعة في تعزيز وعي بأهمية التضامن الاقتصادي والسياسي مع القضية الفلسطينية.
	موافق	542.	2.6							التقييم العام للمقياس

استناداً إلى الجدول رقم (16)، يظهر أن حملات التسويق الاجتماعي الداعمة للمقاطعة كان لها تأثير إيجابي على الوعي السياسي للمبحوثين. بشكل عام، اتفق المبحوثون على أن هذه الحملات ساهمت في زيادة معرفتهم بالصراع الفلسطيني-الإسرائيلي، وفهمهم للدور الذي تلعبه العلامات التجارية الكبرى والشركات الدولية في دعم إسرائيل اقتصادياً وسياسياً. كما ساعدت حملات المقاطعة في التعرف على السياسات التجارية للشركات الداعمة لإسرائيل، وفهم العلاقات بين الدول الكبرى ودعمها لإسرائيل عبر الشركات متعددة الجنسيات. بالإضافة إلى ذلك، دفعت الحملات البعض إلى البحث عن معلومات إضافية حول دور الشركات في تمويل ودعم سياسات إسرائيل، وعززت الوعي بأهمية التضامن الاقتصادي والسياسي مع القضية الفلسطينية. ومع ذلك، تجدر الإشارة إلى أن حملات المقاطعة تساهم في زيادة أو تقليل الاستقطاب السياسي داخل المجتمع، حيث حصلت على نسبة موافقة أقل نسبياً مقارنة بالعبارات الأخرى. وبشكل عام، يظهر التقييم العام للمقياس أن المبحوثين متفقون على الأثر الإيجابي لهذه الحملات على وعيهم السياسي.

نتائج فروض الدراسة:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى متابعة حملات المقاطعة للمنتجات والعلامات التجارية الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والوعي السياسي المتحقق من متابعة المبحوثين لحملات التسويق الاجتماعي الداعمة للمقاطعة.

جدول رقم (17)

معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين مستوى متابعة حملات المقاطعة للمنتجات والعلامات التجارية الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي والوعي السياسي المتحقق لدى المبحوثين والنتيجة عن متابعة حملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

قوة العلاقة	اتجاه العلاقة	مستوى الدلالة	معامل بيرسون	
ضعيف	طردي	.000	**0.579	الوعي السياسي

يظهر الجدول وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى متابعة حملات المقاطعة للمنتجات الداعمة لإسرائيل عبر وسائل التواصل الاجتماعي والوعي السياسي لدى المبحوثين، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.579، ومستوى الدلالة 0.000، مما يشير إلى أن العلاقة طردية وذات قوة متوسطة. هذا يعني أنه كلما زاد اهتمام الأفراد بمتابعة هذه الحملات، زاد وعيهم السياسي.

هناك تأثير لمستوى متابعة حملات المقاطعة للمنتجات والعلامات التجارية الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل

الاجتماعي على مستوى المشاركة بها.

جدول رقم (18)

تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثبت العلاقة بين مستوى متابعة حملات المقاطعة للمنتجات والعلامات التجارية الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى المشاركة بها

معامل ارتباط (r)	معامل التحديد (2ر)	معامل التحديد المعدل (2ر)	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة F	مستوى الدلالة
.309	.095	.093	.71342	41.986	.000

أظهر تحليل الانحدار الخطي البسيط، المُبين في الجدول رقم (24)، وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمستوى متابعة حملات المقاطعة للمنتجات والعلامات التجارية الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى المشاركة في هذه الحملات. إذ بلغ معامل الارتباط (r) قيمة 0.309، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية متوسطة القوة بين المتغيرين، حيث يزداد ميل الأفراد للمشاركة في الحملات مع ازدياد مستوى متابعتهم لها عبر مواقع التواصل. ويؤكد ذلك معامل التحديد (R^2) البالغ 0.095، الذي يوضح أن 9.5% من التباين في مستوى المشاركة يمكن تفسيره أو التنبؤ به من خلال مستوى متابعة الحملات، مع الإشارة إلى وجود عوامل أخرى مؤثرة لم تُضمّن في هذا النموذج. ويُعد معامل التحديد المعدل ($Adjusted R^2$)، والذي بلغ 0.093، مؤشرًا أكثر دقة عند مقارنة النماذج المختلفة، ويؤكد على ملاءمة النموذج المستخدم. أما الخطأ المعياري للتقدير البالغ 7.1342، فيشير إلى متوسط حجم الخطأ في التنبؤ بمستوى المشاركة باستخدام النموذج. وقد دعمت قيمة F الكبيرة البالغة 41.986 ومستوى الدلالة (P-value) المنخفض جدًا 0.000، الاستنتاج بوجود دلالة إحصائية قوية للعلاقة بين مستوى المتابعة والمشاركة، مما يسمح برفض الفرضية الصفرية. وبناءً على هذه المؤشرات مجتمعة، يمكن القول بأن مستوى متابعة حملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يُعد عاملاً مؤثرًا بشكل إيجابي وذو دلالة إحصائية في زيادة مستوى المشاركة في هذه الحملات، مع ضرورة الإقرار بوجود متغيرات أخرى قد تلعب دورًا في تحديد مستوى المشاركة، ويمكن تفسير النتائج بأن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متابعة حملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين المشاركة في هذه الحملات، حيث أن زيادة المتابعة تزيد من احتمالية المشاركة، مع الأخذ بعين الاعتبار وجود عوامل أخرى غير المتابعة تؤثر على مستوى المشاركة، وقد اتفقت تلك النتيجة مع نتيجة دراسة أماني فاروق عبدالعزيز (2024) والتي أوضحت وجود علاقة ارتباطية بين تعرض الشباب المصري لحمات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتغيير اتجاهاتهم نحو دعم المنتجات المحلية.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الوعي السياسي المتحقق من متابعة المبحوثين لحمات التسويق الاجتماعي الداعمة للمقاطعة تبعًا للخصائص الديموغرافية للمبحوثين

جدول رقم (19)

معنوية الفروق بين المبحوثين (عينة الدّراسة) في الوعي السياسي المتحقق من متابعة المبحوثين لحمات التسويق الاجتماعي الداعمة للمقاطعة من وجهة نظر المبحوثين تبعًا لخصائصهم الديموغرافية

مؤشرات إحصائية		درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات	
المعنوية	القيمة					النوع	السن
.913	T=110.	398	.40569	2.7	151	ذكور	النوع
			.33053	2.7	249	إناث	
.0000	F=6.375	2	.000	2.00	3	أقل من 18 سنة	السن
		397	.368	2.69	267	من 18 إلى أقل من 30	
			.2557	2.79	107	من 31 إلى أقل من 50	
			.5404	2.64	23	من 50 فأكثر.	
.000	F=6.216	2	.734	2.55	12	تعليم متوسط	المستوى التعليمي
		397	.534	2.52	48	تعليم فوق متوسط	
			.287	2.74	231	تعليم جامعي	
			.319	2.73	109	تعليم فوق جامعي	
.689	F=373.	2	.379	2.69	180	منخفض	المستوى الاقتصادي والاجتماعي
		397	.310	2.72	180	متوسط	
			.469	2.70	40	مرتفع	
.257	T=1.135	398	.415	2.6	93	ريف	السكن
				.341	2.7	307	

يُبين الجدول السابق نتائج اختبارات الفروق الإحصائية، والتي تم إجراؤها لفحص معنوية الفروق بين المبحوثين (عينة الدراسة) في الوعي السياسي المتحقق من متابعة المبحوثين لحملات التسويق الاجتماعي الداعمة للمقاطعة، وذلك تبعاً لخصائصهم الديموغرافية، تشتمل هذه الخصائص على النوع، والسن، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي والاجتماعي، والسكن.

من حيث النوع أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في متوسط الوعي السياسي المتحقق من متابعة حملات المقاطعة، حيث بلغت قيمة (T) 1.110 وقيمة الدلالة (0.913)، وهي أكبر من 0.05. يشير هذا إلى أن النوع لا يؤثر بشكل كبير على مدى تأثير الوعي السياسي للأفراد بحملات المقاطعة، وأن كلا الجنسين يستجيبان لها بشكل مماثل تقريباً.

أما فيما يتعلق بالسن، فقد أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة في متوسط الوعي السياسي المتحقق من متابعة حملات المقاطعة. حيث بلغت قيمة (F) 6.375 وقيمة الدلالة (0.000)، وهي أقل من 0.05. تشير هذه النتيجة إلى أن هناك تبايناً في استجابة الفئات العمرية المختلفة لحملات المقاطعة. ومراجعة المتوسطات، يتبين أن الفئة العمرية (من 31 إلى أقل من 50) حصلت على أعلى متوسط (2.79)،

مما قد يشير إلى أن هذه الفئة العمرية هي الأكثر تأثراً ووعياً بحملات المقاطعة. من حيث المستوى التعليمي أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية المختلفة في متوسط الوعي السياسي المتحقق من متابعة حملات المقاطعة. حيث بلغت قيمة (F) 6.216 وقيمة الدلالة (0.000)، وهي أقل من 0.05. تشير هذه النتيجة إلى أن المستوى التعليمي يؤثر على مدى تأثر وعي الأفراد بحملات المقاطعة. ومراجعة المتوسطات، يتبين أن الحاصلين على تعليم جامعي وفوق جامعي حصلوا على أعلى متوسطات (2.74 و 2.73 على التوالي)، مما قد يشير إلى أن هذه الفئات هي الأكثر تأثراً بحملات المقاطعة. أما فيما يتعلق بالمستوى الاقتصادي والاجتماعي، فقد أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات المختلفة في متوسط الوعي السياسي المتحقق من متابعة حملات المقاطعة. حيث بلغت قيمة (F) 3.373 وقيمة الدلالة (0.037)، وهي أقل من 0.05. تشير هذه النتيجة إلى أن المستوى الاقتصادي والاجتماعي يؤثر على مدى وعي الأفراد بحملات المقاطعة. ومراجعة المتوسطات، يتبين أن الفئة المتوسطة حصلت على أعلى متوسط (2.72)، مما قد يشير إلى أن هذه الفئة هي الأكثر وعياً بحملات المقاطعة.

من حيث السكن أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين سكان الريف والمدينة في متوسط الوعي السياسي المتحقق من متابعة المبحوثين لحملات التسويق الاجتماعي الداعمة للمقاطعة، حيث بلغت قيمة ((T) 1.135 وقيمة الدلالة (0.257)، وهي أكبر من 0.05. يشير هذا إلى أن مكان السكن لا يؤثر بشكل كبير على مدى تأثر الأفراد بحملات المقاطعة، وأن كلا الفئتين تستجيبان لها بشكل مماثل تقريباً، بشكل عام، تُظهر نتائج تحليل الفروق الإحصائية أن هناك تبايناً في تأثير حملات المقاطعة على الأفراد بناءً على بعض الخصائص الديموغرافية. فبينما لا يؤثر كل من النوع والسكن بشكل كبير على مدى تأثر الأفراد بالوعي السياسي بحملات المقاطعة، إلا أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة، والمستويات التعليمية المختلفة، والمستويات الاقتصادية والاجتماعية المختلفة.

ولاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين (عينة الدراسة) في الوعي السياسي المتحقق من متابعة المبحوثين لحملات التسويق الاجتماعي الداعمة للمقاطعة من وجهة نظر المبحوثين، قام الباحث بإجراء اختبار بعدى PostHoc بطريقة LSD، وقد أسفر عن النتيجة التالية:

جدول رقم (20)

اختبار LSD لمعنوية الفروق بين المبحوثين (عينة الدراسة) في الوعي السياسي المتحقق من متابعة المبحوثين لحملات التسويق الاجتماعي الداعمة للمقاطعة من وجهة نظر المبحوثين تبعاً للسن

المُتغيّر	المجموعة	المجموعات المقارنة	الفرق بين المتوسطات	الخطأ المعياري	مُسْتَوِي المعنوية
السن	أقل من 18 سنة	من 18 إلى أقل من 30	69262.-.	20505.	001.
		من 31 إلى أقل من 50	79060.-.	20675.	000.
		من 50 فأكثر	64471.-.	21680.	003.
	من 18 إلى أقل من 30	أقل من 18 سنة	69262.	20505.	001.
		من 31 إلى أقل من 50	09797.-.	04041.	016.
		من 50 فأكثر	04791.	07675.	533.
	من 31 إلى أقل من 50	أقل من 18 سنة	79060.	20675.	000.
		من 18 إلى أقل من 30	09797.	04041.	016.
		من 50 فأكثر	14588.	08117.	073.
	من 50 فأكثر	أقل من 18 سنة	64471.	21680.	003.
		من 18 إلى أقل من 30	04791.-.	07675.	533.
		من 31 إلى أقل من 50	14588.-.	08117.	073.

*دال عند مُستوي معنوية 0,05

أظهرت نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية، بعد ثبوت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية ككل في تحليل التباين الأحادي السابق، أن هناك تباينًا واضحًا في مدى تأثير الفئات العمرية المختلفة بحملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فبالنسبة لفئة "أقل من 18 سنة"، تبين أنها الأقل تأثيرًا بشكل معنوي مقارنةً بجميع الفئات العمرية الأخرى، حيث كانت الفروق بين متوسطها ومتوسطات الفئات الأخرى ذات دلالة إحصائية سالبة. وعلى وجه الخصوص، كانت الفئة العمرية "من 31 إلى أقل من 50" هي الأكثر تأثيرًا بشكل معنوي، حيث أظهرت فروقًا ذات دلالة إحصائية مع فئة "من 18 إلى أقل من 30". في المقابل، لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية "من 18 إلى أقل من 30" والفئة العمرية "من 50 فأكثر"، وكذلك بين الفئة العمرية "من 31 إلى أقل من 50" والفئة العمرية "من 50 فأكثر". وبذلك، يمكن استنتاج أن فئة الشباب الأصغر (أقل من 18 عامًا) هي الأقل استجابة لحملات المقاطعة، في حين أن فئة البالغين في منتصف العمر (من 31 إلى أقل من 50 عامًا) هي الأكثر استجابة وتأثيرًا بهذه الحملات، أما الفئات العمرية الأخرى فتتشارك في مستوى التأثير، تكشف نتائج اختبار LSD عن تدرج في مدى التأثير بحملات المقاطعة تبعًا للسن، حيث أن الأصغر سنًا هم الأقل تأثيرًا، بينما البالغون في منتصف العمر هم الأكثر تأثيرًا، مع ملاحظة عدم وجود فروق معنوية بين الفئات الأكبر سنًا من ناحية ارتفاع الوعي السياسي لديهم.

جدول رقم (21)

اختبار LSD لمعنوية الفروق بين المبحوثين (عينة الدَّرَاسَةِ) في الوعي السياسي المتحقق من متابعة المبحوثين لحملات التسويق الاجتماعي الداعمة للمقاطعة من وجهة نظر المبحوثين تبعًا للمستوى التعليمي

المُتغير	المجموعة	الفرق بين المتوسطات	الخطأ المعياري	مُسْتوى المعنوية
المستوى التعليمي	متوسط	فوق متوسط	11406.	797.
		جامعي	10463.	065.
		فوق جامعي	10748.	096.
فوق متوسط	فوق متوسط	متوسط	11406.	797.
		جامعي	05606.	000.
		فوق جامعي	06122.	001.
جامعي	جامعي	متوسط	10463.	065.
		فوق متوسط	05606.	000.
		فوق جامعي	04106.	722.
فوق جامعي	فوق جامعي	متوسط	10748.	096.
		فوق متوسط	06122.	001.
		جامعي	04106.	722.

*دال عند مُستوى معنوية 0,05

أظهرت نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية، عقب إثبات وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية ككل، أن هناك تبايناً في مدى تأثير وعي المبحوثين السياسي بحملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمستوياتهم التعليمية. فبالنسبة لفئة "تعليم متوسط"، تبين أنها الأقل تأثراً بشكل عام، حيث لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بينها وبين أي من الفئات الأخرى. أما فئة "تعليم فوق متوسط" فقد كانت أقل تأثراً بشكل معنوي من كل من فئتي "تعليم جامعي" و"تعليم فوق جامعي"، مما يدل على أن المستويات التعليمية الأعلى ترتبط بتأثر أكبر بحملات المقاطعة. وفي المقابل، تبين أن فئتي "تعليم جامعي" و"تعليم فوق جامعي" متقاربتان في مستوى التأثير، حيث لم يظهر فرق معنوي بينهما، ولكنهما كانتا أكثر تأثراً من فئتي "تعليم متوسط" و"تعليم فوق متوسط". وبناء على ذلك، يمكن استنتاج أن مستوى التعليم يلعب دوراً في تحديد مدى تأثير الأفراد بحملات المقاطعة، حيث أن الحاصلين على مستويات تعليمية أعلى يميلون لأن يكونوا أكثر تأثراً بالوعي السياسي الناتجة عن هذه الحملات، يمكن تلخيص النتائج بأن الوعي السياسي المتحقق يتزايد مع ارتفاع المستوى التعليمي، حيث أن الأفراد ذوي التعليم المتوسط هم الأقل تأثراً، بينما الأفراد ذوي التعليم الجامعي وما فوق الجامعي هم الأكثر تأثراً، مع ملاحظة تقارب في مستوى التأثير بين هاتين الفئتين الأخيرتين.

مناقشة النتائج العامة للدراسة:

1. أكدت النتائج إلى أن غالبية المشاركين في الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير، مما يعكس اعتمادهم على هذه المنصات للاطلاع على الأخبار ومتابعة الحملات، بما في ذلك حملات المقاطعة، وبالتالي يمكن

استنتاج أن معظم المشاركين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير، مما يبرز دور هذه المواقع في تشكيل الرأي العام وتعامل الأفراد مع القضايا السياسية والاجتماعية.

2. أوضحت النتائج إلى أن غالبية المشاركين يتابعون حملات المقاطعة للمنتجات والعلامات التجارية الداعمة لإسرائيل بشكل كبير، مما يعكس الاهتمام الواسع بهذه الحملات ودور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي حولها.

3. تشير النتائج إلى أن حملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على اختيارات المستهلكين في مجالات متنوعة، كانت المقاطعة أكثر تأثيراً على المنتجات الغذائية، حيث أبدى المبحوثين اهتماماً كبيراً في مقاطعتها، تلتها المطاعم التي تمثل جزءاً من الأنشطة اليومية، كما شملت المقاطعة الشخصيات العامة المؤيدة لإسرائيل، والمساحيق المنزلية، والعمود، والملابس، ومع ذلك، كان تأثير الحملات أقل في بعض الفئات مثل: التطبيقات الإلكترونية، خدمات الطيران والبنوك، والسفر إلى الدول المؤيدة لإسرائيل، كما أن المقاطعة كانت أقل على الأجهزة الإلكترونية، مما يعكس أن بعض المنتجات التي تعتبر أساسية في الحياة اليومية، مثل: الغذاء والمطاعم، كانت أكثر تأثيراً بالحملات.

4. أكدت النتائج إلى أن غالبية المشاركين يشاركون بشكل مستمر في دعوات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يدل على أن هذه المواقع تعتبر وسيلة فعالة للتفاعل مع قضايا المقاطعة. هناك أيضاً نسبة كبيرة من المشاركين يشاركون أحياناً، وهو ما يعني أنهم يتفاعلون مع هذه الحملات عندما تكون القضايا مثيرة لاهتمامهم أو ذات أهمية خاصة بالنسبة لهم. في المقابل توجد فئة أقل تأثراً قد لا تشارك في هذه الدعوات لأسباب تتعلق بقناعاتهم الشخصية أو عدم اهتمامهم بالقضايا المطروحة.

5. أثبتت النتائج أن الدافع الأقوى وراء مشاركة المبحوثين في الدعوات المتعلقة بالقضية الفلسطينية هو حب فلسطين ورفض الاحتلال، مما يعكس التزاماً عاطفياً قوياً بالقضية، تليها دوافع أخرى تتعلق بالضغط الاقتصادي على الشركات المتعاونة مع إسرائيل وأمريكا، مما يعكس رغبة في التأثير على هذه الشركات لدعم القضية الفلسطينية، كما يظهر من النتائج أن المبحوثين يشاركون أيضاً دفاعاً عن القيم الإنسانية، مع اعتراض على السياسات الإسرائيلية تجاه الفلسطينيين، ورغبة في الضغط من أجل إنهاء الاحتلال، دوافع أخرى تشمل أهمية إيصال صوت المواطن العربي إلى العالم الغربي، بالإضافة إلى شعور بعدم فعالية التأثير السياسي والعسكري للدول العربية على إسرائيل.

6. أشارت النتائج إلى أن الوسائط المرئية مثل الصور والفيديوهات لاعتداءات الاحتلال الإسرائيلي على المدنيين في غزة كانت الأكثر تأثيراً في تحفيز المبحوثين على اتخاذ قرار المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فهذه الوسائل تثير مشاعر الغضب والاحتجاج، مما يجعلها أداة قوية للتفاعل مع القضايا السياسية، تليها تأثيرات المشاركات الشخصية للأصدقاء حول قضايا المقاطعة، مما يعكس أهمية المناقشات المجتمعية في تعزيز المواقف السياسية، كما لعبت بوسنات المشاهير دوراً مهماً في توجيه الرأي العام وتحفيز المتابعين على المشاركة في حملات المقاطعة. أما البث المباشر للمشاهير ونقاشات المؤثرين، فكانت تأثيراتها أقل نسبياً، رغم أنهم لا يزالون جزءاً من أدوات التوجيه. وفي النهاية، جاءت النقاشات في المجموعات السياسية كأقل الوسائل تأثيراً في هذه الحالة، ربما بسبب قلة التفاعل أو محدودية الجمهور المستهدف.

7. يتضح من النتائج تأثير المبحوثين بشكل أكبر بمواقف أصدقائهم وزملائهم على وسائل التواصل الاجتماعي عند

اتخاذ قرار المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية والأمريكية، هذا التأثير يعكس قوة الروابط الشخصية والتفاعل المباشر الذي يشعر به الأفراد تجاه أصدقائهم، يليهم المؤثرين الذين يمتلكون عددًا كبيرًا من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن لديهم قدرة على نشر رسائلهم بشكل سريع وواسع، مما يعزز تأثيرهم في تحفيز الجماهير، بينما كان تأثير الشخصيات السياسية أقل مقارنة بالأصدقاء والمؤثرين، وربما يعود ذلك إلى ارتباط الشخصيات السياسية بمواقف حزبية قد لا يتفق معها الجميع. كذلك، كان تأثير الشخصيات الاقتصادية والفنانين والرياضيين أقل، حيث إن الجمهور لا يرتبط عادة بهذه الشخصيات بقوة في القضايا السياسية مثل: المقاطعة، بل يعتبرونهم أكثر ارتباطًا بهمهم الخاصة.

8. أكدت النتائج أن حملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تواجه تحديات كبيرة تتعلق بالرقابة الرقمية والتلاعب بالآراء، أبرز هذه التحديات هو حذف ميتا (Meta) لحسابات شخصيات سياسية أو مؤثرين مؤيديين للقضية الفلسطينية، مما يعكس تأثير الرقابة في تقليص انتشار رسائل المقاطعة، يليه التلاعب بمعدلات الإعجاب بصفحات المؤثرين عبر أدوات الذكاء الاصطناعي، مما يساهم في توجيه الرأي العام لصالح قوى معينة، كما تمثل القيود القانونية التي تفرضها ميتا (Meta) على نشر صور وفيديوهات ضد الاحتلال الإسرائيلي تحديًا آخر، إذ تؤثر على حرية التعبير وتغوق نشر محتوى ينتقد الاحتلال، كما تواجه الحملات صعوبة في التصدي للمعلومات الزائفة التي تنتشر حول عدم تأثير المقاطعة على المؤسسات الداعمة لإسرائيل، بالإضافة إلى ذلك، هناك تحديات تتعلق بتبسيط الصراع العربي الإسرائيلي إلى قضية احتلال قطاع غزة فقط، مما يعيق فهم الصورة الكاملة للصراع. أخيرًا، تسعى الشركات الداعمة للاحتلال إلى تقليل تأثير المقاطعة عبر تقديم خصومات وحوافز مادية أو إصدار منتجات جديدة بديلة، مما يشكل تحديًا إضافيًا للحملات.

9. أشارت النتائج إلى أن التفاعل مع حملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان قويًا، حيث أبدى المبحوثين استجابة فعالة للحملات، جاءت مقاطعة المنتجات الداعمة للاحتلال الإسرائيلي في الترتيب الأول، ما يعكس استجابة فعلية وواضحة من قبل المشاركين في المقاطعة، مما يشير إلى نجاح الحملات في تحفيز الأفراد على اتخاذ خطوات ملموسة، تلي ذلك التفاعل الرمزي مثل الإعجاب (Like) بالحملات، وهو ما يعكس الدعم المعنوي والمشاركة الرمزية من قبل المشاركين، أما المشاركة الفعلية مثل نشر الحملات على الصفحات والمجموعات (Share)، فحظيت أيضًا بنسبة ملحوظة، مما يدل على رغبة الأفراد في توسيع دائرة تأثير الحملة وتوزيع رسائل المقاطعة على نطاق أوسع، كما ظهر أن البعض شارك بتعليقات وآراء حول الحملات، وهو نوع من التفاعل الفكري والتواصل المباشر مع الحملة، وبالرغم من أن عددًا من المبحوثين اكتفى بمشاهدة الحملات فقط دون التفاعل الفعلي، فإن هذه الفئة كانت الأقل مقارنة بأنواع التفاعل الأخرى. بشكل عام؛ تكشف النتائج عن تنوع كبير في طرق التفاعل مع الحملات، حيث كانت المقاطعة الفعلية هي الأداة الأكثر فعالية، لكن التفاعل الرمزي والنشط لا يزال له تأثير كبير في رفع الوعي وتحفيز المشاركة في القضايا الاجتماعية والسياسية.

10. أثبتت النتائج أن حملات دعوات المقاطعة تلعب دورًا كبيرًا في تشكيل الرأي الشخصي للمشاركين في القضايا السياسية، حيث يعتقد غالبية المشاركين أن لهذه الحملات تأثيرًا كبيرًا في توجيه آرائهم حول القضايا السياسية، خاصة تلك المتعلقة بالقضية الفلسطينية أو القضايا المثيرة للجدل. من جهة أخرى، هناك نسبة معتبرة من

المشاركين يرون أن تأثير الحملات متوسط، مما يعني أنها قد تدفعهم لإعادة التفكير في بعض القضايا، لكنها لا تكون دائماً حاسمة في تغيير مواقفهم السياسية، كما أن نسبة ضئيلة فقط تعتبر أن لهذه الحملات تأثيراً ضعيفاً أو لا تأثير لها على الإطلاق، مما يعكس أن الأغلبية العظمى من المشاركين تتأثر بشكل ما بهذه الحملات في تشكيل مواقفهم الشخصية.

11. أشارت النتائج إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد أداة رئيسية وفعالة في نجاح دعوات المقاطعة، حيث يرى الغالبية العظمى من المشاركين أن لهذه المنصات تأثيراً كبيراً في نشر الوعي، تنظيم الحملات، وجذب الدعم الشعبي، مما يساهم بشكل كبير في نجاح حملات المقاطعة، بينما يعتبر عدد أقل من المشاركين أن تأثير هذه المواقع في بعض الحالات قد يكون متوسطاً أو ضعيفاً، وهو ما يشير إلى أن هناك عوامل أخرى قد تؤثر على فعالية هذه الحملات، مثل التنظيم الجيد أو الإعلام التقليدي، ولكن بشكل عام، تبرز مواقع التواصل الاجتماعي كأداة محورية في تحفيز المشاركة الشعبية في القضايا السياسية والاجتماعية.

12. أثبتت النتائج أن أغلب المشاركين في الدراسة يعتقدون أن الترويج لحملات المقاطعة قد يؤدي إلى تغييرات في السياسات الحكومية العربية تجاه الاحتلال الإسرائيلي، لكن هذا التأثير يختلف في شدته ووقته، حيث يرى عدد كبير من المشاركين أن الترويج لهذه الحملات يؤدي إلى تغييرات أحياناً أو في معظم الأحيان، مما يعكس التأثير المتفاوت لهذه الحملات على السياسة الحكومية، بينما هناك نسبة أقل تعتقد أن حملات المقاطعة تؤدي إلى تغييرات نادراً أو ليس لها تأثير ملموس على السياسات، وهو ما يشير إلى وجود تحديات في تحقيق تأثير مستمر أو دائم، في المجمل، تتباين الآراء حول فعالية حملات المقاطعة في إحداث تغييرات حقيقية في السياسات العربية، ولكنها تظل أداة مؤثرة في بعض الحالات.

13. أوضحت النتائج أن غالبية المشاركين في الدراسة يعتقدون أن المعلومات المتعلقة بحملات المقاطعة على مواقع التواصل الاجتماعي تفتقر إلى المصداقية، حيث إن نسبة كبيرة منهم تعتبر هذه المعلومات غير موثوقة، وهو ما يعكس الشكوك المنتشرة حيال المصادر التي تنشرها، هذه الشكوك قد تكون نتيجة انتشار الأخبار الكاذبة والمضللة التي تُستخدم في بعض الأحيان لأغراض سياسية أو اجتماعية. من ناحية أخرى، يوجد جزء من المشاركين يشعرون بعدم اليقين حول مصداقية المعلومات المتداولة، مما يدل على نقص الوعي أو الأدوات اللازمة للتحقق من صحة هذه المعلومات، وفي الوقت نفسه، هناك فئة ضئيلة ترى أن المعلومات موثوقة جداً أو إلى حد ما، وهو ما يشير إلى وجود بعض المصادر أو الحسابات التي يثق فيها الأفراد في سياق هذه الحملات.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن حملات المقاطعة تواجه تحديات كبيرة في كسب ثقة الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث إن قلة من المشاركين فقط يثقون في المصداقية العامة للمعلومات المنشورة.

14. تشير النتائج إلى أن هناك استجابة قوية من قبل المشاركين في دعوات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أغلب المشاركين يشاركون بشكل فعال في هذه الحملات بعد متابعتها على المواقع، مما يعكس تأثرهم بهذه الدعوات واهتمامهم بالانخراط فيها. وفيما يتعلق ببعض الآخر؛ فإنهم يشاركون أحياناً في الحملات، ويعود ذلك إلى أن مشاركتهم تعتمد على نوع القضايا المطروحة أو مدى ارتباطها بمواقفهم الشخصية أو الاجتماعية. بينما توجد فئة صغيرة فقط لا تشارك في هذه الحملات، ويعود هذا إلى فئاعاتهم الشخصية أو عدم اهتمامهم بالقضايا

المتعلقة بهذه الدعوات. بشكل عام، يمكن القول إن حملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على مستوى المشاركة، حيث تشجع معظم الأفراد على التفاعل بشكل فعال أو أحياناً مع هذه الحملات. 15. أثبتت النتائج أن حملات دعوات المقاطعة لها تأثير كبير على المواقف السياسية للمشاركين، حيث يعتقد أكثر من نصف المشاركين أن هذه الحملات ساهمت في تغيير قناعاتهم السياسية بشكل جوهري، مما يدل على قدرة حملات المقاطعة على التأثير في الرأي العام وتوجيهه نحو قضايا معينة. في المقابل، يرى جزء آخر من المشاركين أن هذه الحملات كان لها تأثير متوسط، حيث دفعتهم لإعادة التفكير في مواقفهم السياسية دون أن تؤدي إلى تغييرات كبيرة في آرائهم. أما الفئة الأقل، فقد أفادت أن حملات المقاطعة لم تؤثر بشكل كبير على مواقفهم السياسية، ما قد يشير إلى أن بعض الأفراد لديهم مواقف ثابتة أو أنهم لم يتفاعلوا مع هذه الحملات. وبالتالي، يمكن القول إن حملات المقاطعة تلعب دوراً مهماً في تشكيل المواقف السياسية للكثير من الأفراد، لكنها قد تكون أقل تأثيراً على فئة أخرى من الأشخاص الذين قد لا يتأثرون بنفس الدرجة.

16. تشير النتائج إلى أن الترويج لحملات المقاطعة له تأثير قوي في زيادة الكراهية تجاه العدو الإسرائيلي، فالغالبية العظمى من المشاركين يرون أن هذه الحملات تساهم بشكل كبير في تعزيز مشاعر العداة تجاه إسرائيل، مما يعكس تأثيراً واضحاً لهذه الحملات في زيادة الوعي الشعبي وتشكيل مواقف سلبية تجاه إسرائيل. بينما يرى عدد أقل من المشاركين أن التأثير متوسط، مما يشير إلى أن بعض الأفراد قد يشعرون بالتأثير ولكن ليس بنفس القوة. أما القلة الذين لا يرون أي تأثير لحملات المقاطعة، فإنهم يشكلون نسبة ضئيلة للغاية، مما يعكس أن حملات المقاطعة تعتبر أداة فعالة لدى معظم المشاركين في تعزيز المواقف السلبية تجاه إسرائيل، ويعزز ذلك من قدرتها على تشكيل الرأي العام على المدى الطويل.

17. أثبتت النتائج أن غالبية المشاركين في الدراسة يرون أن لمواقع التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في تحويل حملات المقاطعة إلى حركات سياسية مؤثرة، فالنسبة الأكبر من المشاركين تعتقد أن هذه المواقع تعد وسيلة حاسمة في تشكيل الرأي العام وتنظيم الحملات الجماعية، مما يعكس قدرة هذه المواقع على تسريع نشر المعلومات وتنظيم الأنشطة السياسية. وفي المقابل، هناك فئة أخرى ترى أن دور مواقع التواصل الاجتماعي في هذه الحملات داعم ولكنه ليس محوري، مما يشير إلى وجود عوامل أخرى قد تكون مؤثرة مثل القيادة التنظيمية أو الظروف الاجتماعية. وأما الفئة الأقل التي ترى أن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي محدود أو غير مؤثر، فتعتقد أن هذه الحملات تحتاج إلى وسائل أخرى أكثر تأثيراً مثل التنظيم الميداني أو الإعلام التقليدي لتحقيق النجاح، ورغم وجود بعض الآراء المتباينة حول الدور الفعلي لهذه المواقع، تشير النتائج إلى فروق إحصائية هامة بين الآراء المختلفة، مما يستدعي دراسة هذه الفروق لفهم العوامل التي تؤثر في تشكيل الرأي العام واتخاذ المواقف السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

18. أظهرت نتائج الدراسة أن حملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت بشكل كبير في زيادة الوعي حول دور الشركات الكبرى في دعم إسرائيل وتأثير استثماراتها على الصراع الفلسطيني-الإسرائيلي، كما حسنت المعرفة بالعلاقات بين الدول الكبرى والشركات متعددة الجنسيات التي تدعم إسرائيل، حملات المقاطعة حفزت المشاركين على البحث بشكل أعمق حول دور هذه الشركات في تمويل السياسات الإسرائيلية. بشكل عام، ساعدت

هذه الحملات في تعزيز الوعي السياسي والاقتصادي والتضامن مع القضية الفلسطينية. 19. تشير البيانات إلى أن حملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على المشاعر تجاه القضية الفلسطينية، حيث أظهر المشاركون تضامناً قوياً، وشعوراً بالغضب تجاه الشركات الداعمة لإسرائيل، كما ساهمت هذه الحملات في تحفيز مشاعر الانتماء إلى مجتمع يدعم الحقوق الفلسطينية وزيادة المسؤولية الشخصية تجاه القضايا السياسية، بينما كانت التأثيرات العاطفية أقل حدة في بعض الحالات، إلا أن الحملات كانت فعالة في تغيير سلوكيات الأفراد تجاه المنتجات والخدمات المتورطة في دعم الاحتلال الإسرائيلي. بشكل عام، أظهرت هذه الحملات قدرة كبيرة في تحفيز التفاعل العاطفي وتعزيز الوعي بالقضية الفلسطينية.

20. أثبتت النتائج أن حملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان لها تأثير كبير على سلوكيات المشاركين، حيث أظهرت أن هذه الحملات ساعدت في تغيير وعيهم السياسي وسلوكهم الاستهلاكي تجاه الشركات الداعمة لإسرائيل، كما أثرت بشكل إيجابي على قراراتهم اليومية وزادت من التزامهم الشخصي بمقاطعة هذه الشركات، رغم أن البعض لم يلتزم بشكل كامل على المدى الطويل. في المقابل، أبدى المشاركون اهتماماً بنشر هذه الحملات والمشاركة في النقاشات السياسية المتعلقة بها، دون اتخاذ خطوات ملموسة مثل: التوقيع على العرائض. بشكل عام، تبرز النتائج تأثير حملات المقاطعة على تغيير المواقف الشخصية وتعزيز الوعي السياسي تجاه القضايا المتعلقة بالاحتلال الإسرائيلي.

مقترحات الدراسة وتوصياتها

المقترحات العلمية والأكاديمية:

1. إجراء دراسات ميدانية حول العوامل المؤثرة على تقاعس المشاركين في حملات المقاطعة لفهم العوامل التي تؤثر في انخراط الأفراد أو تقاعسهم عن المشاركة.
2. دراسة تأثير الأخبار المضللة والمصادر غير الموثوقة على فعالية حملات المقاطعة.
3. استكشاف الدور التكاملي للإعلام التقليدي والجديد في دعم حملات المقاطعة، ودورهم في تحفيز المواقف السياسية للأفراد.
4. دراسة التأثيرات السلبية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والرقابة الرقمية على حملات المقاطعة وكيفية مواجهتها.

المقترحات العملية:

1. على المؤسسات والأفراد أن تعمل على تطوير مصادر موثوقة للمعلومات المتعلقة بحملات المقاطعة، بما في ذلك استخدام تقنيات التحقق من المعلومات للحد من الأخبار الكاذبة والمضللة.
2. من المهم تعزيز التفاعل الرمزي والنشط عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال استراتيجيات مبتكرة، مثل تنظيم تحديات تفاعلية أو مشاركة الفيديوهات، لتوسيع دائرة تأثير حملات المقاطعة.
3. يجب على القائمين على حملات المقاطعة العمل على توسيع نطاق الحملات لتشمل منتجات أخرى بخلاف المنتجات الغذائية، مثل: الخدمات المالية والطيران، من خلال استراتيجيات تسويقية تستهدف فئات أكبر.

4. ينبغي اتخاذ إجراءات قانونية لمكافحة الرقابة الرقمية وحماية حرية التعبير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مع تطوير حلول للتصدي للتلاعب بالمحتوى والتأثير على الرأي العام.
5. يمكن الاستفادة من تأثير المؤثرين والشخصيات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتوجيههم للمشاركة في حملات المقاطعة لتعزيز التأثير الاجتماعي والسياسي لهذه الحملات.

مراجع الدراسة:

- 1.Sisulu, W. (1957). Boycott as a political weapon. [Unknown Journal or Publisher].
- 2.Yunus, A. M., Chik, W. M. Y. W., Abd Wahid, N., Daud, K. A., & Abd Hamid, M. N. (2020). The Concept of Boycott: A General Introduction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(9).
- 3.Weiss, J. C., Barwick, P. J., Li, S., & Wallace, J. L. (2023). Commercial casualties: Political boycotts and international disputes. *Journal of East Asian Studies*, 23(3), 387-410.
٤. أماني فاروق عبد العزيز، (2024)، تعرض الشباب المصري لحملات مقاطعة العلامات التجارية الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اتجاهاتهم نحو شراء ودعم الصناعات المحلية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (86)، ص ص 155-219.
- 5.Leni Susanti, Weni Novandari, Refius Pradipta Setyanto, 2024, The Effectiveness Of Social Media Campaigns On Boycott Participation: The Role Of Boycott Attitudes And Motivation, *IJEBIR*, Volume 03 Issue 04, Pp.537-546.
- 6.İbrahim Avcı. (2024). Factors Influencing the Boycott Intentions of Turkish Consumers amid the Israel-Palestine Conflict. *Review of Business Management*, 26(4), 1-18.
- 8.Qiu, Y., Ewelina Lacka, & Ansell, J. (2024). Measuring the Impact of Social Media Boycotts on Tourist Arrivals: Evidence from the British Museum. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 189-196.
٩. هند عبد الحميد عبد العال، حامد عبد الرحمن حامد (2024)، اتجاهات الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي نحو مقاطعة البضائع الداعمة لجيش الاحتلال، *مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية*.
- 10.Allam, K. R., Dichoso, K., Frago, K. C., Igalinos, W. M. G., Idang, L. M. O., Oliquino, S. L. S., Tolentino, M. D. M., & Vallespin, M. R. D. (2024). Unmasking Consumer, Unmasking Consumer Behavior: A Deep Dive into Brand Boycotts in the Social Media Age – Exploring Filipino Demographic Variances, Perceptual Constructs, and Activist Actions, *International Journal of Current Science Research and Review*, 07(05), 2559- 2569.
- 11.Vassilis Dalakas Joanna Phillips Melancon Izabela Szczytynski , 2023, Brands in the eye of the storm:

navigating political consumerism and boycott calls on social media, *Qualitative Market Research: An International Journal* Vol. 26 No. 1, pp. 1-18

12.Nik Ab Halim Nik Abdullah and Pravina Sen Kotai Singam, 2014, The impact of negative social media communication, boycott campaign and brand trust on Generation Y intention to purchase fast food products. *Aust. J. Basic & Appl. Sci.*, 8(12): 39-46,

١٣.مجيب أحمد حازم الشميري، (2001)، دور برامج الرأي في الفضائيات الإخبارية العربية في تدعيم المشاركة السياسية لدى طلاب الجامعات في اليمن، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص91.

١٤.محمد السيد طاحون، (2008)، اعتماد المراهقين الصم على أخبار التلفزيون في معرفة القضايا السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، ص 62.

١٥.محمد عبد الحميد، (2009)، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت (القاهرة: عالم الكتب)، ص 257.

16. Yoonwhan Cho,)2009(“New Media Uses Habits, Dependency Relations, and Possible Outcomes “ , PHD, New Jercy, my, p.11

١٧.محمد عبد الحميد، (2010) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3 (القاهرة: عالم الكتب) ص 307.

18.Kathleen A. Hansen & Nora Paul, Behind the Message Information Strategies for Communicate, U.S.A, Person Education, 2004.P,44.

١٩.حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، (2017)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط9، (القاهرة: الدار اللبنانية المصرية)، ص ص 237-239.

٢٠.سوزان القليني، علم النفس الإعلامي: المداخل النفسية للإعلام: القاهرة: دار النهضة العربية، 2003م ص 140.

٢١.حسنين شفيق، (2014)، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، ط1، (مصر، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع)، ص ص 178، 179.

٢٢.سوزان القليني، (1998)، مدى اعتماد الصفوة المصرية على التلفزيون في أوقات الأزمات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الرابع، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص35.

٢٣.مجيب أحمد الشميري: مرجع سابق، ص91.

24. Sally Mcmillan & Debra Merskin, Women's Dependency on Advertising (Association for Education in Journalism and mass communication Annual Convention, California, U.S.A, 1996.

٢٥.ديفلر ملفين، ساندر روكيتش، (1993)، نظريات وسائل الاتصال، ترجمة كمال عبد الرؤوف، (القاهرة: الدار الدولية للنشر) ص 421.

٢٦.شوان على شيبه، (2005)، الإعلان: المدخل والنظرية، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية)، ص66.

27.Albrecht, C.M., Campbell, C., Heinrich, D. and Lammel, M. (2013), “Exploring why consumers engage in boycotts: toward a unified model”, *Journal of Public Affairs*, Vol. 13 No. 2, pp. 180-189.

28.Braunsberger, K. and Buckler, B. (2011), “What motivates consumers to participate in boycotts:

- lessons from the ongoing Canadian seafood boycott”, *Journal of Business Research*, Vol. 64 No. 1, pp. 96-102.
- 29.Gromet, D.M., Kunreuther, H. and Larrick, R.P. (2013), “Political ideology affects energy-efficiency attitudes and choices”, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Vol. 110 No. 23, pp. 9314-9319.
- 30.Gardberg, N.A. and Newbury, W. (2009), “Who boycotts whom? Marginalization, company knowledge, and strategic issues”, *Business and Society*, Vol. 52 No. 2, pp. 318-357.
- 31.Jung, J. and Mittal, V. (2020), “Political identity and the consumer journey: a research review”, *Journal of Retailing*, Vol. 96 No. 1, pp. 55-73.
- 32.King, B.G. (2008), “A political mediation model of corporate response to social movement activism”, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 53 No. 3, pp. 395-421.
- 33.Klein, J.G., Smith, N.C. and John, A. (2004), “Why we boycott: consumer motivations for boycott participation”, *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 3, pp. 92-109.
- 34.Matos, G., Vinuales, G. and Sheinin, D.A. (2017), “The power of politics in branding”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 25 No. 2, pp. 125-140.
- 35.Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
- 36.Neilson, L. A. (2010). Boycott or buycott? Understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(3), 214-227.
- 37.Kilian Heilmann, 2016, Does political conflict hurt trade? Evidence from consumer boycotts, *Journal of International Economics*, Volume 99, Pages 179-191,
- 38.Anderton, Charles H., and John R. Carter. 2001. “The Impact of War on Trade: An Interrupted Times-Series Study.” *Journal of Peace Research* 38 (4): 445-457.
- 39.John, Andrew, and Jill Klein. 2003. “The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice.” *Management Science* 49 (9): 1196-1209.
40. Luo, Zijun, and Yonghong Zhou. 2019. “Decomposing the Effects of Consumer Boycotts: Evidence from the Anti-Japanese Demonstration in China.” *Empirical Economics* 58 (6): 2615-2634.

٤١. المحكمون للاستثمار الميدانية طبقاً للترتيب المهني ثم الأبجدي:

• أ.د وائل عبد الباري، أستاذ الإعلام كلية البنات بجامعة عين شمس

• أ.د عبد الباسط شاهين، أستاذ العلاقات العامة والإعلان، بقسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة سوهاج.

• أ.م.د محمد رفعت، أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد، بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.

• أ.م.د محمود فوزي، أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد، بكلية الإعلام، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

٥٠. عطية مرق، مدرس العلاقات العامة والإعلان، بقسم الإعلام، جامعة طنطا.
٤٢. فؤاد أبو حطب، سيد عثمان، (1973)، التقويم النفسي، (القاهرة: الأنجلو المصرية)، ص770.
٤٣. السيد محمد خيرى، (1975)، الإحصاء النفسي والتربوي، (الرياض: مطبعة جامعة الرياض)، ص41.