

# تعرض الشباب المصري لحملات مقاطعة العلامات التجارية الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اتجاهاتهم نحو شراء ودعم الصناعات المحلية

د. أماني فاروق عبدالعزيز\*

## ملخص الدراسة:

تتناول الدراسة تأثير التعرض لحملات مقاطعة المنتجات الأجنبية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التي جاءت كرد فعل من الشباب المصري نتيجة لدعم 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، ووجهت إلى عينة عشوائية بسيطة من الشباب المصري في محافظة القاهرة قوامها (٤٠٠) مفردة. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها:

١. وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل تعرض الشباب المصري في العينة محل الدراسة لحملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتأثير على اتجاهاتهم نحوها.
٢. وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين تعرض الجمهور لحملات مقاطعة المنتجات الأجنبية عبر الشبكات الاجتماعية وسلوكه الشرائي لتلك المنتجات.
٣. وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين دوافع متابعة الشباب عينة الدراسة لحملات المقاطعة على مواقع التواصل الاجتماعي وبين اشتراكهم الفعلي في تلك الحملات.
٤. قامت نسبة ٨٤.٣% من المبحوثين من الشباب المصري بالاشتراك في حملات المقاطعة من خلال عدم شراء المنتجات الأجنبية التي تنتمي إلى دول أو كيانات تدعم استمرار القصف الإسرائيلي على الفلسطينيين، بينما بلغت نسبة الشباب الذين لم يقوموا بالمشاركة ١٥.٧%.
٥. أكدت عينة الدراسة من الشباب المصري أن حملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد دفعتهم على كراهية المنتجات الأجنبية الداعمة للكيان الإسرائيلي بدرجة كبيرة بنسبة ٧٣%، وإلى حد ما بنسبة ١٨.٣%.
٦. تمثلت أبرز التأثيرات المعرفية الناتجة عن متابعة الشباب لحملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي عبارة " أصبحت على دراية كافية بالمنتجات الأجنبية التي تدخل ضمن إطار المقاطعة وعن الدول صاحبة العلامات التجارية الداعمة للاحتلال الصهيوني" بوزن نسبي ٩١.٣ بينما جاءت في مقدمة التأثيرات الوجدانية عبارة " حملات المقاطعة دفعتني لكراهية المنتجات الأجنبية" بوزن نسبي ٨٨.٣، في حين جاءت في مقدمة التأثيرات السلوكية عبارة " جعلتني استغني عن بعض المنتجات الأجنبية نهائياً" وعبارة " أصبحت اطلع على منشأ أي منتج أقوم بشرائه للتأكد من مصدره" بوزن نسبي ٨٦.٣.

**الكلمات المفتاحية:** حملات المقاطعة، شبكات التواصل الاجتماعي، السلوك الشرائي، دعم الصناعة المحلية

\* مدرس بقسم الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني بكلية الإعلام - الأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام

## **The exposure of Egyptian youth to campaigns to boycott foreign brands on social media and its impact on their attitudes towards buying and supporting local industries**

### **Abstract**

This study addresses the impact of exposure of Egyptian youth to campaigns to boycott foreign products via social media networks, which came as a reaction to foreign countries' support for the Israeli aggression on the Gaza Strip, which caused the death of a very large number, most of them children and women, on the purchasing behavior of Egyptian youth and their attitudes towards supporting Egyptian industries. This study aims to identify the extent to which Egyptian youth are exposed to these campaigns, and define to what extent these campaigns have succeeded in changing their point of view in supporting Egyptian industries by replacing alternative products to foreign products that support the Israeli aggression. This study uses a survey approach, relying on a questionnaire as a tool for collecting the required data from a simple random sample of Egyptian youth in Cairo Governorate, which consisted of (400) individuals. The study reached a number of results, the most important of which were:

1. There is a statistically significant correlation between the rate of exposure of Egyptian youth to boycott campaigns via social media sites and the impact on their attitudes towards them.
2. There is a statistically significant correlation between the public's exposure to campaigns to boycott imported foreign products via social networks and its purchasing behavior for those products.
3. There is a statistically significant correlation between the motivations of the young people following boycott campaigns on social media sites and their actual participation in those campaigns.
4. %84.3 of the Egyptian youth respondents participated in boycott campaigns by not buying foreign products that belong to countries or entities that support the continued Israeli bombing of the

Palestinians, while the percentage of youth who did not participate was 15.7%.

5. The study's sample of Egyptian youth confirmed that boycott campaigns on online social platforms have prompted them to hate foreign products that support the Israeli entity to a great extent, at a rate of 73%, and to a certain extent, at a rate of 18.3%.
6. The most prominent cognitive effects resulting from young people following boycott campaigns via social media sites were the phrase "I have become sufficiently aware of the foreign products that fall within the framework of the boycott and of the countries that own trademarks that support the Zionist occupation," with a relative weight of 91.3, while at the forefront of the emotional effects was the phrase "campaigns." The boycott made me hate foreign products" with a relative weight of 88.3, while at the forefront of the behavioral effects were the phrases "It made me completely dispense with some foreign products" and the phrase "I now look at the origin of any product I buy to ensure its source" with a relative weight of 86.3.

**Keywords: boycott campaigns, social media networks, purchasing behavior, supporting local industry**

## مقدمة

تنبثق قوة الإعلام من تأثيره على بلورة « الفكر » الذي هو المحرك لكل سلوكيات وتصرفات الجمهور والحكومات على حد سواء، فإمكان تلك الوسائل أن تعمل على تشكيل التصورات وتعديل القناعات، بصرف النظر عن كونه تغييراً إيجابياً أو سلبياً، والتأثير الإعلامي خفي في مضمونه، قوي في محصلته، الأمر الذي يصفه الخبراء بـ«قوة الضغط الناعمة» التي ترجع سطوتها من قدرة الإعلام على الاستمالة، والإقناع، والتنوع، والتكرار، والجاذبية، والإبهار، والانفتاح، وإشباع الحاجات، وقدرته على التغلغل في حياة الافراد، ومواكبته للأحداث التي تمر بهم، وقابليته لتفاعل المتلقي.

لم يقتصر دور وسائل الإعلام خاصة الجديدة على تشكيل توجهات الأشخاص تجاه قضايا بعينها، وإنما تطور هذا الدور إلى دفع حركة التغيير في بعض الدول، حيث تم استخدام الإعلام الجديد كقوة ضغط عالمية في الآونة الأخيرة، ولعل ثورات الربيع العربي كانت أبرز الامثلة على قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على حشد الرأي العام نحو أحد القضايا دون غيرها، وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لتوجيه الدعوات لجمع أكبر عدد ممكن من ردود أفعال الجمهور المستهدف للضغط على أصحاب المصالح وتغيير قراراتهم أو تغيير اتجاه الرأي العام لقضية محددة وموجودة على الساحة الإعلامية،<sup>1</sup> من خلال ما يسمى بالمحتوى الرائج أو التريند الذي أصبح أداة لصناعة الرأي العام، بين قطاعات المجتمع، وآلية فعالة لبلورة المواقف العامة والحشد من أجلها، والضغط على متخذي القرار لاتخاذ إجراءات محددة وفقاً لما يتم نشره، كما أنها أصبحت أحد الأدوات التي يمكن بها قياس رأى الجمهور في قضية ما، إلى الحد الذي أصبحت فيه أصحاب المصالح تعتمد عليه في توجيه الجمهور نحو قضية معينة دون غيرها.

وتعد القضية الفلسطينية أحد اهم قضايا الرأي العام العربي، إلا أنها أصبحت أحد القضايا على الساحة خلال الفترة الأخيرة مع زيادة العدوان الاسرائيلي على قطاع غزة في فلسطين، والذي اسفر عن استشهاد عدد كبير من سكان القطاع اغلهم من الأطفال والسيدات، مما إثارة غضب الجمهور العربي الذي نادى بضرورة اتخاذ قرارات سياسية من شأنها وقف الاعتداءات خاصة على المؤسسات التعليمية والصحية كالمدراس والمستشفيات التي كانت تكتظ باللاجئين من سكان القطاع، وقد ساعد على زيادة اثاره الجمهور دعم بعض الدول الأجنبية لموقف اسرائيل في عدم وقف اطلاق النار على سكان القطاع الى أن يتم القضاء على جماعات المقاومة الفلسطينية من قطاع حماس، وما زاد الأمر سوءاً تلك المحتويات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتضمن اعمال عنف وحشية تجاة الاطفال والنساء في فلسطين، كذلك ادى دعم بعض العلامات التجارية للكيان الصهيوني الى زيادة مشاعر الغضب الجماهيري نحو تلك العلامات الى ان نادى بعض الفئات بضرورة مقاطعة هذه العلامات التجارية كأحد اساليب الضغط عليها لتعديل سياستها نحو القضية الفلسطينية.

وتصاعدت في مصر وبعض الدول العربية حملات شعبية تدعو لمقاطعة بعض المنتجات والشركات بدعوى «دعمها لإسرائيل في حرب غزة» ونشر متابعون على مواقع التواصل الاجتماعي «بدائل محلية» لتلك المنتجات، وقد تباينت آراء الجمهور في تلك

الحملات، فبينما حذر البعض من «تأثيرها على الاستثمارات الوطنية والعمالة المحلية»، اعتبرها آخرون أنها «نوع من الاعتراض» ضد الدعم الغربي للعدوان الإسرائيلي.

ولما كانت المقاطعة تعد أحد أساليب الاعتراض الشعبي المشروع للجمهور حيث تستخدم حملات المقاطعة الشعبية كأداة للنشاط السياسي بهدف إحداث التغيير المطلوب في مختلف القضايا، من الحقوق المدنية إلى الاهتمامات البيئية، وسبق أن نجحت حركات المقاطعة في التصدي لأعمال التمييز العنصري في الولايات المتحدة الأمريكية سابقاً، كما كانت المقاطعة أحد الحركات المستخدمة لتقويض حركة إسرائيل اقتصادياً وثقافياً واكاديمياً وهي الحملة المعروفة باسم BDS والتي انطلقت في عام ٢٠٠٥ بأشترك عدد من المنظمات الفلسطينية والعربية غير الحكومية.

لذا، تتناول هذه الدراسة تأثير التعرض لحملات مقاطعة المنتجات الأجنبية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التي جاءت كرد فعل لدعم الدول الأجنبية للعدوان الإسرائيلي على قطاع غزة مما تسبب في استشهاد عدد كبير جداً معظمهم من الأطفال والنساء، على السلوك الشرائي لدى الشباب المصري واتجاهاتهم نحو دعم الصناعات المصرية، وتسعى الدراسة إلى التعرف على 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، بالتطبيق على عينة من الشباب المصري في محافظة القاهرة قوامها ٤٠٠ مفردة.

#### الدراسات السابقة:

هدفت دراسة **Vassilis Dalakas (2023)**<sup>٣</sup> 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 اقناع الجمهور بمقاطعة المنتجات الأمريكية، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، من خلال تحليل عينة عمدية من التعريجات التي نشرت على Twitter قوامها ٨٠٠ مادة اتصالية، إلى جانب إجراء دراسة ميدانية على عينة من الجمهور قوامها ٢٩٨ مفردة بحثية من خلال الاعتماد على استمارة تحليل المضمون والاستقصاء. توصلت نتائج الدراسة إلى أن 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 إلى أن حملات المقاطعة كانت تتم بشكل مكثف أثناء الأزمات مثل العدوان الإسرائيلي على غزة أو الدول العربية والإسلامية، كما أشارت أن حملات المقاطعة كانت بمثابة رد فعل نحو السياسة الأمريكية العدائية للعالم العربي والإسلامي، كما خلصت نتائج الدراسة إلى 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 إلى المقاطعة اعتقاداً منه أن الضغط على العلامات التجارية قد يؤثر بشكل إيجابي نحو تعديل السياسات الأمريكية العدائية.

**وفي نفس الإطار تناولت دراسة ميرهان سيف (٢٠٢٣) <sup>٤</sup> تأثير التعرض لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التي جاءت كرد فعل للإساءة للنبي محمد (صلى الله عليه و سلم) على السلوك الشرائي لدى الجمهور المصري، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تعرض الجمهور المصري لهذه الحملات، وعلاقته بسلوكهم الشرائي تجاه المنتجات الفرنسية، وقد استعانت الباحثة بمنهج المسح، كما اعتمدت على استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية، وتم اختيار عينة الدراسة بأسلوب العينة العشوائية، في حين تكونت العينة من (٤٠٠) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، كان أهمها ان الدافع الديني جاء في مقدمة دوافع تفاعل و مشاركة الجمهور في حملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وظهر أن تعرض الجمهور لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي قد دفعهم لكرهية العلامة التجارية، وتصدرت عدم احترام العقيدة أسباب كراهية الجمهور للعلامات التجارية الفرنسية، وتبين أن هناك علاقة بين تعرض الجمهور لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر الشبكات الاجتماعية وسلوكه الشرائي للمنتجات الفرنسية.**

**وتناولت دراسة Matthew Amengual et al (٢٠٢٣) <sup>٥</sup> أهمية دور الرأى العام من خلال استخدام المقاطعة كأحد ادوات الضغط على الشركات التي تتورط في انتهاكات ضد حقوق الانسان، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي بالاعتماد على دراسة استقصائية لعينة من الجمهور الأمريكي، للحكم على أكثر من ١٢٠٠٠ سيناريو تم إنشاؤها عشوائياً والتي يمكن اعتبار الشركات متعددة الجنسيات متورطة فيها في انتهاكات حقوق الإنسان، وكشفت النتائج عن فجوات كبيرة بين الأحكام العامة للرأى العام والمعايير المنصوص عليها في القانون غير الملزم، وقد وفرت الدراسة رؤى حول الوقت الذي قد يتوقع أن يؤدي الضغط العام إلى امتثال المؤسسات المتعددة الجنسيات لاحترام حقوق الانسان، وأكدت الدراسة أن الضغط العام ضروري لتزويد الشركات المتعددة الجنسيات بالحافز لاتباع معايير سلوك حقوق الإنسان المنصوص عليها في القوانين، مثل مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية بشأن الأعمال التجارية وحقوق الإنسان**

**بينما هدفت دراسة et alFernando Mata (٢٠٢٣) <sup>٦</sup> نحو تقديم وصف عام للمستهلكين السياسيين الأوروبيين الذين يشاركون في حملات المقاطعة، وتم جمع البيانات المستخدمة في الفترة ما بين ٢٥ مايو ٢٠٢٢ و١٨ سبتمبر ٢٠٢٢، من خلال دراسة تجريبية طبقت على عينة من الجمهور في اوربا. وقد أشارت النتائج إلى أن سلوك المقاطعة يتأثر بالعمر ومتغيرات دورة الحياة الأخرى، والجنس، والتعليم، والثقة المؤسسية، ودرجة الرضا عن النظام السياسي والحكومة، ومستوى الثقة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والسعادة الذاتية المبلغ عنها تصورات الصحة العامة الذاتية. بشكل عام، تشير معايير النماذج إلى أن المستهلكين الأوروبيين الذين ينخرطون في سلوك المقاطعة يميلون إلى أن يكونوا من الإناث والشباب والمتعلمين جيداً، ويقفون في المؤسسات السياسية الوطنية ويستخدمون وسائل الإعلام الرقمية بشكل مكثف. تعمل نتائج هذه الدراسة على إثراء الأدبيات المتعلقة بمقاطعة المستهلكين وتؤكد القدرة التنبؤية لمختلف المتغيرات الاجتماعية والديموغرافية والنفسية والمواقفية.**

**واتفقت مع النتائج الدراسة السابقة الدراسة الى قام بها Nur Asnawi (2022)**<sup>٧</sup> حيث هدفت الى التعرف علي مدي تأثير حملات المقاطعة لمنتجات الشركات الداعمة لمجتمع الميم "المثليين" LGBT علي سلوك واتجاهات طلاب الجامعات في الدول الإسلامية، من خلال الاعتماد علي منهج المسح، حيث تم اختيار عينة عمدية من طلاب الجامعات في اندونيسيا قوامها ٣٣٩ مفردة بحثية وتطبيق عليهم استمارة استقصاء، وأشارت نتائج الدراسة الي وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض لحملات مقاطعة العلامات التجارية الداعمة لمجتمع الميم وبين التأثير علي اتجاهات وسلوك الجمهور فيما يتعلق بشراء المنتجات التابعة لتلك العلامات التجارية، كما بينت الدراسة الي أن مقاطعة تلك المنتجات بسبب ما تم ذكره في تلك الحملات من أن تلك العلامات التجارية تقوم بدور داعم لمجتمع الميم والذي يتعارض بشكل صارخ مع تعاليم الدين الإسلامي، كما بينت نتائج الدراسة ان مثل تلك الحملات كان لها نجاح وتأثير كبير في مقاطعة تلك العلامات التجارية بسبب التأثير المباشر علي صورة تلك العلامات التجارية وأنها تنتهك المبادئ والقيم الاجتماعية مما أثر علي الجمهور في مقاطعة المنتجات التابعة للعلامات التجارية الداعمة لمجتمع الميم.

**واتفقت معهم من حيث المنهج وادوات جمع البيانات دراسة Wassili Lasarov. (2022)**<sup>٨</sup> التي سعت للتعرف علي أسباب مشاركة الجمهور في حملات مقاطعة المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وما هي الأسباب المتعلقة بعدم مشاركة الجمهور او انخفاض نسبة المشاركة في حملات مقاطعة المنتجات، بالاعتماد علي المنهج المسحي، حيث تم اختيار عينة عمدية من الجمهور في الولايات المتحدة قوامها ٢٩٨ مفردة بحثية من خلال الاستقصاء، وأشارت النتائج أن اشترك الجمهور في حملات مقاطعة المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مرتبط بشكل كبير بالتصرفات غير المسؤولة للعلامات التجارية والتي علي أثرها يقوم الجمهور بالاشترك في حملات المقاطعة، كما بينت الدراسة أن الاشترك في حملات المقاطعة يرجع أيضا الي المواقف السياسية للعلامات التجارية لهذا يلجأ الجمهور الي المقاطعة كوسيلة للضغط علي الشركات من اجل تغيير مواقفها، وأن من أسباب انخفاض نسبة مشاركة الجمهور في حملات المقاطعة نتيجة وجود تغير جوهري في موقف العلامات التجارية الاجتماعي والسياسية مما يقلل السبب الرئيس نحو مقاطعة المنتجات التابعة لتلك العلامات التجارية.

كذلك هدفت دراسة **Ramazan Ahmad, Araz (2021)**<sup>٩</sup> الي التعرف علي مدي فعالية حملات مقاطعة المنتجات التركية في كردستان العراق علي اتجاهات وسلوك الجمهور الشرائية نحو العلامات التجارية التركية، واعتمد الباحث في دراسته علي المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة عمدية من الجمهور في اقليم كردستان العراق قوامها ١٣٧٨ والذي تعرضوا لحملة مقاطعة المنتجات التركية عبر Facebook ومن خلال الاستقصاء الالكتروني توصلت الدراسة الي وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض لحملة المقاطعة الرقمية عبر Facebook وبين الاستجابة لدعوات مقاطعة العلامات التجارية التركية، كما بينت ان مقاطعة العلامة التجارية كان مرتبط بشكل كبير بالمواقف السياسية التركية والتي شملت المهاجمة المستمرة لإقليم كردستان العراق، وأن الجمهور محل الدراسة

يري أن مقاطعة المنتجات التركية يعتبر واجب وطني يجب الامتثال له من قبل جميع فئات الجمهور في كردستان العراق.

وتناولت دراسة **Mirza, F., Ashraf, S., & Jahangir, H. B. (2020)**<sup>١٠</sup> تأثير استخدام الدين في الحملات الرقمية علي سلوك الجمهور نحو مقاطعة المنتجات الغربية، من خلال تطبيق المنهج المسحي، وطبقت الدراسة على عينة عمدية من الجمهور الذين تعرضوا لحملات مقاطعة المنتجات العلامات التجارية للدول الغربية اثر الرسوم المسببة الي الرسول صلي الله عليه وسلم قوامها ٢١٠ مفردة بحثية ومن خلال الاستقصاء توصلت الدراسة الي وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض لحملات المقاطعة الرقمية وبين التأثير علي سلوك الجمهور نحو مقاطعة المنتجات الأوروبية، كما بينت ان عامل الدين كان من أهم العوامل المؤثرة علي الجمهور محل الدراسة نحو مقاطعة المنتجات الغربية بسبب الإساءة الي الرسول صلي الله عليه وسلم، وأشارت النتائج أن الحملات الإعلامية الرقمية كان لها تأثير مباشر علي صورة العلامة التجارية بشكل سلبي مما أدي الي التأثير بشكل مباشر علي سلوك الجمهور نحو مقاطعة العلامات التجارية.

وهونفس الهدف الذي سعت اليه دراسة **Siti Nuraisyah Suwanda (2020)**<sup>١١</sup> حيث سعت الي التعرف علي مدي فعالية استخدام البعد الديني في التأثيري علي الجمهور الإندونيسي نحو مقاطعة بعض العلامات التجارية بالاعتماد علي منهج المسح، من خلال اختيار عينة قوامها ٢٧٠ عن طريق أسلوب كرة الثلج ومن خلال الاستقصاء الذي اعتمد علي نظرية السلوك المخطط (TPB) *The theory of planned behavior*، أشارت نتائج الدراسة الي وجود علاقة طردية إيجابية استخدام البعد الديني في الحملات الإعلامية الرقمية وبين التأثير علي سلوك الجمهور نحو مقاطعة المنتجات، كما بينت وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض لحملات المقاطعة وبين التأثير علي سلوك الآخرين مثل الأصدقاء والأقارب نحو مقاطعة المنتجات، وأشارت كذلك الي ان الاعتماد علي البعد الديني يعتبر من أهم العوامل التي ساعدت الجمهور علي المشاركة والتفاعل في حملات مقاطعة المنتجات.

وفي سياق متصل تناولت دراسة **Grzegorz Zasuwa (2020)**<sup>١٢</sup> دور الجماعات المرجعية في التأثير علي سلوك الجمهور نحو مقاطعة بعض العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالاعتماد علي منهج المسح، من خلال التطبيق علي عينة عمدية من الجمهور قوامها ٢٣٠٠ مفردة بحثية تم اختيارها من ٢٩ دولة مختلفة ومن خلال الاستقصاء أشارت نتائج الدراسة الي وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض لحملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين التأثير علي اتجاهات وسلوك الجمهور نحو مقاطعة بعض العلامات التجارية، كما بينت النتائج أن ٣٠% من عينة الدراسة تقوم بالمشاركة في حملات مقاطعة بعض المنتجات من أجل التأثير علي العلامات التجارية والتي ارتبط باسمها ببعض المخالفات الاجتماعية لهذا تكون تلك المقاطعة وسيلة ضغط من اجل تصحيح موقف تلك العلامات التجارية، وأشارت أيضاً أن الثقة في تلك الحملات يأتي نتيجة اشتراك بعض الجماعات المرجعية في تلك الحملات مما يكون دافع لبعض الأشخاص في تبني مواقف مشابهة تتمثل في مقاطعة العلامات التجارية.



**وفي نفس الإطار هدفت دراسة Echine, A. (2019)<sup>١٣</sup> الي التعرف علي تأثير مواقع التواصل الاجتماعي علي اتجاهات الجمهور في المغرب نحو مقاطع المنتجات، وهل مقاطع المنتجات تأثر بشكل كبير بحملات المقاطعة علي تلك المنصات الرقمية، وما هي الدوافع التي تم استخدامها في اقناع الجمهور بمقاطعة المنتجات في المغرب، بالاعتماد علي منهج دراسة الحالة، حيث تم اختيار عينة من طلاب الجامعات في المغرب قوامها ١١٢ مفردة بحثية ومن خلال الاستقصاء، أشارت نتائج الدراسة الي اعتماد الجمهور علي وسائل رقمية متنوعة لمتابعة حملات المقاطعة والتي شملت Facebook و YouTube و Twitter، كما بينت نتائج الدراسة الي اتجاه الجمهور الي التفاعل مع تلك الحملات من خلال التعليق أو المشاركة أو الإعجاب، كما بينت النتائج اتجاه حملات المقاطعة الرقمية الي استخدام الزخم الموجود في الشارع المغربي والتظاهرات القائمة في عام ٢٠١٨ نحو تحريك الدعوات والمتعلقة بمقاطعة المنتجات مما زاد من اقتناع الجمهور بضرورة الاستجابة لدعوات المقاطعة خاصة مع وجود المجال العام الداعم لتلك الدعوات المتعلقة بالمقاطعة.**

**بينما سعت دراسة داليا محمد (٢٠١٧)<sup>١٤</sup> إلى الكشف عن العلاقة بين تقييم الجمهور لطبيعة الاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي الناجمة عن مرور منظمة ما بأزمة تتعلق بأحد منتجاتها (سلبية/ إيجابية/ متوازنة) وبين سلوكهم نحو مقاطع شرائه، وذلك بالتطبيق على أزمة كاتشب هاينز التي أثرت طوال شهر ديسمبر ٢٠١٦ ويناير ٢٠١٧، كما سعت الدراسة إلى بحث الاختلاف في سلوك الجمهور نحو مقاطع هذا المنتج باختلاف مجموعة من المتغيرات هي: إدراك الجمهور لفداحة فعل الشركة، الصورة المدركة لشركة هاينز ومنتجاتها، وتشجيع التغيير، والتبرير، وتدعيم الذات، والتكلفة المدركة والعوامل الديموجرافية، وتوصلت الدراسة الي أن وسائل التواصل الاجتماعي كانت أحد العوامل الرئيسية في نشر الأزمة وتفاقمها وباعتراف الشركة ذاتها في كافة منشوراتها. وهكذا يتضح لنا من نتائج هذه الدراسة أنه زاد خطر تعرض العلامات التجارية لأزمات مع تزايد استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي بسبب سرعتها العالية في نقل المعلومات وتفاعل الجمهور مع بعضه البعض، وكان لهذه الأزمة تأثيراً شديداً على السلوك الاستهلاكي نحو كاتشب هاينز ومنتجاتها بشكل عام فأكثر من نصف العينة بقليل هم الذين لم يقاطعوا أو قاطعوا الشراء ثم عادوا لاستهلاك كاتشب هاينز (٥٧.٨%) كذلك امتد تأثير هذه الأزمة لباقي منتجات هاينز فـ ٣٩.٥% من العينة هم الذين لم يقاطعوا شراء باقي منتجاتها والنسبة الباقية إما قاطعت جميع المنتجات (١٧.٧%) أو بعضها (٤٢.٩%).**

**وقد أجرى كل من عبد الله وسينجام (٢٠١٤)<sup>١٥</sup> Singam & Abdullah دراسة مسحية على عينة بلغت ٣٧٠ مفردة للكشف عن تأثير الحملات السلبية وحملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النية الشرائية وذلك بالتطبيق على الوجبات السريعة، وقد اتضح أن للاتصالات والحملات السلبية عن الوجبات السريعة تأثيراً أعلى على النية الشرائية ولكن الثقة في العلامة التجارية تتوسط هذا التأثير وربما ينتج عنها الاستمرار في عملية الشراء للوجبات السريعة . وقد أوصت الدراسة بأهمية تصدى المسوقون لأي معلومات سلبية عن منتجاتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتأثيرها على النوايا الشرائية للمستهلكين.**

**كما أبرزت دراسة Hendel et al (٢٠١٤)** <sup>١٦</sup> أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة قوية مكنت المستهلكين من إجبار الشركات على تحديد أسعار منخفضة ففي صيف ٢٠١١ تم تنظيم مقاطعة لأحد أنواع الجبن عبر الفيسبوك في إسرائيل بسبب ارتفاع أسعارها وقد قامت الدراسة بتحليل البيانات اليومية على مستوى المخزون السلعي والأسعار والكميات المباعة من يناير ٢٠١٠ وحتى أبريل ٢٠١٢ واتضح أن المقاطعة عبر الفيسبوك كانت ناجحة؛ إذ انخفضت الأسعار على الفور وظلت كذلك حتى نهاية فترة العينة وقد شملت العينة ١١٢٧ متجرًا. وقد طور الباحثون هذه الدراسة في ٢٠١٦ لبحث كيفية اختلاف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المقاطعة باختلاف المناطق واتضح أن أكثر المناطق التي نجحت فيها المقاطعة كانت تتسم بأنها أكثر تعليمًا والتي يوجد في منازلها اتصال بالإنترنت كما تبين أنه كلما ازداد التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي كلما قل الطلب على هذا المنتج. <sup>١٧</sup>

### التعليق على الدراسات السابقة:

**من حيث الموضوعات:** تناولت الدراسات السابقة دور حملات المقاطعة كأحد أدوات الضغط على الحكومات أو المؤسسات في حالة عدم الالتزام بالمبادئ والقوانين العامة ، وتنوعت دوافع تلك الحملات فيما بينها فمنها ما كان هدفه سياسياً مثل كلا من (دراسة Vassilis Dalakas (2023)، دراسة et al Fernando Mata (٢٠٢٣)، دراسة Wassili Lasarov (2022) )، دراسة (Ramazan Ahmad, Araz (2021))، ومنها ما كان سببه اجتماعي مثل دراسة Matthew Amengual et al (٢٠٢٣)، دراسة Grzegorz Zasuwa (2020) )، كما اثبتت بعض الدراسات ان الدافع الديني هو السبب في تلك الحملات مثل دراسة ميرهان سيف (٢٠٢٣)، دراسة Nur Asnawi (2022) )، دراسة Mirza, F., Ashraf, S., & Jahangir, H. B. (2020)، وقد ركزت بعض الدراسات على مواقع التواصل الاجتماعي كأحد اهم الوسائل الاعلامية التي يتابع الجمهور من خلال حملات المقاطعة وتمثلت هذه الدراسات في دراسة Vassilis Dalakas (2023)، دراسة ميرهان سيف (٢٠٢٣)، دراسة Wassili Lasarov (2022) )، دراسة Ahmad, Araz (2021)، دراسة Grzegorz Zasuwa (2020) )، دراسة Echine, A. (2019).

**من حيث الاطر المنهجية:** اختلفت الدراسات السابقة في الاعتماد على المناهج البحثية، حيث اعتمد اغلبها على منهج المسح من خلال دراسات ميدانية طبقت على عينة من الجمهور، او من خلال تحليل عينة من المضامين الاعلامية التي تناولت تلك الحملات، في حين اعتمدت دراسات اخرى على المنهج التجريبي من خلال دراسات تجريبية على عينة من الجمهور المشارك في تلك الحملات وتمثلت في دراسة Matthew Amengual et al (٢٠٢٣)، دراسة et al Fernando Mata (٢٠٢٣)، بينما اعتمد دراسة Echine, A. (2019) على منهج دراسة الحالة كأطار منهجي لها.

### **من حيث النتائج التي توصلت اليها الدراسات:**

- توصلت الدراسات الى وجود علاقة طردية ايجابية بين التعرض لحملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين التأثير على اتجاهات الجمهور فيما يتعلق بصورة

العلامة التجارية حيث يسعى الجمهور الي المقاطعة اعتقادا منه ان الضغط علي العلامات التجارية قد يؤثر بشكل إيجابي نحو تعديل السياسات العدائية، كما كشفت عن وجود علاقة بين تعرض الجمهور لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر الشبكات الاجتماعية وسلوكه الشرائي للمنتجات الفرنسية

- كما كشفت النتائج عن وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض لحملات المقاطعة الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين الاستجابة لدعوات مقاطعة العلامات التجارية.
- كذلك كشفت الدراسات ان المواقف السياسية للدول والعلامات التجارية ترتبط بشكل كبير بقيام الجمهور بحملات مقاطعة ضدها، حيث بينت ان مقاطعة العلامة التجارية كان مرتبط بالمواقف السياسية للدولة، وأن الجمهور يري أن مقاطعة منتجات الدول التي تتبني سياسات عدائية تجاة بعض الدول الاخرى يعتبر واجب وطني يجب الامتثال له.
- كما خلصت نتائج الدراسات إلى وجود علاقة طردية بين استخدام البعد الديني في الحملات الإعلامية الرقمية وبين التأثير علي سلوك الجمهور نحو مقاطعة المنتجات، كما بينت وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض لحملات المقاطعة وبين التأثير علي سلوك الآخرين مثل الأصدقاء والأقارب نحو مقاطعة المنتجات.

#### وتم رصد جوانب الاتفاق التالية مع الدراسات السابقة:

١. كشفت الدراسات السابقة عن الاهتمام البحثي بموضوع حملات المقاطعة التي يقوم بها الجمهور من أجل الاعتراض على السياسات الخاصة ببعض الدول او العلامات التجارية، خاصة الدراسات الأجنبية التي تناولت الموضوع في سنوات متعاقبة ومع اختلاف الدافع لذلك سواء كان ديني او سياسي او اجتماعي، وسوف تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في تناولها لحملات مقاطعة العلامات التجارية الاجنبية خلال الحرب على غزة نظراً لدعم تلك العلامات للتجاوزات التي يرتكبها الكيان الصهيوني ضد الابرياء في فلسطين.
٢. اتفقت معظم الدراسات السابقة في أنها دراسات وصفية وذلك للتحقق من أهداف الدراسة وفروضها وافادت الباحثة من ذلك في تحديد نوع الدراسة الحالية حيث تتفق مع الدراسات السابقة في كونها أحد الدراسات الوصفية.
٣. تنوعت الدراسات السابقة في عينة الدراسة وفقاً لطبيعتها فمنها ما اختار الجمهور العام أو الشباب، وسوف تتفق الدراسة الحالية التي طبقت على فئة الشباب حيث سيتم التطبيق على عينة عشوائية من الشباب المصري وذلك لمعرفة مدى متابعتهم لحملات المقاطعة على السوشيال ميديا الى جانب التعرف على دوافعهم في المشاركة في تلك الحملات، والكشف عن اتجاهاتهم نحو دور تلك الحملات في تعزيز ودعم الصناعات المصرية.

٤. تنوعت الدراسة في اعتمادها على ادوات البحث لجمع البيانات فمنها من قام باستخدام ادارة تحليل المضمون ومنها ما قام بتطبيق اداة الاستبانة ومنها ما اعتمد على المقابلات المتعمقة، كما اعتمدت بعضها على ادوات البحث التجريبي من خلال الملاحظة والتجريب، ومنها من جمع بين أكثر من اداة، لذا فقد اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة التي استعانت بأداة الاستقصاء لجمع البيانات لتناسبها مع طبيعة الدراسة الحالية .

٥. اعتمدت معظم الدراسات السابقة على المنهج المسحي وقد استخدمت الدراسة الحالية المنهج المسحي أيضا لجمع الحقائق والمعلومات حول موضوع الدراسة.

#### فيما تمثلت أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة في:

١. قلة الدراسات العربية التي تناولت موضوع حملات المقاطعة خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي -على حد علم الباحثة- لذلك تختلف هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع لم يتم تناوله من قبل كما سيتم التطبيق على عينة مختلفة من الجمهور.

٢. تبنت الدراسات اطر نظرية متنوعة منها نظرية ثراء الوسيلة والاعتماد على وسائل الاعلام، ونظرية الاستخدامات والأشباعات ونموذج السلوك المختلط، وسوف تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات اعتمدت على نظرية الاستخدامات والتأثيرات.

٣. اهتمت الدراسات السابقة بقياس مدى علاقة متابعة الجمهور لحملات المقاطعة الشعبية على مواقع التواصل الاجتماعي ولم تتناول تأثير هذه الحملات على دعم الصناعات المحلية، وبالتالي فإن الدراسة الحالية سوف تتناول هذه الجزئية مع بيان دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر تلك الحملات واتزويد الشباب بالمعلومات عنها.

#### واستفادت الباحثة من الدراسات السابقة في:

١. القدرة على تحديد موضوع وأهداف ومنهجية الدراسة وتحديد متغيراتها التطبيقية بمجتمع البحث ، ومحاولة استكمال ما قدمه الباحثون والبناء على ما توصلوا إليه من نتائج وتوصيات للدراسات المستقبلية بالمجال العلمي والتطبيقي في موضوع الدراسة الراهنة.

٢. تتبنى الدراسة الراهنة مفهوم " حملات المقاطعة " وفق ما قدمه الباحثون وفق ما عرض بنتائج الدراسات، بحيث تنطلق الدراسة الراهنة من امكانية تحديد تأثير حملات المقاطعة على مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل اراء الشباب المصري نحوها ورغبتهم في شراء المنتجات المحلية ودعم الصناعات المصرية.

٣. نوعت الدراسات من الادوات البحثية المستخدمة ما بين الميدانية أو التحليلية وفق أهداف الدراسات ومجالاتها التطبيقية، الا ان معظمها اعتمد على الدراسة الميدانية باستخدام استمارة استقصاء للتعرف على اراء الجمهور في موضوع الدراسة، وهو ما تتخذ الدراسة الراهنة في الاعتماد على استمارة استقصاء يتم تطبيقها على عينة من

الشباب المصري خاصة المتابع والمشارك في حملات المقاطعة الشعبية ضد منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني .

٤. اعتمدت أغلب الدراسات على منهج المسح ، ونوعت في الأدوات البحثية المستخدمة وفق رؤية الباحثين وأهدافه ، ومن ثم تستفيد الدراسة الراهنة من استخدام " منهج المسح " أيضا .

### مشكلة الدراسة:

مع استمرار الإبادة الجماعية التي يقوم بها الكيان الاسرائيلي ضد المدنيين في فلسطين، من اعمال عنف و ابادة جماعية وتهجير تننافي مع المواثيق الدولية الداعمة لحقوق الانسان، انطلقت في الآونة الأخيرة عدد من الحملات الشعبية في مصر وعدد من الدول العربية والاجنبية تدعو الى مقاطعة العلامات التجارية الداعمة للاحتلال الاسرائيلي كما شملت المقاطعة منتجات الدول التي تبنت مواقف سلبية ضد القضية الفلسطينية الى جانب الدول التي دعمت قرار عدم وقف اطلاق النار مع ضرورة استمرار الحرب على القطاع حتى يتم القضايا على كافة عناصر المقاومة الفلسطينية.

وخلال السنوات الاخيرة لم تعد مواقع التواصل الاجتماعي ساحة للترفيه فقط، حيث تحولت إلى أداة فاعلة ومؤثرة في تعبئة الرأي العام وصناعاته في المجتمعات فهي إحدى العوامل الأساسية للتوجيه والتأثير والإقناع حول قضايا مجتمعية وذلك بفضل المتغيرات المتسارعة في عالم الاتصال الجماهيري الذي شهدته المجتمعات، لا سيما أنها تشهد مزيدا من الإقبال ضمن الفئات العمرية والمستويات العلمية المختلفة، وحيث باتت الساحة الرقمية عاملا أساسيا فعلا في صناعة الرأي العام وتوجيهه؛ فقد شهدت الفترة الأخيرة انتشار عدد من حملات المقاطعة التي يقودها بعض الشباب، كما ظهرت مواقع إلكترونية وتطبيقات هواتف ترشد المواطنين إلى المنتجات والشركات التي يجب مقاطعتها.

ونتيجة لأهمية الدور الذي تقوم مواقع التواصل الاجتماعي في تزويد الجمهور بالمعلومات حول القضايا ودورها في توجيه الرأي العام نحو القضايا الهامة فقد تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: **كيف يؤثر معدل تعرض الشباب المصري لحملات مقاطعة العلامات التجارية الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهاتهم نحو شراء ودعم الصناعات المحلية؟** وذلك من خلال الكشف عن العلاقة بين تعرض عينة من الشباب المصري لحملات مقاطعة المنتجات الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتجاهاتهم نحو مقاطعة تلك المنتجات وشراء المنتجات المحلية.

### أهمية الدراسة:

١. تتبع أهمية الدراسة من أهمية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت جزء لا يتجزأ من الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، كما تعد مواقع التواصل الاجتماعي أهم مصادر تكوين الإدراك لدى الجماهير؛ حيث تقوم هذه الوسائل بتكوين الرأي العام حول مختلف القضايا المطروحة والأحداث والموضوعات في المجال العام، كما أنها تقدم مؤشرات كاشفة عن أداء القوى المجتمعية المتباينة، من خلال تزويد المواطن بشكل دوري بالأخبار والمعلومات والآراء والتحليلات والتفسيرات والأحكام التقييمية التي تحدد معارفهم واتجاهاتهم وسلوكهم.
٢. تأتي هذه الدراسة لمواكبة التيارات والاتجاهات البحثية التي تهتم بدراسة كيفية تناول مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلامية للقضايا المختلفة، التي لها تأثيرها على الرأي العام، كما أن تلك الوسيلة تسهم في تحديد معارف الجمهور واتجاهاته وسلوكياته.
٣. تصدر موضوع حملات المقاطعة اهتمام الرأي العام خلال الأونة الأخيرة، واهتمام وسائل الإعلام بتناولها، والبحث في تأثيرها على النطاقين المحلي والأجنبي.
٤. تناول موضوع لم يحظ بالإهتمام العربي المطلوب حيث وجدت الباحثة ندرة الدراسات العربية التي تناول العلاقة بين تعرض الشباب المصري لحملات المقاطعة الشعبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو شراء ودعم الصناعات المحلية، خاصة في ظل انتشار تلك الحملات على نطاق واسع شمل كافة اطراف الشعب سواء الشباب أو الأطفال أو كبار السن، وهو ما سنتناوله الدراسة الحالية.

### أهداف الدراسة:

١. التعرف على دوافع اشتراك الشباب المصري في حملات المقاطعة للعلامات التجارية الداعمة للاحتلال الاسرائيلي أو عدم اشتراكهم بها.
٢. الكشف عن العلاقة بين تعرض الشباب المصري لحملات مقاطعة المنتجات الاجنبية عبر الشبكات الاجتماعية وسلوكهم الشرائي للمنتجات المحلية.
٣. رصد وتحليل اتجاهات الشباب المصري نحو دور حملات مقاطعة المنتجات الاجنبية الداعمة للاحتلال الاسرائيلي بدعم وتنشيط الصناعات المحلية.
٤. التعرف على دور حملات مقاطعة المنتجات الاجنبية الداعمة للاحتلال الاسرائيلي في تشكيل صورة تلك المنتجات لدى الشباب المصري.
٥. الكشف عن العلاقة بين التعرض لحملات المقاطعة الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين الاستجابة لدعوات مقاطعة العلامات التجارية التي تتضمنها الحملات.
٦. الكشف عن العلاقة بين دوافع متابعة الشباب عينة الدراسة لحملات المقاطعة على مواقع التواصل الاجتماعي وبين اشتراكهم الفعلي في تلك الحملات.

## الإطار النظري للدراسة:

### أولاً : - مدخل الاستخدامات والتأثيرات:

يتعامل المدخل مع الوسائل الاتصالية على أنها تتنافس مع بعضها البعض لإرضاء حاجات الجمهور ولا بد لها أن تأخذ في حساباتها وجود بدائل وظيفية لإشباع الحاجات في حالة عدم نجاح الوسيلة الإعلامية في إشباع حاجات الفرد،<sup>١٨</sup> حيث يتوقف استمرار تعامل الفرد مع الوسيلة نتيجة لتحقيقها نتائج إيجابية أو نتيجة لتلبية توقعاته الإيجابية من تعرضه لمضامينها.

ويعرف الاستخدام على أنه نشاط اجتماعي متكرر يتألف من الممارسات والعادات والأعراف داخل المجتمع، وعليه فاستخدام وسيلة إعلامية أو مضمون إعلامي ما يتحدد بالخلفيات الديموجرافية والاقتصادية والثقافية للأفراد، ذلك أن العرض هو الذي يقف خلف الاستخدام، بينما يقصد بالتأثير في عملية الاتصال حدوث الاستجابة المستهدفة من هذه العملية والتي تتفق مع مفهوم الهدف من الاتصال أو وظيفة الاتصال، وعادة ما يكون هذا الهدف في وعي المرسل أو القائم بالاتصال ويتوقع تحقيقه من طرف المستقبل أو المتلقي، إذن فالتأثير مرتبط بالقصدية والرغبة في بث رسالة معينة، وتشمل التأثيرات الاتصالية التأثيرات على المعرفة والاتجاهات والإدراك للواقع الاجتماعي بالإضافة إلى تأثيرات الاعتماد ووضع الأجندة وغيرها.<sup>١٩</sup>

ويتركز جوهر "الفرض الأساسي" للمدخل حول اعتبار المتلقي إيجابياً ونشطاً في سلوكه الاتصالي مع الوسائل الاتصالية، فهو يتعرض للمحتوى أيًا كان طبيعته لإشباع احتياجاته النفسية والاجتماعية، فالجمهور وفقاً لهذا المدخل هو أساس عملية الاتصال، إذ يقوم المتلقي باستمرار باختيار الرسائل الإعلامية من فيض الرسائل التي يريد التعرض لها، وبالتالي يمكن القول أن مدخل الاستخدامات والتأثيرات تضع المتلقي في موضع المسؤولية من المضامين الإعلامية التي يختارها.<sup>٢٠</sup>

ومدخل الاستخدامات والتأثيرات لا يفترض وجود علاقة مباشرة بين الرسائل والتأثيرات الاتصالية، ولكنه يفترض بدلاً من ذلك أن أفراد الجمهور يضعون الرسائل الاتصالية موضوع الاستخدام، وأن مثل هذه الاستخدامات تعمل كمتغيرات وسيطة في عملية التأثير،<sup>٢١</sup> حيث توجد قائمة من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تتوسط تأثيرات السلوك الاتصالي لأفراد الجمهور، فعندما يُشاهد شخص ما مضموناً اتصالياً معيناً، فإن ردود فعله أو استجاباته لهذا المضمون تعتمد على شخصية الفرد وظروفه الاجتماعية والمواقف النفسية السابقة التي مر بها، كما أن المشاهد.<sup>٢٢</sup>

وانطلاقاً مما سبق، يعتبر هذا المدخل نقطة تحول في مفاهيم دراسات الإعلام من "ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟" إلى "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟"<sup>٢٣</sup>

وتتنوع رؤى العلاقة بين استخدامات وإشباع وسائل الإعلام والتأثيرات اللاحقة لها، وذلك حسب حالة نوع المنظور الذي ننظر من خلاله لتلك العلاقة، والواقع أن تلك العلاقة بين الاستخدامات والإشباع وتأثيرات وسائل الإعلام ليست علاقة بسيطة ولكنها مركبة

ومتشابكة تشمل مجموعة من العلاقات بحيث تتناول كل علاقة منظوراً خاصاً من هذه المناظير ويمكن إجمالها كالتالي:<sup>٢٤</sup>

### ١- منظور استقبال الجمهور:

روج هذا المدخل لفكرة أن أفراد الجمهور نشط ومنتقين للخيارات المضامينية التي يتعرضوا لها عبر وسائل الإعلام الخاصة والتي تحقق لهم الإشباع، لذا أكد هذا المدخل على أن الجمهور بشكل ما أو بأخر له دور في تشكيل طبيعة المحتوى الإعلامي، فالعديد من الأهداف من استخدام وسائل الإعلام يمكن استخلاصها من البيانات المقدمة من الأعضاء الأفراد أنفسهم"، وهذه الفكرة هي الآن أكثر وضوحاً في النداء الشامل لخلق المحتوى بناءً على أدواق أفراد الجمهور.<sup>٢٥</sup>

وقد أشارت وسائل الاتصال الجديدة (الإنترنت) بإمكاناتها المتطورة تكنولوجياً ورقمياً نموذج مقترح يصنف الجمهور المتعامل مع الوسائل الجديدة لفئتين هما:<sup>٢٦</sup>

- **الجمهور النشط**، الذي يستخدم الوسائل الجديدة بوعي لإشباع احتياجات محددة لديه، ويتحدد مفهوم الجمهور النشط في نطاق ما يشمله من وعي ذاتي وقدرة على الاختيار أو التفادي، وامتداده إلى التفاعل الإيجابي أكثر، وبما يشكل حاجزاً يقلص دور الهيمنة الإعلامية والغزو الثقافي الوافد.<sup>٢٧</sup>
- **الجمهور المؤثر**، وهو القطاع الأقل حجماً والأكثر تعليماً وانفتاحاً على العالم الخارجي، والساعي لإشباع حاجاته بطريقة انتقائية، والمساهم في إشباع احتياجات الآخرين، سواء بشكل فردي من خلال استخدام الإنترنت كوسيلة للاتصال الشخصي، أو بشكل مؤسسي من خلال استخدامها كوسيلة للاتصال التنظيمي والإداري داخل مؤسسات الأعمال، وآخر وليس أخيراً بشكل جماهيري حينما يخاطب قطاعات واسعة ومتباينة تنزايد أو تتناقض وفقاً لكم ونوع اللغات، والرموز العالمية التي يستعين بها لتكويد رسالته.

### ٢- منظور دوافع وإشباع الجمهور:

يهتم الباحثون بالربط بين الدوافع والإشباع التي يحققها استخدام وسائل الإعلام وبين مضمون هذه الوسائل، وذلك في محاولة للرد على الانتقادات الموجهة للمدخل فيما يتعلق بتركيزها على الجمهور وإهمالها لمضمون وسائل الإعلام، حيث توصلت دراسة ( Vincent F. Filak ، ٢٠١٤) <sup>٢٨</sup> إلى أن المدخل يفترض أن اختيار الجمهور لوسائل الإعلام لتلبية احتياجات محددة، وإتاحة وسائل الإعلام الاجتماعية للمستخدمين تحديد طبيعة وسائل الإعلام التي سيتم استهلاكها وإنتاج المحتوى جعلها أكثر استخداماً، أي أن المضمون المستخدم له تأثير أيضاً.

### ٣- التعرض لوسائل الإعلام والنظريات المتعلقة بالتأثير.

عندما نتعرض لوسائل الإعلام فإننا نتعرض للمواد التي نعتقد أنها مفيدة، أو تتفق معنا سواء لتعلم بعض الأفكار أو لتحقيق إشباع معينة، وهذا التعرض لوسائل الإعلام بدافع إشباع حاجات أو لتعلم أفكار هناك نظريات تعبر عنه، كما أن التأثير



الناتج من التعرض هناك نظريات تعبر عنه ايضاً، وبالتالي هناك إمكانية للربط بين نظرية الاستخدامات والإشباعات ونظريات التأثير الإعلامية.

وبالتالي فإن مدخل الاستخدامات والتأثيرات غير الطرق التقليدية للتفكير بشأن التأثيرات الاتصالية، فهو يبحث في كيف يمثل أفراد الجمهور الرسائل الاتصالية بطرق نشطة طبقاً لاحتياجاتهم الخاصة، ويؤكد أن الأفراد يقومون باختيارات واعية من بين العناصر المختلفة للمضمون الاتصالي، ويختارون ما يشاهدونه، وبالتالي فإن درجة تنوع التأثيرات الاتصالية سوف يعتمد علي حاجة أفراد الجمهور، كما يتبني هذا المدخل الدعوة لإعادة تركيز الاهتمام علي النصوص الاتصالية وتفسيراتها، مع الحاجة للمزيد من الاهتمام بالمشاهدين انفسهم.

وتوصلت دراسة (Meng-Yang Tsai، Chun-Hsiung Liao، ٢٠١٤) <sup>٢٩</sup> إلى نتائج مقاربة من حيث دوافع استخدام التكنولوجيا والاعتماد عليها وذلك لإمكانية حدوث الاتصال المتنقل، خاصة مع ظهور الأجهزة النقالة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (مثل الهاتف الذكي والكمبيوتر اللوحي) والخدمات (مثل الاتصال والرسائل القصيرة والتطبيق)، بالإضافة إلى الحاجة للحصول على المعلومات، وكان استخدام الشبكات الاجتماعية لتحقيق التفاعل الاجتماعي، والراحة، والاسترخاء.

#### مدى الاستفادة من نموذج الاستخدامات والتأثيرات :

تنبثق الفكرة الرئيسية للمدخل في الدراسة الحالية من ان الشباب المصري يقوم باختيار مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة واعية لمتابعة حملات مقاطعة المنتجات الأجنبية نظراً لأنها الوسيلة الأكثر ارتباطاً بالجمهور فضلاً عن انتشارها وتفاعليتها في إمكانية ربط عدد كبير من الشباب المصري مع بعضه البعض، كما انها الوسيلة الوحيدة التي يمكن من خلال عمل حملات شعبية موسعة من خلال تفعيل الهاشتاج والترندات حول هذه الحملات وبالتالي تنتشر بين الجمهور بشكل اوسع، كما يمكن الاستفادة من هذا المدخل في التعرف على دوافع استخدام الشباب المصري عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في متابعة حملات المقاطعة الشعبية والكشف عن التأثيرات الناتجة عن ذلك من خلال رصد تلك التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الى جانب رصد العوامل الاجتماعية والنفسية التي تتوسط تأثيرات السلوك الاتصالي للشباب والتي يفترض بأنها تؤثر في تأثيرات المحتوى الاتصالي عليهم، وايضاً الكشف عن اتجاهات الشباب المصري نحو دور هذه الحملات في دعم الصناعات المصرية.

#### ثانياً: المجال العام:

تستند الدراسة في إطارها النظري إلى نظرية المجال العام Theory of Public Sphere، وقد جاءت هذه النظرية كتطور لنظرية الفعل التواصلي التي وضعها هابر ماس علم ١٩٨١ Communicative Action، وهو فعل عقلائي يرمي إلى الوصول إلى الفهم والتفاهم بين المتحاورين في قضية ما بفرص متكافئة للتعبير. <sup>٣٠</sup> ويؤكد هايبرماس على ضرورة السماح لكل شخص في المجال العام بتقديم أي موضوع أياً كان للنقاش، وأن يُسمح للجميع بالتعبير عن اتجاهاتهم، ورغباتهم، واحتياجاتهم، من خلال ما يقدم أو يشترك في نقد

الموضوعات المُقدمة، في حين يجب أن تأخذ كل الموضوعات المطروحة للنقاش مساحة لها في المجال والنقاش<sup>٣١</sup> وبذلك تتلخص النظرية في ضرورة بناء مجتمع حوار يوجهه مبدأ قبول الآخر المُختلف<sup>٣٢</sup>.

**يمكن تعريف المجال العام** بأنه فضاء يتوسط بين الافراد والدولة حيث يتجمع فيه الافراد لإثارة الجدل حول موضوعات معينة تتعلق بالشأن العام للدولة، كما يتم تبادل الحوار للحصول على المعلومات لفهم الشؤون العامة للدولة وتشكيل آرائهم بحرية حول مختلف القضايا<sup>٣٣</sup> ويمكن تعريفه بأنه فضاء يتوسط الأفراد والدولة حيث يتجمع فيه الأفراد لإثارة الجدل حول موضوعات معينة تتعلق بالشأن العام للدولة، ويتسع لأصوات متعارضة تتبادل الحوار للحصول على المعلومات لفهم الشؤون العامة للدولة وتشكيل آرائهم بحرية حول مختلف الموضوعات<sup>٣٤</sup>.

#### خصائص المجال العام كما حددها هايبرماس:

- ❖ **تذويب الفوارق الاجتماعية:** حيث يحرص الأفراد في المجال العام على وجود نوع من التواصل الاجتماعي بصرف النظر عن مستوياتهم الاجتماعية؛ وذلك بهدف نبذ ما هو سلبي في المجتمع وتبني ما هو إيجابي.
- ❖ **سهولة الوصول:** بحيث يعتمد نجاح المجال العام في أي مجتمع على مبدأ إتاحة الوصول إليه، فالمجال العام الذي تقتصر القدرة على الوصول إليه لمجموعات خاصة لا يكون مجالاً مكتملاً أو مجالاً عاماً في كل الأحوال، فالموضوعات التي تناقش في المجال العام لا تكون عامة فقط في مضمونها ولكن تكون عامة من حيث المشاركة في مناقشتها.
- ❖ **الاستقلالية:** ففي المجال العام لا يكون هناك أي تأثير لأي ضغوط اقتصادية، ولأية قوانين سياسية.
- ❖ **اتساع إطار الحرية:** حيث يعتمد المجال العام في استقلاليته السياسية على حرية كل فرد في إطار هذا المجال في التعبير عن آرائه وأفكاره ووجهات نظره.
- ❖ **ينقسم النظام المجتمعي في إطار هذه النظرية الى ثلاثة أنظمة،** تشمل النظام السياسي والأنظمة الوظيفية كالتعليم والصحة والخدمات، ونظام المجتمع المدني، ويعمل المجال العام هنا على ربط وتوثيق حالة التفاعل بين هذه الأنظمة، ويتمتع بالاستقلال والديمقراطية القائمة على إدارة النقاش<sup>٣٥</sup>.

## وظائف المجال العام:

يحدد (Jakob Lina Jensen) وظائف المجال العام فيما يلي<sup>٣٦</sup>:

١. تنوير وتعليم المواطنين المستمر في إطار مناقشات جماهير المجال العام، عبر تزويدهم بالمعلومات والبيانات الجديدة ذات الصلة بالقضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية المثارة داخل المجتمع.
٢. تحديد وترتيب الأولويات ودعم قيم الانتماء الموجودة في داخل الأجندة السياسية ووضعها في بؤرة العمل السياسي.
٣. الدِّراسَة العقلانية للقضايا الهامة في المجتمع، ومناقشة كافة البدائل المطروحة لحل ومواجهة تلك المشاكل.

### فروض نظرية المجال العام:<sup>٣٧</sup>

- ❖ القدرة على الوصول لدائرة الاتصال.
- ❖ الحرية التي يتمتع بها الأفراد في الاتصال داخل هذه الدائرة.
- ❖ بنية المناقشة.
- ❖ طرح خطاب مُبرر بأدلة إقناعية مُحددة.

### المجال العام واتخاذ القرار:

لقد أدرك الجيل الجديد أن منصات التواصل الاجتماعي ليست مخصصة للترفيه فقط؛ كما أن لها دوراً حاسماً في مساعدة الحركات الاجتماعية على الانتفاضة، مما يؤدي بها إلى تحقيق أهدافها وتغيير وجهات نظرها السياسية. وقد أجبر ذلك الأشخاص الذين يتمتعون بالسلطة على الإيمان بقوة وسائل التواصل الاجتماعي.<sup>٣٨</sup>

يعتمد الجمهور بشكل كبير على وسائل الاعلام الرقمية من أجل التأثير علي صناع القرار في المؤسسات والدول فيما يتعلق بالقرارات الخاصة بالقضايا المختلفة، من خلال حملات الضغط المختلفة التي يمارسها عبر المنصات الرقمية مثل الهاشتاج والحملات الاعلامية الرقمية التي تسعى الي كسب تأييد الجمهور واستقطابه للانضمام اليها، حيث تسعى تلك الحملات الاعلامية الرقمية الي خلق حالة من الضغط علي المسؤولين الحكوميين في الدولة او المؤسسة، من أجل رسم السياسات بما يتفق مع مطالب واتجاهات الجمهور.<sup>٣٩</sup>

ويعد الضغط السياسي من أهم وسائل التأثير في هيكلية السلطات والسياسات العامة في الدولة، وبالتالي فهو من أهم الوسائل السلمية التي تؤدي إلى مشاركة أطراف المجتمع في سياسة الحكم ، لمكانة هذه الحملات، وقوة الوسائل والآليات التي تسخرها لتحقيق ذلك.<sup>٤٠</sup>

### كيفية تطبيق نظرية المجال العام في الدّراسة الحالية:

يمكن توظيف نظرية المجال العام في هذه الدراسة من خلال معرفة أهم الشبكات الاجتماعية المفضلة كمجال عام للشباب المصري، الى جانب قياس مدى النشاط الالكتروني لمستخدمي الشبكات الاجتماعية للتعرف على مدى إنغماسهم لكافة الأنشطة منها "الثقافي والمجتمعي والسياسي والاقتصادي والفني والديني" في المجال العام الافتراضي، والتعرف على اتجاهاتهم نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لحملات المقاطعة ومدى ارتباط ذلك بدعم وتطوير الصناعات المصرية، مع تحديد مستوى التفاعل لدى الشباب نحو حملات المقاطعة والى اى مدى يشاركون فيها سواء بالمشاركة الفعلية عن طريق مقاطعة البضائع والمنتجات التي تدعم الكيان الاسرائيلي او بالمشاركة الرقمية عن طريق نشر الحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والترويج لها.

### الاطار المعرفي للدراسة:

#### حملات المقاطعة وتأثيراتها والعوامل المتعلقة بها:

عادة ما يتم تأطير مقاطعة المستهلكين في إطار النزعة الاستهلاكية السياسية، وهو مفهوم يلمح إلى تكرار المستهلكين لمعاملات السوق كأداة للاحتجاج أو مكافأة السلوكيات المؤسسية المرغوبة.<sup>١</sup>

وتتضمن المقاطعة الامتناع عن شراء منتجات أو علامات تجارية معينة لأسباب سياسية أو أخلاقية أو بيئية، وعادة ما يتم تأطير المقاطعة كتعبير عن النزعة الاستهلاكية السياسية، وقد تتحمل الشركات التي تعاني من المقاطعة عواقب وخيمة، بما في ذلك صورة العلامة التجارية المتضررة على المدى الطويل والسمعة المتضررة. ومع ذلك، لا تزال هناك صورة غير مكتملة للملف الاجتماعي والسياسي والديموغرافي للمقاطعين. ويوضح الشكل رقم (١) حملة BDS لمقاطعة المنتجات الداعمة لاسرائيل.



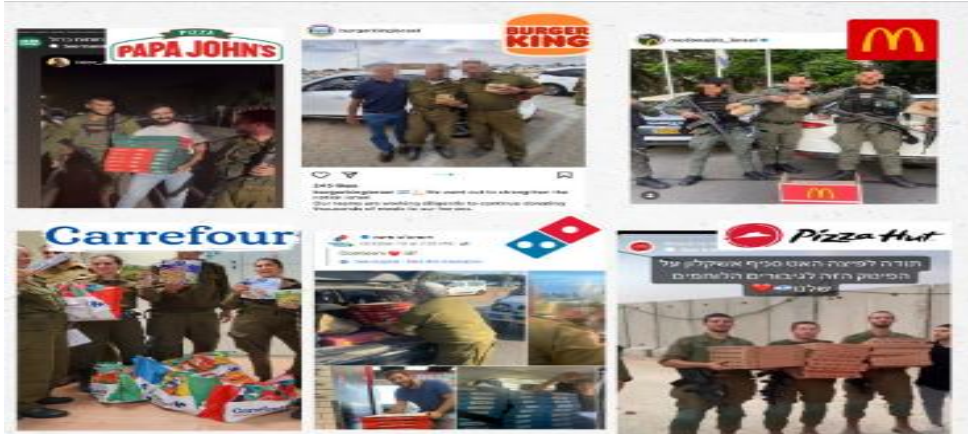
شكل رقم (١) حملة BDS لمقاطعة المنتجات الداعمة لاسرائيل

وتعتمد معظم توصيفات المستهلكين السياسيين على أبحاث تجمع بين المقاطعين والمشتريين تحت بنية واحدة من المستهلكين السياسيين، ومع ذلك فإن هؤلاء المستهلكين تحركهم دوافع مختلفة.<sup>٤٢</sup>

ولم تكفي تأثير حملات المقاطعة على القضايا السياسية والحكومات فقط بل امتدت لتشمل كافة الأنشطة التي لا تحوز رضا الجمهور فقد اكدت **Anumeha & Gaurav Laghate, ET BureauChaturvedi** (٢٠٢٢) على دور حملات المقاطعة في التأثير على افلام بوليوود والعديد من نجومها، حيث تم إنشاء آلاف المنشورات على منصات التواصل الاجتماعي التي تدعو إلى مقاطعة أفلام بوليوود مع اقتراب إطلاق فيلم **Laal Singh Chaddha** ، مما خلق توترًا في صناعة الافلام.<sup>٤٣</sup>

أظهرت دراسة **Cong LiCheng Hong & Cong LiCheng Hong** (٢٠٢٢) أن الناس يدافعون عن مواقفهم من خلال إجراءات المقاطعة والشراء، بسبب شعورهم بأنهم ضمن مجموعة رأي الأغلبية، حيث شرحت الدراسة سبب دفاع الناس عن مواقفهم بشأن القضايا الاجتماعية والسياسية المثيرة للجدل من خلال سلوكيات الاستهلاك السياسي (أي المقاطعة والشراء) عندما يقرؤون عن رسائل تأييد الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي.<sup>٤٤</sup>

واشارت دراسة **et alMaría Matilde Schwalb** (٢٠٢٢) ان بلد إقامة المستهلك تعبر المتغير الأكثر تأثيرا على النزعة الاستهلاكية السياسية (بعد أن قاطعوا أو اشتروا منتجًا أو علامة تجارية في العام الماضي)، تليها الاهتمامات البيئية للمستهلكين ومستوى التعليم.<sup>٤٥</sup>



شكل رقم (٢) . حملات مقاطعة للعلامة التجارية كارفور وماكدونالدز الداعمة للكيان الاسرائيلي في الولايات المتحدة الامريكية

كما اشارت دراسة **Cindy D. KamCindy D. Kam** (٢٠٢٠) <sup>٤٦</sup> أن المعلومات السلبية (حول منتج أو شركة) تحفز على المقاطعة بقوة أكبر بكثير من المعلومات الإيجابية التي تحفز على مقاطعة الشراء. ومع ذلك، فإن وجهة النظر الأكثر شمولاً في

الأدبيات لا ترى أي نوع من الصراع بين المقاطعة والشراء وتفترض أن دوافع كل منهما يمكن أن تختلف عن الآخر.



### شكل رقم (٣). اظهار العنف الدموي الناتج عن شراء العلامات التجارية التي تدعم الكيان الاسرائيلي في حملات المقاطعة

وعلى الرغم من أن البيانات المتاحة تشير إلى أن عمليات المقاطعة أصبحت أكثر انتشاراً،<sup>٤٧</sup> كما اكدت الدراسات على فاعلية تلك الحملات في تحقيق اهدافها من خلال الضغط على المؤسسات والحكومات لتغيير موقفها<sup>٤٨</sup> إلا أنه لا تزال هناك صورة غير مكتملة للملف الاجتماعي والسياسي والديموغرافي للمقاطعين،<sup>٤٩</sup> وكما لاحظ كيلم ودولي (٢٠١٨)، فإن معظم توصيفات المستهلكين السياسيين تعتمد على الأبحاث التي تجمع بين المقاطعين والمشتريين تحت بنية واحدة من المستهلكين السياسيين، ومع ذلك فإن هؤلاء المستهلكين تحركهم دوافع مختلفة - في حين تهدف المقاطعة إلى معاقبة المنظمة.<sup>٥٠</sup>

#### حملات المقاطعة الشعبية ودعم الصناعة المحلية:

تصاعدت في مصر حملات شعبية ونقابية تدعو لمقاطعة بعض المنتجات والشركات بسبب «دعمها لإسرائيل في حرب غزة». كما نشر متابعون على مواقع التواصل الاجتماعي «بدائل محلية» لتلك المنتجات، وتباينت تقديرات لخبراء بشأن تأثيرات ذلك المسار، فبينما حذر البعض من «تأثيرها على الاستثمارات الوطنية والعمالة المحلية»، اعتبر آخرون أنها «نوع من الاعتراض» ضد الدعم الغربي لتل أبيب، ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي قام نشطاء بتداول قوائم تضم أسماء المنتجات التابعة للشركات التي تواجه ذلك الاتهام، مع مطالبات بمقاطعتها وشراء المنتجات المحلية بدلاً منها، وشملت هذه القوائم مشروبات غازية، ومنتجات شاي وقهوة، ومطاعم وجبات سريعة، تتبع شركات أمريكية وأوروبية. ويوضح شكل رقم (٤) قائمة منتجات تدخل في إطار المقاطعة.



شكل رقم (٤) قائمة منتجات تدخل في اطار المقاطعة

كما شهدت الأيام الماضية إعلان الكثيرين عن استجابتهم لحملة المقاطعة والبحث عن المنتجات المحلية، وفي ذات الوقت تحركت العديد من الشركات المحلية للإعلان عن منتجاتها والاستفادة من الزخم المصاحب لحملة المقاطعة، كشركة مشروبات غازية مصرية تأسست منذ عام ١٩٢٠، أعلنت أنها حققت مبيعات ضخمة أخيراً وستفتح خطوط إنتاج جديدة وتعمل على تحسين منتجاتها بشكل أكبر، كما دفعت المقاطعة العديد من الماركات العالمية للإعلان عن تخفيضات كبيرة في أسعار منتجاتها، وتحديث البعض عن تكبدها خسائر بملايين الدولارات.

### بعض منتجات شركة بيبسي



شكل رقم (٥) المنتجات التي تنتمي الى شركة بيبسيكو ضمن حملات المقاطعة

وكانت عمليات المقاطعة متفاوتة، مع عدم تأثير كبير في بعض البلدان بما في ذلك المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة وتونس. وحتى عندما يكون للمقاطعة قاعدة أوسع من المتابعين، فإن بعض الناس يشككون في إمكانية إحداثها تأثيرًا كبيرًا.<sup>٥١</sup>



شكل رقم (٦). تصريحات عن تطور الصناعات المصرية بسبب زيادة الطلب عليهم اثناء المقاطعة



### تساؤلات الدراسة:

١. إلى أي مدى يتابع المبحوثين الأحداث الأخيرة الخاصة بالحرب بين الكيان الصهيوني والمقاومة الفلسطينية في غزة خلال الفترة الأخيرة، وما مستوى وعيهم بتلك القضايا؟
٢. إلى أي مدى تتعرض عينة الدراسة من المبحوثين إلى حملات مقاطعة العلامات التجارية الأجنبية خاصة الداعمة للاعتداءات الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي، وما دوافع تعرضهم لها؟
٣. ما التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي أحدثتها حملات المقاطعة العلامات التجارية الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين عينة الدراسة؟
٤. هل توجد علاقة بين متابعة الشباب لحملات مقاطعة العلامات التجارية الأجنبية الداعمة للكيان الصهيوني وتأثيراتها على دعم الصناعات المصرية وزيادة مبيعاتها من وجهة نظر المبحوثين الشباب؟
٥. ما تقييم المبحوثين عينة الدراسة لدور حملات المقاطعة على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارفهم نحو سبل دعم الصناعات المصرية ومدى شمول تلك المعلومات.

### فروض الدراسة:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل تعرض الشباب المصري عينة الدراسة لحملات المقاطعة للعلامات التجارية الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتأثير على اتجاهاتهم نحوها.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين تعرض الجمهور لحملات مقاطعة المنتجات الأجنبية عبر الشبكات الاجتماعية وسلوكه الشرائي لتلك المنتجات
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين دوافع متابعة الشباب عينة الدراسة لحملات المقاطعة على مواقع التواصل الاجتماعي وبين اشتراكهم الفعلي في تلك الحملات.
- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين من الشباب المصري عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو دور حملات المقاطعة في دعم الصناعات المحلية طبقاً لمتغيراتهم الديموجرافية.

### متغيرات الدراسة:

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
اتجاهات المبحوثين نحو تلك الحملات ودعم الصناعات المحلية	النوع (الجنس) السن التعليم مستوى الاهتمام	كثافة التعرض لحملات مقاطعة العلامات التجارية الاجنبية الداعمة للكيان الصهيوني على مواقع التواصل الاجتماعي

### نوع ومنهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة على منهج المسح Survey الذي يعد من المناهج الرئيسية للبحوث السلوكية والاجتماعية خاصة،<sup>٥٢</sup> من خلال مسح عينة من الشباب المصري من محافظة القاهرة خلال شهرى اكتوبر ونوفمبر ٢٠٢٣ قوامها ٤٠٠ مفردة.

### مفاهيم الدراسة الاجرائية:

#### حملات المقاطعة:

هى حملات تدعو الى مقاطعة بعض المنتجات بسبب دعمها للكيان الاسرائيلي اثناء الحرب على غزة في ٧ اكتوبر ٢٠٢٣.

#### مواقع التواصل الاجتماعي:

هى منصات تتيح التفاعل بين الأشخاص حيث يشاركون أو يتبادلون المعلومات والأفكار في مجتمعات وشبكات افتراضية، ويقصد بها في هذه الدراسة المنصات التي ينتشر عليها حملات لمقاطعة البضائع والمنتجات الاجنبية خاصة الداعمة للكيان الصهيوني الى جانب حملات لدعم الصناعات المصرية والعربية لتشجيع المنتج المحلى خلال الربع الأخير من عام ٢٠٢٣.

### مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الشباب المصري والمتابع والمشارك في حملات المقاطعة على السوشيال ميديا خلال فترة الحرب بين الكيان الصهيوني والمقاومة الفلسطينية في قطاع غزة، وقد تم الاعتماد على عينة عشوائية بسيطة من الشباب المصري من سن ١٨ عاماً الى ٣٥ سنة من مستويات اجتماعية واقتصادية وثقافية متنوعة من محافظة القاهرة.

## جدول رقم (١)

### خصائص عينة الدراسة من الشباب المصري

النسبة المئوية	المجموع	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	العدد	المتغير	
%١٠٠	٣٠٠	1.5333	55.7	167	ذكر	النوع
			44.3	133	أنثى	
%١٠٠	٣٠٠	1.4967	50.3	151	من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة	السن
			49.7	149	من ٢٥ سنة إلى ٣٥ سنة	
%١٠٠	٣٠٠	1.6800	32.0	96	حي راقى	مكان الإقامة
			68.0	204	حي شعبي	
%١٠٠	٣٠٠	2.17000	6.7	20	من ١٠٠٠ إلى أقل من ٣٠٠٠ جنيه	الدخل الشهري للأسرة
			69.7	209	من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ جنيه	
			23.7	71	من ٦٠٠٠ الألف فأكثر	
%١٠٠	٣٠٠	2.12300	4.0	12	متوسط	المستوى التعليمي
			74.7	224	جامعي	
			21.3	64	فوق الجامعي	

### أدوات جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على استمارة الاستبيان Questionnaire: حيث قامت الباحثة بتصميمها لتحقيق كافة أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من فروضها، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة، لجمع البيانات والمعلومات من الشباب المصري عينة الدراسة للتعرف على رؤية كل منهم حول تأثير حملات المقاطعة للبضائع الأجنبية خلال فترة العدوان الإسرائيلي على غزة على شرائهم للمنتجات المصرية ودعمهم للصناعات المحلية، وقد اعتمدت الباحثة على الاستمارة الإلكترونية من خلال تحويل الاستمارة إلى لينك إلكتروني باستخدام برنامج جوجل درايف وتم إرسالها لعدد من الشباب في محافظة القاهرة.

### اختباري الصدق والثبات:-

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختباري الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:

● اختبار الصدق (Validity):

ويعنى الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته فى قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم فى البحث، تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين فى مناهج البحث والإعلام والإحصاء.

● اختبار الثبات (Reliability):

ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن فى النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أى محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التى تؤدى لظهوره فى كل مرحلة من مراحل البحث، وقد قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة الدراسة بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، والذى وصل إلى 96.6%، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج.

المعاملات الإحصائية:

بعد انتهاء مرحلة جمع وتفرغ البيانات، تم الاستعانة ببرنامج SPSS فى عملية المعالجة الإحصائية للبيانات التى تم جمعها وتفرغها، وهو عبارة عن حزم حاسوبية متكاملة لإدخال البيانات وتحليلها، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

١. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
٢. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
٣. معامل التوافق Contingency Coefficient: ويقاس مقدار قوة الارتباط بين ظاهرتين، بحيث تكون لكل ظاهرة أكثر من صفتين.
٤. اختبار كاي<sup>٢</sup> لجداول التوافق (Contingency-Tables chi Square Test): لدراسة الدلالة الإحصائية بين متغيرين من المستوى الأسمي (Nominal).
٥. معامل فاي (Phi coefficient): الذي يقاس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين فى جدول أكثر من ٢×٢.
٦. معامل ارتباط بيرسون (person correlation coefficient): ويستخدم لدراسة شدة واتجاه الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

## نتائج الدراسة:

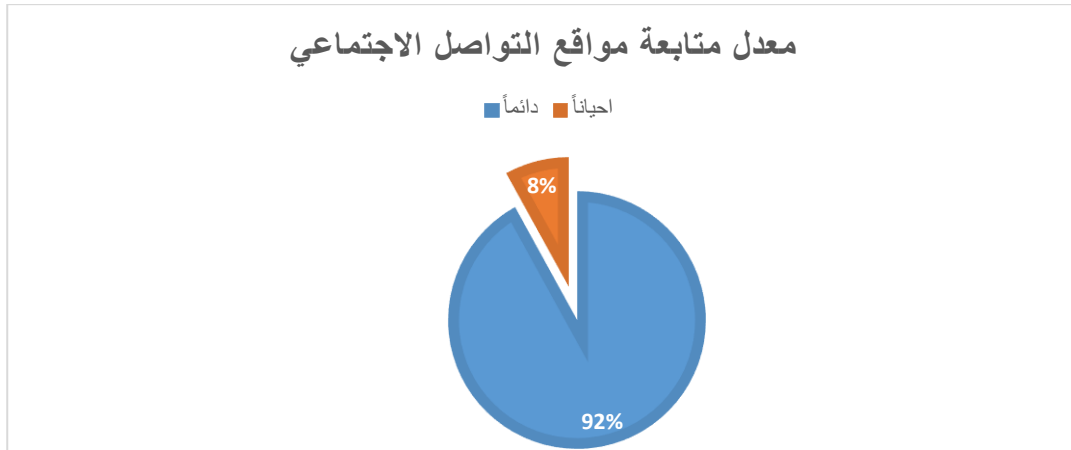
١. معدل متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي خلال حياتهم اليومية:-

### جدول رقم (٢)

معدل متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي خلال حياتهم اليومية

معدل متابعة مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
دائماً	276	92
أحياناً	24	8
الإجمالي	300	100

يتضح من نتائج الجدول السابق ان نسبة متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي خلال حياتهم اليومية بلغت 100% من عينة الدراسة، حيث جاءت نسبة المتابعة الدائمة 92% بينما جاءت المتابعة غير الدائمة (أحياناً) 8%، وتؤكد النتائج على زيادة معدلات متابعة الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي ويتفق ذلك مع طبيعة تلك الوسائل والتي عملت منذ ظهورها على استقطاب عدد كبير من الجمهور خاصة الشباب لما تتميز به من مزايا السرعة الفائقة والسهولة في التعامل والتفاعلية والانتشار وغيرها من المزايا، وقد اكدت عدد كبير من الدراسات على زيادة معدلات متابعة الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي حيث أشارت دراسة الشريف (٢٠٢٢)<sup>٣</sup> أن مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بالانتشار والاستخدام الواسع من قِبَل الغالبية العظمى من الشباب المصري، وأن مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد عالم افتراضي للتواصل وتقديم الخدمات وتبادل الأفكار فقط؛ بل أصبحت تتعامل مع مختلف القضايا بتفاعل مكثف وعميق يسمح للشباب المصري بطرح آرائهم وأفكارهم ومقترحاتهم حول مختلف المشكلات والقضايا، ايضاً أكدت دراسة فتحي محمد (٢٠١٧)<sup>٤</sup> على كثافة تعرض الشباب العربي محل الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي جاءت بشكل منتظم (دائماً) بنسبة 67%، ومنتظم (أحياناً) بنسبة 19%، بينما نادراً بنسبة 13.5%، وهو ما يشير إلى ارتفاع معدل تعرض الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي.



شكل رقم (٧) معدل متابعة الشباب المصري عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

## ٢. مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر متابعة من قبل الشباب المصري عينة الدراسة:

### جدول رقم (٣)

#### مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر متابعة من قبل الشباب المصري عينة الدراسة

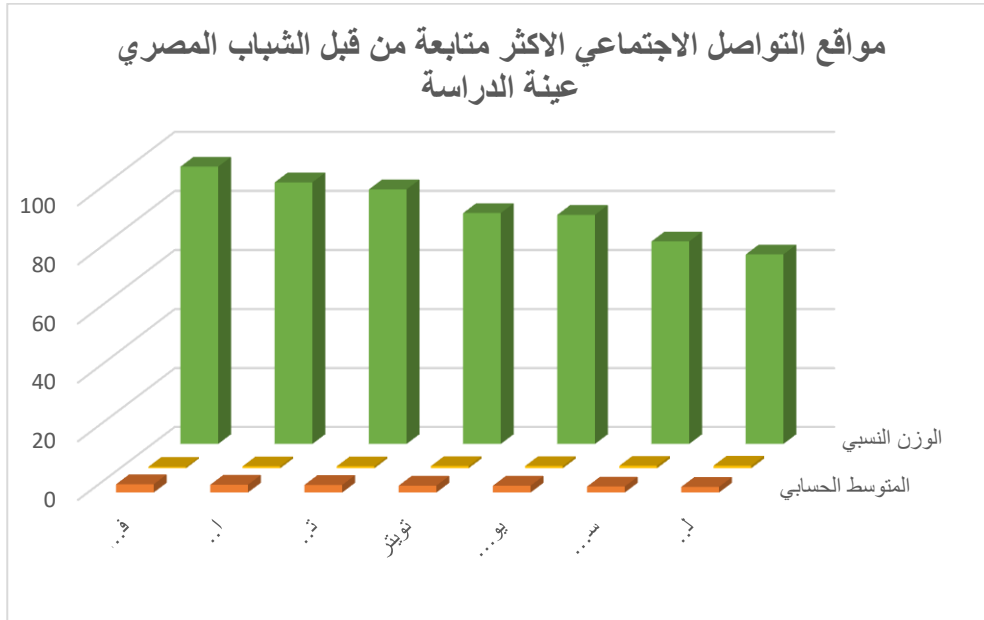
المواقع	كثيراً		أحياناً		نادراً		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك			
فيس بوك	85.7	257	11.0	33	3.3	10	2.82	.461	94.0
انستجرام	75.7	227	14.7	44	9.7	29	2.66	.647	88.7
تيك توك	68.7	206	22.0	66	9.3	28	2.59	.655	86.3
تويتر	50.3	151	34.3	103	15.3	46	2.35	.732	78.3
يوتيوب	49.7	149	33.3	100	17.0	51	2.33	.750	77.7
سناب شات	38.7	116	29.0	87	32.3	97	2.06	.842	68.7
لينكد ان	34.3	103	24.3	73	41.3	124	1.93	.868	64.3

تشير البيانات الواردة بالجدول السابق ان الفيس بوك جاء على رأس قائمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعها المبحوثين من الشباب المصري وبوزن نسبي ٩٤، ويتوافق ذلك مع طبيعة الفيس بوك الجماهيرية وما يتمتع به من شعبية لدى المتابعين منذ ظهوره الأول في مصر في ٢٠٠٤، وتفسر الباحثة المتابعة الكبيرة لموقع فيس بوك بالنسبة للشباب المصري حيث يحتوى الفيس بوك على عدد كبير من مزايا المواقع الاخرى فهو يحتوى على صور ومقاطع فيديو واخبار، (فهو موقع لنشر اليوميات مثل تويتر وموقع لنشر الصور كالانستجرام ونشر الفيديوهات كاليوتيوب مع امكانية اجراء المحادثات اليومية النصية والمصورة باستخدام موقع ماسنجر المرتبط به وفضلاً عن ذلك استخدامه لعرض الاخبار والاحداث الجارية واخبار ذوى الرأى والسياسيين والقاده وغيرها من المميزات)، كما ان معظم وسائل الاعلام تمتلك صفحة خاصة بهذا الموقع مما يتيح للمتابعين متابعة احداث واخبار، كما ان الفيس بوك يعمل على خاصة الاهتمامات بحيث يقوم بعرض كافة المضامين التي تقع في اطار اهتمام كل فرد، كما انه يتيح مشاركة كافة الانشطة اليومية والمحتويات سواء الصوتية او المصورة مع الاصدقاء، فضلاً على ان هناك عدد كبير من الشباب من يمتلك صفحات عبر موقع فيس بوك فقط دون غيره من المواقع، وقد اكدت عدد كبير من الدراسات ان الفيس بوك يعد الموقع الأكثر متابعة خاصة بالنسبة للشباب مثل دراسة **امال ناصف (٢٠٢٣)** التي اكدت تنوع مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الشباب الجامعي وجاء في مقدمتها **"فيس بوك"** بنسبة (٩١.٣%)، كما يجب الاشارة الى ان الفيس بوك ليس الموقع الأشهر فقط وانما في عدد كبير من الدول العربية مثل الاردن واليمن والعراق وفلسطين والمملكة العربية السعودية وغيرها فقد اكدت دراسة **عارف عبد الاتام (٢٠٢٢)** على تصدر الفيس بوك المركز الأول من بين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً لدى المبحوثين اليمنيين.

بينما جاء موقع **انستجرام** في الترتيب الثاني وبوزن نسبي ٨٨.٧، وموقع **انستجرام** هو الموقع الاقرب لبنية وشكل موقع فيس بوك غير ان اهتمامه بالصور ومقاطع الفيديو يكون اكثر من النصوص المكتوبة، يليه موقع **التيك توك** بوزن نسبي ٨٦.٣، وهو موقع اجتماعي عمل على استقطاب عدد كبير جداً من الشباب خاصة صغار السن والذي وجدوا فيه احد

الوسائل للتسلية و ابراز مواهبهم وقدراتهم في التمثيل والغناء وغير ذلك، وما زاد من شهرة هذا الموقع هو استخدامه من قبل الفنانين والمشاهير وصناع المحتوى، وفي الترتيب الرابع جاء موقع **تويتر** بوزن نسبي ٧٨.٣، بينما جاء موقع **يوتيوب** في الترتيب الخامس بوزن نسبي ٧٧.٧، يليه **الاسناب شات** بوزن نسبي ٦٨.٧، ثم **لينكد ان** في الترتيب الاخير.

وتختلف هذه الدراسة مع نتائج دراسة **احمد معيدي** (٢٠٢٢)<sup>٥٧</sup> التي اكدت أن منصات (تويتر، وواتساب، ويوتيوب) تصدرت قائمة أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي يتابع الجمهور السعودي تغطيتها الإخبارية لتشكيل مواقفهم تجاه مشروع الاستمطار في المملكة العربية السعودية، وتفسر الباحثة ذلك بأن هذه المواقع تتمتع بشعبية أكبر داخل المملكة عنها في مصر.



شكل رقم (٨) مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر متابعة من قبل الشباب المصري عينة الدراسة

### ٣. دوافع متابعة مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للشباب المصري عينة الدراسة:

#### جدول رقم (٤)

#### أسباب ودوافع متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة/ ن = ٣٠٠						أسباب ودوافع متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي
			معارض		إلى حد ما		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
96.9	.286	2.91	-	-	9.0	27	91.0	273	التعرف على الاخبار والمعلومات المتعلقة بالقضايا والاحداث الجارية
94.9	.384	2.85	1.0	3	13.0	39	86.0	258	تساعدني على تشكيل اتجاهاتي نحو القضايا والموضوعات المجتمعية.
93.8	.423	2.81	1.3	4	16.0	48	82.7	248	تشكيل علاقات إجتماعية مع الآخرين
93.1	.459	2.79	2.3	7	16.0	48	81.7	245	للتفاعل مع الآخرين في الآخرين في القضايا ذات الصلة باهتماماتي
90.2	.491	2.70	1.7	5	26.0	78	72.3	217	لأنها تعطي مساحة كبيرة للحوار وابداء الرأي والنقاش بعكس الوسائل الأخرى
87.9	.564	2.64	4.3	13	27.3	82	68.3	205	تمنحني فرصة للتقريف والتعلم
85.9	.620	2.57	7.0	21	28.3	85	64.7	194	الاتواصل مع أشخاص من الصعب الوصول اليهم في الواقع
84.6	.619	2.53	6.7	20	33.0	99	60.3	181	التسلية والترفيه وشغل وقت الفراغ
84.3	.550	2.53	2.7	8	41.7	125	55.7	167	استخدامها في الدراسة أو العمل بشكل فعال

تشير بيانات الشكل السابق إلى أسباب ودوافع متابعة الشباب المصري عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي خلال حياتهم اليومية، وقد أشارت النتائج أن دافع "التعرف على الاخبار والمعلومات المتعلقة بالقضايا والاحداث الجارية" جاء في الترتيب الأول بوزن نسبي ٩٦.٩ بالنسبة لدوافع الشباب عينة الدراسة، وتؤكد الباحثة على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر اساسي للمعلومات والأخبار الحديثة عن القضايا والاحداث الجارية بالنسبة للجمهور بكافة فئاته وما يساعده على ذلك مزايا السرعة والانتشار التي تتمتع بها تلك المواقع، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء قدره مواقع التواصل على نشر المعلومات والاخبار على نطاق واسع بحيث اصبح الجمهور يتابعون الاخبار وقت حدوثها بالفعل، كما يشير الى ان القضية الفلسطينية وما صاحبها من دعوات للمقاطعة كانت احد القضايا التي يتابعها الجمهور باعتبارها احد اهم القضايا الابرز خلال الفترة الاخيرة من عام ٢٠٢٣، وقد اثبتت الدراسات ان وسائل التواصل الاجتماعي تقوم بدور كبير في التأثير على الرأي العام خاصة بالنسبة للقضايا السياسية والمجتمعية ويظهر ذلك في دور مواقع التواصل الاجتماعي اثناء الثورات العربية في مصر وتونس وليبيا وغيرها خلال عام ٢٠١١<sup>٨</sup>. وقد ربطت دراسة عبد الله بن عبد المحسن (٢٠١٧)<sup>٩</sup> بين كثافة المتابعة وزيادة الوعي بالقضايا حيث اشارت الى انه كلما زاد معدل متابعة المبحوثين للمضامين السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي كلما زاد معه بالتعبية درجة الوعي السياسي لديهم، وفي الترتيب الثاني من دوافع المبحوثين جاء دافع "تساعدني على تشكيل اتجاهاتي نحو القضايا والموضوعات المجتمعية" بوزن نسبي ٩٤.٩، وتفسر الباحثة ذلك بأن شبكات التواصل الاجتماعي تعد أحد أهم الوسائل التي يعتمد عليها الشباب في تشكيل اتجاهاتهم نحو القضايا والموضوعات التي يهتمون بها، وفي



الترتيب الثالث جاء دافع " تشكيل علاقات إجتماعية مع الآخرين " بوزن نسبي ٩٣.٨، وفي الترتيب الرابع جاء دافع " للتفاعل مع الآخرين في الآخرين في القضايا ذات الصلة باهتماماتي" بوزن نسبي ٩٣.١، وهو ما يؤكد الدوافع السابقة، وفي الترتيب الخامس جاءت عبارة " لأنها تعطي مساحة كبيرة للحوار وابداء الرأي والنقاش بعكس الوسائل الأخرى " بوزن نسبي ٩٠.٢، وهو ما يشير إلى تفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي وما تتيحه من قدره على التواصل وابداء الآراء والمناقشات،/ ووفقاً لنظرية المجال العام فإن الجمهور يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لمناقشة بعض القضايا ذات الاهتمامات المتصلة فيما بينهم بحيث يمكنهم اتخاذ قرارات محددة فيما يتعلق بتلك القضايا، يليها عبارة " تمنحني فرصة للتثقيف والتعلم " بوزن نسبي ٨٧.٩ وهو ما يؤكد أهمية تلك المواقع كأحد الأدوات المستخدمة في انجاز المهام والواجبات الوظيفية والتعليمية، وتشير نتائج هذا الجدول إلى تعدد أسباب ودوافع الشباب المصري عينة الدراسة في متابعة واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي مما يشير إلى أهمية محتوى تلك المواقع وتحديثها بشكل مستمر إلى جانب تحري الصدق والشفافية عند تناول الأخبار لها.

#### ٤. مميزات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة:

##### جدول رقم (٥)

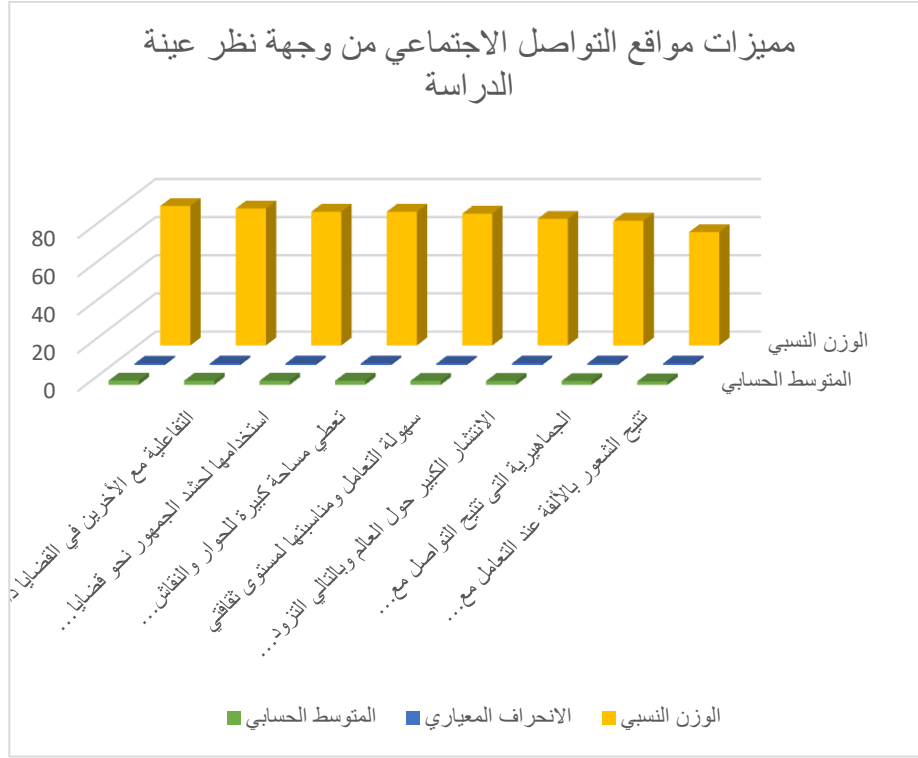
##### مميزات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الموافقة/ ن = ٣٠٠						المميزات
			نادراً		أحياناً		كثيراً		
			%	ك	%	ك	%	ك	
73.0	.742	2.19	19.7	59	41.3	124	39.0	117	الفورية في متابعة احدث الاخبار المتعلقة بالقضايا والاحداث الجارية
71.7	.832	2.15	28.0	84	28.7	86	43.3	130	التفاعلية مع الآخرين في القضايا ذات الصلة باهتماماتي
70.0	.765	2.10	24.7	74	40.7	122	34.7	104	استخدامها لحشد الجمهور نحو قضايا تتعلق بالرأى العام
70.0	.850	2.10	31.7	95	27.0	81	41.3	124	تعطي مساحة كبيرة للحوار والنقاش بعكس الوسائل الأخرى
69.0	.749	2.07	24.7	74	43.7	131	31.7	95	سهولة التعامل ومناسبتها لمستوى ثقافي
66.3	.875	1.99	38.7	116	23.7	71	37.7	113	الانتشار الكبير حول العالم وبالتالي التزود من الثقافات المختلفة
65.3	.859	1.96	39.0	117	26.3	79	34.7	104	الجمهورية التي تتيح التواصل مع أشخاص من الصعب الوصول اليهم في الواقع
59.3	.867	1.78	50.7	152	20.3	61	29.0	87	تتيح الشعور بالألفة عند التعامل مع الاصدقاء عبر تلك المواقع

تشير بيانات الجدول السابق الى مزايا مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة من الشباب المصري، وقد جاءت ميزة "الفورية في متابعة احدث الاخبار المتعلقة بالقضايا والاحداث الجارية" في مقدمة تلك المزايا بوزن نسبي ٧٣، وترجع الباحثة ذلك الى السرعة الفائقة التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي بالمقارنة بالوسائل الأخرى، فهي قادرة على تخطي كافة الحواجز والمواقف في ثواني معدودة، حيث اصبح الجمهور يتابع

الاخبار اثناء حدوثها بالفعل بفضل مزايها البث المباشر التي اتاحتها مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يفسر زيادة متابعة الجمهور لها في سبيل التعرف على احدث واهم الاخبار ، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة سماح المحمدي (٢٠١٩) والتي أكدت ارتفاع مستويات الاعتماد على الصفحات الرسمية للمتحدثين الرسميين بالوزارات كمصدر يتمتع بالمصداقية والتحديث المستمر لمتابعة أخبار وفعاليات وأنشطة المؤسسات الحكومية محل الدراسة، بينما جاءت ميزة " التفاعلية مع الآخرين في القضايا ذات الصلة باهتماماتي" في الترتيب الثاني من بين المزايا، بوزن نسبي ٧١.٧ حيث تبرز التفاعلية كأحد أكثر المزايا التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي، وتشير التفاعلية الى امكانية ابداء الرأي والتحاور في القضايا البازة ذات الاهتمامات المشتركة، حيث تتيح مواقع التواصل الاجتماعي القدرة على التعليق والاعجاب وكذلك المشاركة للمحتوى المنشور، كما انها تتيح امكانية التواصل مع الآخرين خاصة ممن يهتم بنفس الموضوع لتبني ذلك مزايا واهمية مواقع التواصل الاجتماعي كاداة استطاعت ان تنقل المستخدم من مجرد متلقي الى صانع محتوى عبرها مما جعلها اهم وسائل الاعلام بالنسبة للجمهور في الوقت الحالي، بينما جاءت ميزة " استخدامها لحشد الجمهور نحو قضايا تتعلق بالرأي العام" في الترتيب الثالث بوزن نسبي ٧٠، وتفسر الباحثة ذلك بقدرة مواقع التواصل الاجتماعي على التأثير في الرأي العام وفقاً لما اكدته الدراسات الاعلامية حيث اشارت دراسة Benjamin Tur (٢٠٢٢) بأن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد الأفراد والمجموعات على التفاعل مع بعضهم البعض ومشاركة المعلومات والمشاركة في المناقشات التي تشكل وجهات نظر جماعية حول القضايا، ومن ثم قدره على التأثير الرأي العام من خلال تبادل وجهات النظر التي تتم على هذه المنصات، حيث تقوم ان المعلومات والمحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالتأثير على التصورات والقرارات الخاصة بالأفراد والشركات وحتى الحكومات، وجاء في الترتيب الرابع "سهولة التعامل ومناسبتها لمستوى ثقافتي" بوزن نسبي ٦٩ حيث تتمتع تلك الوسائل بسهولة التعامل ومناسبتها لأي مستوى ثقافي، فهي تشبه الوسائل التي لا تحتاج مستوى معين من الثقافة بخلاف القدرة على القراءة والكتابة مما يجعلها وسيلة سهلة ومحبية لعدد كبير من الجمهور، وفي الترتيب الخامس جاءت ميزة "الانتشار الكبير حول العالم وبالتالي التزود من الثقافات المختلفة" بوزن نسبي ٦٦.٣، يليها " الجماهيرية التي تتيح التواصل مع أشخاص من الصعب الوصول اليهم في الواقع" بوزن نسبي ٦٥.٣، وأخيراً "تتيح الشعور بالألفة عند التعامل مع الاصدقاء عبر تلك المواقع" بوزن نسبي ٥٩.٣.

وتؤكد كافة المزايا السابقة وغيرها على الخصائص التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي والتي استطاعت خلال فترة قصيرة استقطاب عدد كبير جداً من المتابعين مما يجعلها الوسيلة الانسب لدى الجمهور لمناقشة ومتابعة القضايا الهامة خاصة عندما تبرز على الساحة الاعلامية وتجذب اهتمام من المتابعين.



شكل رقم (٩) مميزات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة

### جدول رقم (٦)

#### مقياس مميزات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة

مقياس مميزات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة	ك	%
ضعيف	98	32.7
متوسط	102	34
عالي	100	33.3
الإجمالي	300	100

وتؤكد نتائج الجدول السابق على ما جاء في الجدول الخاص بالمزايا حيث يشير مستوى مقياس المزايا التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب جاء متوسط بنسبة ٣٤%، في الترتيب الأول وعالي بنسبة ٣٣.٣% وضعيف بنسبة ٣٢.٧، مما يشير الى تميز مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من الوسائل بمزايا التفاعلية والانتشار والقدرة على التأثير في الرأي العام.

٥. مدى متابعة المبحوثين من الشباب المصري لحملات المقاطعة الشعبية المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

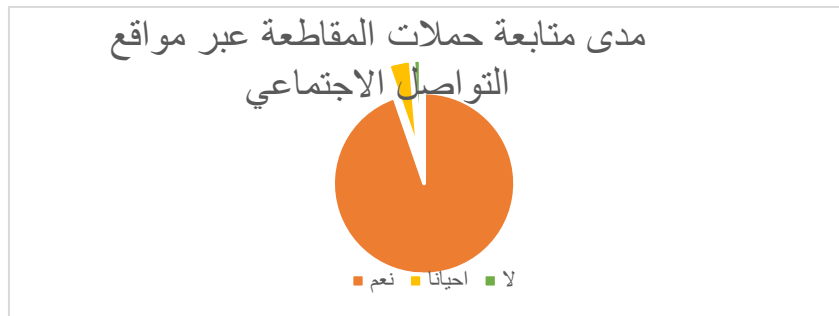
جدول رقم (٧)

مدى متابعة المبحوثين من الشباب المصري لحملات المقاطعة الشعبية المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مدى متابعة حملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
نعم	284	94.7
احيانا	12	4.0
لا	4	1.3
الإجمالي	300	100.0

يتضح من بيانات الجدول السابق ان عينة الدراسة من الشباب المصري تتابع حملات مقاطعة المنتجات الأجنبية المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل منتظم بنسبة ٩٤.٧% وبشكل منتظم (أحياناً) بنسبة ٤%، مما يشير الى ارتفاع نسب متابعة العينة لتلك الحملات، وتفسر الباحثة ذلك بالانتشار الكبير لحملات المقاطعة خلال الشهر الماضي والترويج لتلك الحملات من قبل المؤثرين وصناع المحتوى الى جانب انتشار الصفحات التي تبرز المنتجات التي تدخل نطاق المقاطعة وبدائها من المنتجات المحلية، بينما جاءت نسبة ١.٣% من المبحوثين ما لم يتابع تلك الحملات، وتؤكد النتائج على اهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر حملات المقاطعة على نطاق واسع والترويج للمنتجات المحلية البديلة عن المنتجات الأجنبية المستوردة، بينما اشارت نسبة ١.٣% منهم عدم متابعتهم لتلك الحملات، وقد يرجع ذلك الى قلة الوقت المتاح لذلك او لعدم قناعتهم بتأثير تلك الحملات او عدم الاشتراك في جروبات تنشر تلك الحملات.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة **Echine, A. (2019)** التي أشارت الي اعتماد الجمهور علي وسائل رقمية متنوعة لمتابعة حملات المقاطعة والتي شملت Facebook و YouTube و Twitter، كما تتفق مع نتائج دراسة **داليا محمد (٢٠١٧)** التي توصلت الى أن وسائل التواصل الاجتماعي كانت أحد العوامل الرئيسية في نشر الأزمة وتفاقمها وباعتراف الشركة ذاتها في كافة منشوراتها



شكل رقم (١٠) مدى متابعة حملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

٦. طرق تفاعل المبحوثين مع حملات مقاطعة المنتجات الداعمة للاحتلال الاسرائيلي على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٨)

طرق تفاعل المبحوثين مع حملات مقاطعة المنتجات الاجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الدالة عند درجة حرية = ١	مستوى المعنوية Sig	معامل فاي phi	Chi-Square ٢٤	الإجمالي		اناث = ١٣٣		ذكور = ١٦٧		طرق تفاعل المبحوثين مع حملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
				%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	.479	- .041	.502 <sup>a</sup>	60.0%	180	60.9	81	59.3	99	أكتب تعليق تعبيريا عن وجهة نظري في المنشورات التي تعبر عن حملات المقاطعة
غير دالة	.861	.010	.030 <sup>a</sup>	26.7%	80	28.6	38	25.1	42	أشترك مع الآخرين في حلقات نقاشية حول موضوع المقاطعة.
غير دالة	.696	- .023	.152 <sup>a</sup>	25.3%	76	25.6	34	25.1	42	أكتب بوستات على صفحتي الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي تتضمن وجهة نظري في حملات المقاطعة.
غير دالة	.364	- .052	.824 <sup>a</sup>	22.3%	67	21.1	28	23.4	39	أكتفى بالمتابعة فقط دون التفاعل.
غير دالة	.319	- .058	.994 <sup>a</sup>	20.3%	61	18.8	25	21.6	36	أشارك في حملات المقاطعة من خلال شراء المنتجات المحلية ومقاطعة الاجنبية
غير دالة	.772	- .017	.084 <sup>a</sup>	20.0%	60	20.3	27	19.8	33	أنشر فيديوهات أو صوراً خاصة بموضوع المقاطعة.
غير دالة	.428	- .046	.628 <sup>a</sup>	15.3%	46	14.3	19	16.2	27	أشارك المنشور عبر اليوميات الخاصة بي على صفحتي.
غير دالة	.256	.066	1.288 <sup>a</sup>	15.3%	46	18.8	25	12.6	21	أضغط على زر الإعجاب بالمنشور فقط
غير دالة	.574	- .032	.316 <sup>a</sup>	7.3%	22	6.8	9	7.8	13	أفعل الهاشتاج للقضية المثارة فيما يتفق مع وجهة نظري.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أساليب وطرق تفاعل عينة الدراسة من الشباب المصري نحو المنشورات التي يتم عرضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن مقاطعة المنتجات الاجنبية الداعمة للكيان الاسرائيلي، حيث جاء في مقدمتها "أكتب تعليق تعبيريا عن وجهة نظري في

الأحداث على المنشورات التي تعبر عن حملات المقاطعة " بنسبة ٦٠%، وهو ما يؤكد التفاعل الإيجابي للشباب مع منشورات الحملات الخاصة بالمقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يؤكد تفاعل الشباب مع الحملات، كما يشير الى قدرة مواقع التواصل الاجتماعي في اتاحة الفرصة للشباب لعرض وجهة نظرهم حول الموضوع من خلال التعليقات سواء المؤيدة او المعارضة،

يليهما في الترتيب الثاني "أشترك مع الآخرين في حلقات نقاشية حول حملات المقاطعة " بنسبة ٢٦.٧%، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة " أكتب بوستات على صفحتي الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي تتضمن وجهة نظري في موضوع المقاطعة" بنسبة ٢٥.٣%، يليها " أكتفى بالمتابعة فقط دون التفاعل " بنسبة ٢٢.٣%، وفي الترتيب الخامس جاءت عبارة " أشارك في حملات المقاطعة من خلال شراء المنتجات المحلية ومقاطعة الاجنبية " بنسبة ٢٠.٣%، يليها عبارة "أنشر فيديوهات أو صوراً خاصة بحملات المقاطعة" بنسبة ٢٠%، وفي الترتيب السابع جاءت عبارة " أشارك المنشور عبر اليوميات الخاصة بي على صفحتي"، " اضغط على زر الإعجاب بالمشور فقط " بنسبة ١٥.٣%، وأخيرا " أفعل الهشتاج للقضية المثارة فيما يتفق مع وجهة نظري " بنسبة ٧.٣%.

وتتفق تلك النتائج مع دراسة **Echine, A. (2019)** التي بينت اتجاه الجمهور الي التفاعل مع تلك الحملات من خلال التعليق أو المشاركة أو الإعجاب.

وتشير تلك النتائج إلى ارتفاع معدلات التفاعل من الشباب المصري حول موضوع حملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يؤكد على ضرورة الاهتمام بمضمون تلك الحملات، وقد اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة **(Kaleel, 2022)**<sup>٦٢</sup> أن مواقع التواصل الاجتماعي تعدّ وسيلة فعالة تقدم رسائل إقناعية لذي الجمهور، وذلك بسبب المميزات الموجودة في مواقع التواصل الاجتماعي من أهمها السرعة في نقل المعلومات والتفاعلية .

وتختلف تلك النتائج مع نتائج دراسة **(احمد سامي عبد الوهاب، ٢٠١٨)**<sup>٦٣</sup> التي أشارت إلى أن أنماط تفاعل الشباب السعودي مع المحتوى التنموي المقدم بمواقع التواصل الاجتماعي، جاء في المرتبة الأولى: الإعجاب، وجاء في المرتبة الثانية: المشاركة مع الآخرين، وجاء في المرتبة الثالثة: التشارك الفعلي على أرض الواقع، وجاء في المرتبة الرابعة: إعادة كتابة ما نشر.

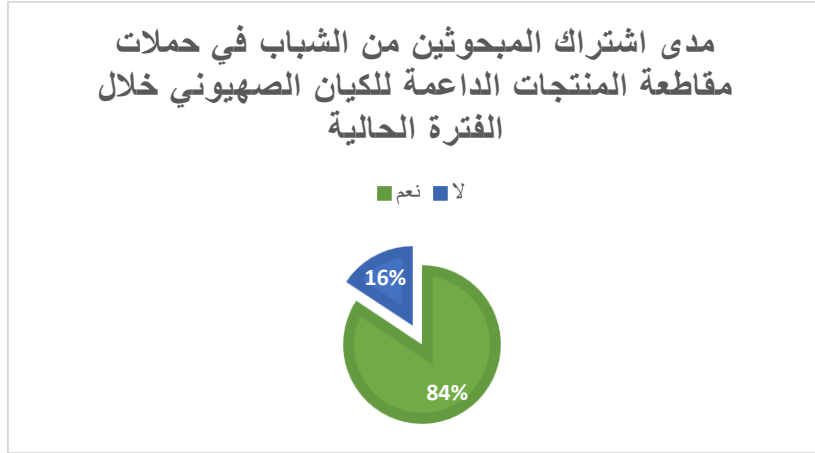
٧. مدى اشتراك المبحوثين من الشباب في حملات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني خلال الفترة الحالية:

جدول رقم (٩)

مدى اشتراك المبحوثين من الشباب في حملات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني خلال الفترة الحالية

ك	%	مدى اشتراك المبحوثين من الشباب في حملات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني خلال الفترة الحالية
243	84.3	نعم
57	15.7	لا
300	100.0	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق ان نسبة ٨٤.٣% من المبحوثين من الشباب المصري قام بالاشتراك في حملات المقاطعة من خلال عدم شراء المنتجات الاجنبية التي تنتمي الى دول او كيانات تدعم استمرار القصف الاسرائيلي على الفلسطينيين، وتشير تلك النتيجة الى مدى نجاح حملات المقاطعة في تحقيق الهدف التي سعت اليه من خلال تقليل ارباح العلامات التجارية الداعمة للاحتلال الاسرائيلي مما يشكل ضغط على هذه العلامات لتغيير موقفها الداعم لهذه الابداء التي يقوم بها الكيان الصهيوني دون مراعاة للمواثيق والاعراف الدولية التي تنص على ضرورة اتباع اجراءات معينة في حالة الحروب، كما تؤكد النتائج على الموقف الايجابي للشباب من قضية تعد الابرز في التاريخ الحديث وهي القضية الفلسطينية التي لطالما شهدت صعوب وهبوط كبير على الساحة الاعلامية من الحين للأخر، كما تؤكد على دور الضغط الجماهيري الذي قد ينتهجه الجمهور في حالة عدم امتثال اياً من العلامات التجارية او المؤسسات او حتى الدول للقواعد والمواثيق المتعارف عليها او عند تبني تلك الدول والمؤسسات سياسات مخالفة للعادات والتقاليد والمعتقدات الدينية، وهو ما اكدت عليه عدد من الدراسات كان اهمها دراسة Vassilis Dalakas (2023)، دراسة ميرهان سيف (٢٠٢٣)، دراسة Wassili Lasarov. (2022)، دراسة Ramazan Ahmad, Araz (2021)، دراسة Grzegorz Zasuwa (2020)، دراسة Echine, A. (2019)، والتي أكدت جميعها مدى قدرة حملات المقاطعة على مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوكيات الخاصة بالجمهور المتابع لها، بينما اشارت نسبة ١٥.٧% من الشباب انهم لم يشتركوا بهذه الحملات، ويمكن تفسير ذلك في ضوء عدم اقتناع بعض الجمهور بفاعلية تلك الحملات او لتعودهم على شراء هذه العلامات التجارية الى جانب عدم متابعتهم للقضية الفلسطينية نفسها، ودير بالذكر ان هذا الاتجاه يدعمه بعض الكيانات المجتمعية وعدد من الاعلاميين وبعض المؤثرين بدعوى التأثير على الاستثمارات المصرية وان هذه الحملات من شأنها الاضرار بمصالح العاملين في هذه الشركات وبالتالي فإن الاستمرار بهذه الحملات يمكن أن يؤثر سلباً على الاقتصاد الوطني وزيادة نسبة العمالة المتوقفة في الشركات التي تقع ضمن قائمة منتجات المقاطعة.



شكل رقم (١١) مدى اشتراك المبحوثين من الشباب في حملات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني خلال الفترة الحالية

٨. دوافع اشتراك المبحوثين لحملات المقاطعة للمنتجات الاجنبية والمشاركة فيها خلال الفترة الحالية:

**جدول رقم (١٠)**

**دوافع اشتراك المبحوثين لحملات المقاطعة للمنتجات الاجنبية مواقع التواصل الاجتماعي**

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الموافقة/ن = ٣٠٠						
			لا اوافق		موافق الي حد ما		موافق تماما		
			%	ك	%	ك	%	ك	
95.0	.421	2.85	2.3	7	10.7	32	87.0	261	المشاركة في حملات المقاطعة الشعبية نصرة لخواننا في فلسطين حيث لا يوجد اي سبيل لدعم القضية الفلسطينية سوى المقاطعة
93.7	.491	2.81	4.3	13	10.3	31	85.3	256	الرغبة في الضغط على العلامات التجارية والدول التي تنتمي اليها لتغيير سياستها الداعمة للاحتلال لايقاف الحرب ضد الفلسطينيين
93.3	.450	2.80	2.0	6	16.3	49	81.7	245	بسبب دعم هذه المنتجات للكيان الاسرائيلي وما يقوم به من عنف ضد الفلسطينيين
91.0	.553	2.73	5.3	16	16.7	50	78.0	234	دعم وتشجيع الصناعات المصرية
86.3	.591	2.59	5.3	16	30.3	91	64.3	193	لانى افضل الاشترك في القضايا الهامة التى تشغل الرأي العام
83.3	.677	2.50	10.3	31	29.7	89	60.0	180	اشترك بها بدافع من الالتزام بالتعاليم الدينية وضرورة مساندة اخواننا في الدين
68.0	.912	2.04	39.3	118	17.0	51	43.7	131	التسلية والترفيه



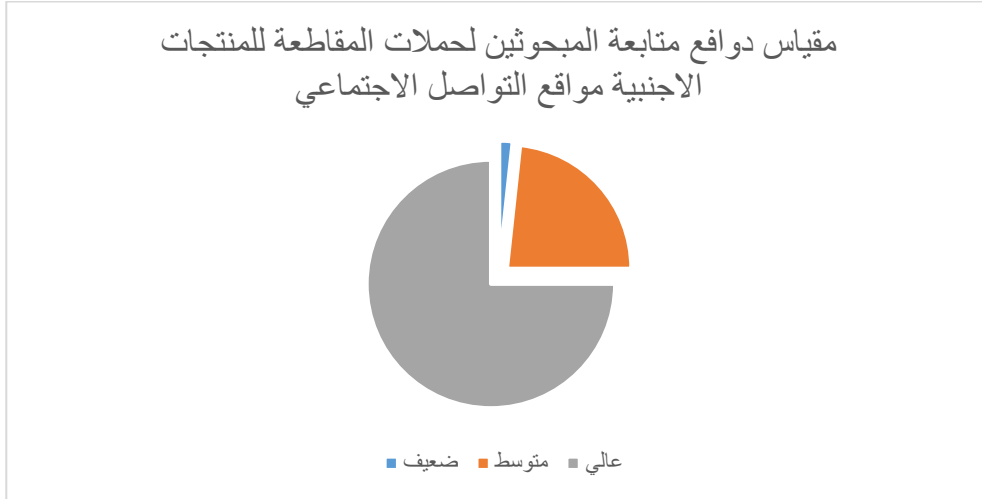
جاء دافع " المشاركة في حملات المقاطعة الشعبية نصره لآخواننا في فلسطين حيث لا يوجد أي سبيل لدعم القضية الفلسطينية المنشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي ٩٥، وتفسر الباحثة تلك النتيجة في قلبه الخيارات المتاحة أمام الشباب المصري للمشاركة في الأحداث الجارية التي تشهدها دولة فلسطين، كما تشير إلى إيجابية الشباب المصري ودوره الفعال في التعامل مع القضايا البازة كذلك يرجع إلى مواقع التواصل الاجتماعي وما قامت به من دور هام في متابعة الأحداث ونقلها إلى المتابعين من الشباب مما عمل على نشر القضية على نطاق كبير مما عمل على استقطاب الشباب للمشاركة عن طريق المقاطعة السلبية للعلامات التجارية التي تدعم الكيان الصهيوني في ما يقوم به من أعمال عنف ضد المدنيين من قطاع غزة، وجاء في الترتيب الثاني "الرغبة في الضغط على العلامات التجارية والدول التي تنتمي إليها لتغيير سياستها الداعمة للاحتلال لايقاف الحرب ضد الفلسطينيين" بوزن نسبي ٩٣.٧، وهو ما يؤكد نتائج الدراسات الخاصة بأن الدافع السياسي يعد احد اهم دوافع الجمهور للاشتراك في حملات الضغط الشعبي، وهو ما يتفق مع دراسة **Vassilis Dalakas (2023)** التي أكدت تأثير الحملات الإعلامية الرقمية علي مواقع التواصل الاجتماعي نحو مقاطعة المنتجات الأمريكية بسبب مواقفها السياسية نحو قضايا العالم العربي والإسلامي، كما اتفقت مع نتائج دراسة **Grzegorz Zasuwa (2020)** التي أكدت أن ٣٠% من عينة الدراسة تقوم بالمشاركة في حملات مقاطعة بعض المنتجات من أجل التأثير علي العلامات التجارية والتي ارتبط باسمها ببعض المخالفات الاجتماعية لهذا تكون تلك المقاطعة وسيلة ضغط من أجل تصحيح موقف تلك العلامات التجارية، يليه هدف "بسبب دعم هذه المنتجات للكيان الاسرائيلي وما يقوم به من عنف ضد الفلسطينيين" بوزن نسبي ٩٣.٣ يليه "دعم وتشجيع الصناعات المصرية" في الترتيب الرابع بوزن نسبي ٩١، وهو ما يؤكد مدى اهتمام الشباب المصري بقضايا دعم الاقتصاد المصري من خلال تشجيع المنتجات المحلية لتعود بالنفع على اقتصاد البلاد، ثم "لائي افضل الاشتراك في القضايا الهامة التي تشغل الرأي العام" بوزن نسبي ٨٦.٣، يليها "اشترك بها بدافع من الالتزام بالتعاليم الدينية وضرورة مساندة اخواننا في الدين" بوزن نسبي ٨٣.٣، وهو ما يتوافق مع دراسة **Siti Nuraisyah Suwanda (2020)** والتي أكدت وجود علاقة طردية إيجابية استخدام البعد الديني في الحملات الإعلامية الرقمية وبين التأثير علي سلوك الجمهور نحو مقاطعة المنتجات وأشارت كذلك إلى ان الاعتماد علي البعد الديني يعتبر من أهم العوامل التي ساعدت الجمهور علي المشاركة والتفاعل في حملات مقاطعة المنتجات، يليها دافع "التسلية والترفيه" بوزن نسبي ٦٨.

### جدول رقم (١١)

#### مقياس دوافع مشاركة المبحوثين في حملات المقاطعة للمنتجات الاجنبية مواقع التواصل الاجتماعي

مقياس دوافع مشاركة المبحوثين في حملات المقاطعة للمنتجات الاجنبية مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
ضعيف	5	1.7
متوسط	70	23.3
عالي	225	75
الإجمالي	300	100

وتؤكد نتائج القياس العام لدوافع مشاركة المبحوثين في حملات المقاطعة للمنتجات الاجنبية مواقع التواصل الاجتماعي الى ان نسبة مشاركة المبحوثين في تلك الحملات جاءت عالية بنسبة ٧٥%، ثم متوسطة بنسبة ٢٣.٣%، واخيراً ضعيفة بنسبة ١.٧%.



#### شكل رقم (١٢) مقياس دوافع متابعة المبحوثين لحملات المقاطعة للمنتجات الاجنبية مواقع التواصل الاجتماعي

وتؤكد النتائج السابقة تعدد اسباب ودوافع الشباب للاشتراك في حملات مقاطعة المنتجات الاجنبية الداعمة للكيان الاسرائيلي، وقد جاء في مقدمتها الدوافع السياسية حيث اكدت العينة ان السبب الرئيسي وهو ما يتفق مع كلا من دراسة Vassilis Dalakas (2023)، دراسة alFernando Mata et (٢٠٢٣)، دراسة Wassili Lasarov (2022)، دراسة Ramazan Ahmad, Araz (2021) وقد اثبتت جميعها ان الدافع السياسي يعد من اهم دوافع الاشتراك في حملات المقاطعة، كما اثبتت الدراسة ان الدافع الديني هكان أحد الاسباب التي دفعت الشباب للاشتراك في حملات المقاطعة وهو ما يتفق مع نتائج كلا من دراسة ميرهان سيف (٢٠٢٣)، دراسة Nur Asnawi (2022)، دراسة (2020) Mirza, F., Ashraf, S., & Jahangir, H. B.

٩. الى اى مدى ساهمت حملات المقاطعة في زيادة كراهية الشباب المصري للعلامات التجارية الاجنبية الداعمة للاحتلال الاسرائيلي:

جدول رقم (١٢)

الى اى حد ساهمت حملات المقاطعة في زيادة كراهية الشباب للمنتجات الاجنبية الداعمة للاحتلال الاسرائيلي

ك	%	مدى مساهمة حملات المقاطعة في زيادة كراهية الشباب للمنتجات الاجنبية الداعمة للاحتلال الاسرائيلي
219	73	دفعتنى الحملة لكراهية المنتجات والدول الداعمة للكيان الاسرائيلي بدرجة كبير
55	18.3	دفعتنى الحملة لكراهية المنتجات والدول الداعمة للكيان الاسرائيلي الى حد ما
26	8.7	لا لم تؤثر على درجة تقبلي او كراهيتي للمنتجات الاجنبية
300	100.0	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق الى ان الشباب عينة الدراسة قد دفعتهم حملات المقاطعة على كراهية المنتجات الاجنبية الداعمة للكيان الاسرائيلي وكذلك الدول المنتميه لها بدرجة كبيرة بنسبة ٧٣% من اجمالي عينة الدراسة، يليها من دفعتهم الحملات لكراهية المنتجات الداعمة للكيان الاسرائيلي الى حد ما بنسبة ١٨.٣%، وتؤكد تلك النتائج على فاعلية حملات المقاطعة للمنتجات والبضائع المستوردة في القيام بدورها في رفض الشباب المصري لتلك العلامات التجارية وبالتالي مقاطعتها دعماً للقضية الفلسطينية، وتتوافق تلك النتائج مع دراسة **ميرهان سيف (٢٠٢٣)** حيث اكدت أن تعرض الجمهور لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي قد دفعهم لكراهية العلامة التجارية بينما اكدت نسبة ٨.٧% من المبحوثين انها لم تؤثر على مشاعرهم تجاه تلك المنتجات، كما تتفق مع دراسة **Mirza, F., Ashraf, S., & Jahangir, H. B. (2020)** التي اشارت الى أن الحملات الإعلامية الرقمية كان لها تأثير مباشر علي صورة العلامة التجارية بشكل سلبي مما ادي الي التأثير بشكل مباشر علي سلوك الجمهور نحو مقاطعة العلامات التجارية.

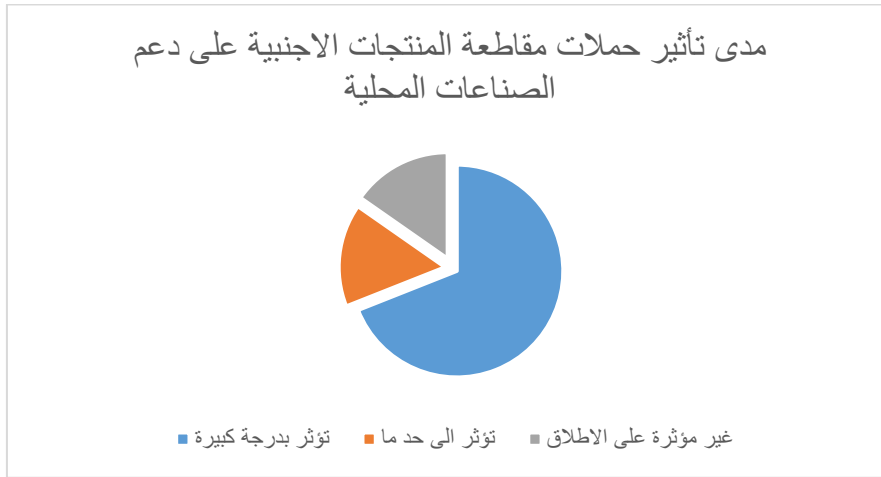
١٠. الى اى درجة تؤثر حملات مقاطعة المنتجات الاجنبية على دعم الصناعات المحلية من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (١٣)

الى اى حد تؤثر حملات مقاطعة المنتجات الاجنبية على دعم الصناعات المحلية

ك	%	مدى تأثير حملات مقاطعة المنتجات الاجنبية على دعم الصناعات المحلية
207	69	تؤثر بدرجة كبيرة
47	15.7	تؤثر الى حد ما
46	15.3	غير مؤثرة على الاطلاق
300	100.0	الإجمالي

ترى نسبة 69% من عينة الدراسة من الشباب المصري ان حملات مقاطعة المنتجات الاجنبية على دعم الصناعات المحلية، بينما ترى نسبة ١٥.٧% منهم انها مؤثرة الى حد ما، حيث اكدت تلك الفئة ان حملات المقاطعة جعلت الجمهور يتعرف على سلع ومنتجات مصرية لم يسمع عنها من قبل مما ساهم في زيادة ارباح هذه الشركات وبالتالي اذا استمرت مقاطعة الجمهور للعلامات التجارية الاجنبية وقاموا باستبدالها بمنتجات مصرية او عربية فإن هذا سوف يؤثر بالايجاب على دعم الصناعة والاقتصاد المصري مما يسهم في زيادة قيمة العملة المحلية وبالتالي تدهور الحياة الاقتصادية المصرية ويعمل على توفير فرص عمل للشباب مما يقضى على نسبة البطالة، وجاءت نسبة من يرى انها غير مؤثرة على الاطلاق ١٥.٣% من الشباب ويرجع ذلك من وجهة نظرهم ان تلك العلامات التجارية منتشرة بشكل كبير على نطاق عالمي وفي دول عربية واجنبية كبيرة مما يعمل على عدم تأثرها بمقاطعة عدد من المستخدمين في بعض البلدان العربية.



شكل رقم (١٣) مدى تأثير حملات مقاطعة المنتجات الاجنبية على دعم الصناعات المحلية

## ١١. تأثيرات حملات مقاطعة المنتجات الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي على المبحوثين:

جدول رقم (١٤)

### تأثيرات حملات مقاطعة المنتجات الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي على المبحوثين

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الموافقة/ ن = ٣٠٠						العبارات	
			غير موافق		محايد		موافق			
			%	ك	%	ك	%	ك		
91.3	.510	2.74	3.3	10	19.3	58	77.3	232	أصبحت على دراية كافية بالمنتجات الأجنبية التي تدخل ضمن اطار المقاطعة وعن الدول صاحبة العلامات التجارية الداعمة للاحتلال الصهيوني	التأثيرات المعرفية
90.3	.595	2.71	7.3	22	14.3	43	78.3	235	التخفيضات التي دعت لها العلامات التجارية الكبيرة جعلتني أدرك انها تقوم باستغلال الجمهور وفرض اسعار مبالغ فيها على المنتجات المستوردة	
89.0	.549	2.67	4.0	12	24.7	74	71.3	214	أصبحت أبحث عن معلومات عن المنتجات المصرية	
88.7	.609	2.66	7.3	22	19.0	57	73.7	221	تكدت العلامات التجارية الاجنبية لخسائر فادحة بسبب حملات المقاطعة الشعبية	
88.3	.580	2.65	5.3	16	24.7	74	70.0	210	حملات المقاطعة دفعتني لكرهية المنتجات الأجنبية	التأثيرات الوجدانية
87.3	.629	2.62	8.0	24	21.7	65	70.3	211	الاشتراك في حملات المقاطعة تعبر على تضامني مع القضية الفلسطينية	
87.3	.581	2.62	5.0	15	28.3	85	66.7	200	شعرت بقيمة لرأيي وصوتى عندما نجحت حملات المقاطعة في الوصول للمسؤولين	
86.7	.617	2.60	7.0	21	26.0	78	67.0	201	اشتركت في حملات المقاطعة نتيجة شعوري بأنى ضمن مجموعة رأى الاغلبية	

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الموافقة/ ن = ٣٠٠						العبارات	
			غير موافق		محايد		موافق			
			%	ك	%	ك	%	ك		
86.3	.603	2.59	6.0	18	29.0	87	65.0	195	جعلتني استغني عن بعض المنتجات الأجنبية نهائياً	التأثيرات السلوكية
86.3	.608	2.59	6.3	19	28.3	85	65.3	196	أصبحت اطلع على منشأ اي منتج أقوم بشرائه للتأكد من مصدره	
86.0	.626	2.58	7.3	22	27.3	82	65.3	196	قمت باستبدال منتجات أجنبية بأخرى محلية أكثر جودة	
85.7	.658	2.57	9.3	28	24.0	72	66.7	200	قمت بمقاطعة مطاعم وكافيهات تتعامل تقدم علامات تجارية أجنبية تدخل في نطاق المقاطعة	
84.3	.646	2.53	8.3	25	30.0	90	61.7	185	لن اغير اتجاهي نحو المنتجات الأجنبية حتى وان انتهت الحرب على غزة حيث ادركت قيمة المنتج المحلي	

تشير بيانات الجدول السابق ان هناك عدد من التأثيرات المعرفية الناتجة عن متابعة الشباب حملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء في مقدمتها " أصبحت على دراية كافية بالمنتجات الأجنبية التي تدخل ضمن اطار المقاطعة وعن الدول صاحبة العلامات التجارية الداعمة للاحتلال الصهيوني " بوزن نسبي ٩١.٣ وتفسر الباحثة ذلك بطبيعة الحملة التي تم الترويج عنها من قبل المؤثرين والناشطين عن المنتجات التي تدخل ضمن المقاطعة بهدف تزويد الجمهور بالمنتجات والعلامات التجارية الداعمة للاحتلال الاسرائيلي بهدف تقليل مبيعاتها وبالتالي الضغط عليها لتغيير موقفها من القضية او للتأثير على الدول التابعة لها للتدخل لحل الازمة ووقف اطلاق النار ، يليها عبارة " التخفيضات التي دعت لها العلامات التجارية الكبيرة جعلتني أدرك انها تقوم باستغلال الجمهور وفرض اسعار مبالغ فيها على المنتجات المستوردة " وهو ما يؤكد نجاح حملات المقاطعة في اظهار استغلال بعض العلامات التجارية للجمهور من خلال زيادة اسعار المنتجات بهدف زيادة الربح، وبالتالي فإنه عندما انخفض الطلب على بعض المنتجات خاصة التي ترتبط بصلاحية معينة كالزبادي والمشروبات المثلجة كالكافيهات وغيرها اضطرت بعض الشركات لعمل تخفيضات على منتجاتها مما زاد من حماس الشباب للاستمرار في مقاطعة تلك المنتجات رغبة منهم في الضغط عليها والتسبب في احداث ضرر مادي لها وخسراتها اقتصادياً، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة " أصبحت أبحث عن معلومات عن المنتجات المصرية"، بوزن نسبي ٨٩، حيث تعد هذه المرة الأولى التي يقوم فيها الجمهور بالبحث عن المنتج المحلي والاستغناء عن المنتجات الاجنبية والمرة الاولى ايضاً التي تفر فيها المتاجر من المنتج المستورد وتعلن عن نفسها كداعمة للمنتج المصري وهو ما يثبت نجاح حملات المقاطعة في تعريف الجمهور بالمنتجات المحلية، كما تشير الى ايجابية الدور الذي تلعبه فئة الشباب في

أحداث التغييرات الاجتماعية في المجتمع، وفي الترتيب الرابع جاءت عبارة " تكبدت العلامات التجارية الأجنبية لخسائر فادحة بسبب حملات المقاطعة الشعبية" بوزن نسبي ٨٨.٧.

وفيما يتعلق بالتأثيرات الوجدانية فقد جاءت عبارة " حملات المقاطعة دفعتني لكرهية المنتجات الأجنبية" بوزن نسبي ٨٨.٣، يليها عبارة " الاشتراك في حملات المقاطعة تعبر على تضامني مع القضية الفلسطينية" وهو ما يشير الى دور الشباب في دعم القضايا الهامة والاشتراك فيها بما يحدث التأثيرات المطلوبة ، يليها عبارة " شعرت بقيمة رأبي وصوتي عندما نجحت حملات المقاطعة في الوصول للمسؤولين" بوزن نسبي ٨٧.٣ وهي المرة الاولى منذ ثورة يونيو التي يجتمع فيها الجمهور على رأى شبة موحد تجاه احد القضايا مما يشعر الشباب بأنهم ذو تأثير في المجتمع وبالتالي فإنهم قادرون على أحداث التغييرات المطلوبة في حالة الاخلال بالمعايير والتقاليد والاعراف المتعارف عليها، ثم جاءت عبارة "اشتركت في حملات المقاطعة نتيجة شعوري بأنى ضمن مجموعة رأى الاغلبية" بوزن نسبي ٨٦.٧ وهو ما يؤكد تأثير حملات المقاطعة في حشد الجمهور نحو القضايا الهامة والتأثير عليهم نتيجة لرأى الاغلبية.

كما تعددت التأثيرات السلوكية لحملات المقاطعة على الشباب حيث جاء في مقدمتها " جعلتني استغني عن بعض المنتجات الأجنبية نهائياً" وعبارة " أصبحت اطلع على منشأ اي منتج أقوم بشرأوه للتأكد من مصدره" بوزن نسبي ٨٦.٣، ثم عبارة " قمت باستبدال منتجات أجنبية بأخرى محلية أكثر جودة" بوزن نسبي ٨٦، يليها عبارة " قمت بمقاطعة مطاعم وكافيهات تتعامل تقدم علامات تجارية أجنبية تدخل في نطاق المقاطعة" بوزن نسبي ٨٥.٧، واخيراً جاءت عبارة " لن اغير اتجاهى نحو المنتجات الأجنبية حتى وان انتهت الحرب على غزة حيث ادركت قيمة المنتج المحلي" بوزن نسبي ٨٤.٣ .

وتؤكد التأثيرات السلوكية مدى النجاح الذى حققته حملات المقاطعة في دفع الشباب المصري نحو استبدال المنتجات الأجنبية بأخرى مصرية وذلك بهدف دعم القضية والضغط على الدول التي ينتمى اليها العلامات التجارية للضغط على الكيان الاسرائيلي لوقف اعمال العنف والابادة الجماعية التي تقوم بها ضد الشعب الفلسطيني العزل وبالتالي فقد نجحت تلك الحملات ايضاً في دعم الصناعات المصرية وعمل دعاية مجانية لها، وتذكر الباحثة ان هناك عدد من المنتجات المصرية التي وجدت استحسان من الجمهور واشاده بأنها منتجات منافسة لغيرها من المنتجات المستوردة مما يمكن ان يكون بداية لازدهار اقتصادي مصري

**جدول رقم (١٥)**  
**مقياس تأثيرات حملات مقاطعة المنتجات الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي على المبحوثين**

مقياس تأثيرات حملات مقاطعة المنتجات الأجنبية على المبحوثين	ك	%
ضعيف	7	2.3
متوسط	77	25.7
عالي	216	72
الإجمالي	300	100

يشير مقياس تأثيرات حملات مقاطعة المنتجات الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي على المبحوثين ان مستوى التأثير جاء عالياً في الترتيب الاول بنسبة ٧٢% يليه المستوى المتوسط بنسبة ٢٥.٧% واخيراً الضعيف بنسبة ٢.٣% وهو ما يؤكد مدى تأثير حملات المقاطعة على مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب المصري.

**١٢. آراء المبحوثين عينة الدراسة في المنتجات المصرية خلال المقاطعة الشعبية للمنتجات المستوردة:**

**جدول رقم (١٦)**  
**آراء المبحوثين عينة الدراسة في المنتجات المصرية خلال حملات المقاطعة الشعبية للمنتجات المستوردة**

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الموافقة/ ن = ٣٠٠						
			معارض		محايد		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
94.0	.469	2.82	3.7	11	10.3	31	86.0	258	أبحث عن المنتجات المصرية البديلة في أكثر من مكان للحصول عليها
90.3	.560	2.71	5.3	16	18.3	55	76.3	229	هناك عدد من التجار الذين استغلوا حملات المقاطعة لمصلحتهم وقاموا بالمبالغة في اسعار المنتجات المصرية
87.3	.609	2.62	6.7	20	25.0	75	68.3	205	المنتجات المصرية غير متوفرة في كل الأماكن مثل المنتجات الأجنبية
83.7	.734	2.51	14.3	43	20.7	62	65.0	195	يمكن أن تكون هذه الحملات سبباً في تطوير الصناعة المصرية
80.7	.721	2.42	13.7	41	30.3	91	56.0	168	أقوم بشراء المنتجات المصرية بهدف دعم الصناعة المحلية وتشجيع منتجات بلدينا
80.3	.756	2.41	16.3	49	26.0	78	57.7	173	يجب على المواطنين دعم الصناعات المصرية بحيث يمكن دعم الاقتصاد الوطني
77.7	.728	2.33	15.3	46	36.3	109	48.3	145	المنتجات المصرية سيئة ولا تراعى معايير الصحة العالمية
67.0	.867	2.01	37.0	111	25.0	75	38.0	114	قامت بعض الشركات بتحسين منتجاتها للتوافق مع احتياجات الجمهور
65.0	.852	1.95	39.0	117	27.3	82	33.7	101	تتمتع المنتجات المحلية بجودة عالية على غرار المنتجات الأجنبية



تشير بيانات الجدول السابق الى اراء الشباب المصري في المنتجات المصرية خلال فترة المقاطعة ومدى جودتها والى اى مدى اصبحوا يستخدمونها، وقد جاءت عبارة "أبحث عن المنتجات المصرية البديلة في أكثر من مكان للحصول عليها" بوزن نسبي ٩٤ وهو ما يشير الى رغبة الشباب المشارك في حملات المقاطعة في عدم شراء المنتجات والعلامات التجارية الداعمة للكيان الاسرائيلي وانه يبذل مزيد من الجهد للبحث عن المنتجات المصري بهدف استبدالها بالمستوردة، كما يشير الى زيادة الطلب على المنتجات المصري مما ساعد على زيادة مبيعاتها واثرت على تواجدها في السوق المصري، وعلى الرغم من ايجابية هذه المؤشرات الا انه يشير الى عدم توافر المنتجات المحلية الصنع بشكل يناسب احتياجات الجمهور وبالتالي فإن هذا يمكن ان يكون سبب في تقليل فاعلية حملات المقاطعة حيث يمكن ان يضطر المستهلك بشراء منتج تابع للمقاطعة لعدم توافر بديل غيره، وجاء في الترتيب الثاني عبارة " هناك عدد من التجار الذين استغلوا حملات المقاطعة لمصلحتهم وقاموا بالمبالغة في اسعار المنتجات المصرية"، بوزن نسبي ٩٠.٣ وهو ما يشير الى استغلال بعض الفئات لتلك الحملات بشكل خاطئ بحيث يقوم بفرض اسعار اعلى من قيمة المنتج الاصلي وبالتالي يمكن ان يعمل ذلك على رجوع الشباب الى منتجهم الاصلي المستورد بهدف مواجهة هذا الجشع التجاري، وتشير الباحثة ان هناك منتج مصري (مشروب غازي) مصري بعد ما وجد اقبال كبير من الجمهور والمتابعين بحيث قامت بعمل دعائية مجانية لها مما عمل على زيادة مبيعات الشركة بنسبة 300% كما صرح المسؤولين بالشركة الا ان قيام عدد من التجار بفرض سعر مبالغ فيه للحصول عليه ادى الى عزوف بعض الشباب عن شراؤه رغبة في مواجهة جشع التجار الذين استغلوا الازمة لصالحهم، وجاء في الترتيب الثالث عبارة " المنتجات المصرية غير متوفرة في كل الأماكن مثل المنتجات الأجنبية" بوزن نسبي ٨٧.٣ وهو كما تم الاشارة اليه يمكن ان يؤدي الى فشل حملات المقاطعة حيث يضطر المستهلكين لشراء منتجات المقاطعة حيث لا يوجد بديل عنها، لذا يجب العمل على زيادة تواجد المنتجات المصرية في كافة المنافذ التجارية لتسهيل عملية شراءها من قبل الجمهور، وفي الترتيب الرابع جاءت عبارة " يمكن أن تكون هذه الحملات سبباً في تطوير الصناعة المصرية" بوزن نسبي ٨٣.٧ وذلك من خلال تنشيط مبيعات هذه المنتجات وتوفير المخصصات المالية اللازمة لتطوير المنتج وبالتالي يعمل ذلك على تطوير الصناعة المصرية بشكل عام، يليها عبارة " اقوم بشراء المنتجات المصرية بهدف دعم الصناعة المحلية وتشجيع منتجات بلدنا" بوزن نسبي ٨٠.٧ وهو ما يؤكد تأثير حملات المقاطعة الايجابي على الجمهور في تبني المنتجات المحلية، يليها عبارة " يجب على المواطنين دعم الصناعات المصرية بحيث يمكن دعم الاقتصاد الوطني" بوزن نسبي ٨٠.٣ وهو ما يشير على التأكيد على ضرورة تكاتف الشعب المصري للنهوض بالاقتصاد المصري عن طريق زيادة المبيعات كما تؤكد الباحثة على ضرورة تحسين المنتجات المصرية نفسها وتقديمها بشكل يرضى المستهلك مما يزيد من فرصة التنافس مع المنتجات الاخرى، يلي ذلك عبارة " المنتجات المصرية سيئة ولا تراعى معايير الصحة العالمية" بوزن نسبي ٧٧.٧ ، ثم عبارة "قامت بعض الشركات بتحسين منتجاتها للتوافق مع احتياجات الجمهور" بوزن نسبي ٦٧، واخيراً عبارة "تتمتع المنتجات المحلية بجودة عالية على غرار المنتجات الأجنبية" بوزن نسبي ٦٥.

### جدول رقم (١٧)

#### مقياس آراء المبحوثين عينة الدراسة في المنتجات المصرية خلال حملات المقاطعة الشعبية للمنتجات المستوردة

مقياس آراء المبحوثين عينة الدراسة في المنتجات المصرية خلال حملات المقاطعة الشعبية للمنتجات المستوردة	ك	%
ضعيف	21	7
متوسط	154	51.3
مرتفع	125	41.7
الإجمالي	300	100

ويشير مقياس آراء المبحوثين عينة الدراسة في المنتجات المصرية خلال حملات المقاطعة الشعبية للمنتجات المستوردة الى ان المستوى جاء متوسط بنسبة ٥١.٣% يليه المستوى المرتفع بنسبة ٤١.٧% واخيراً المنخفض بنسبة ٧% مما يؤكد اهمية الاهتمام بتطوير المنتجات المصرية لحصولها على تأييد من قبل الجمهور المستهلك من خلال شراؤها بدلاً من المنتجات الاجنبية بصفة عامة مما يؤثر على دعم الصناعات المصرية وتطويرها.

#### ١٣. اتجاهات الشباب المصري عينة الدراسة نحو حملات المقاطعة المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي:-

### جدول رقم (١٨)

#### اتجاهات الشباب المصري عينة الدراسة نحو حملات المقاطعة المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	مستوى الموافق/ن=٣٠٠						
			غير موافق		محايد		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
88.7	.605	2.66	7.0	21	20.0	60	73.0	219	حملات مقاطعة المنتجات الاجنبية تمثل رد فعل شعبي قوى تجاه سياسة الدول الداعمة للاحتلال الاسرائيلي
88.7	.539	2.66	3.3	10	27.0	81	69.7	209	الضغط على العلامات التجارية الاجنبية قد يؤثر بشكل ايجابي نحو تعديل سياسات الدول تجاه القضية الفلسطينية
88.0	.609	2.64	7.0	21	21.7	65	71.3	214	نجحت حملات المقاطعة بسبب عفويتها وانها حملات شعبية دون التدخل السياسي
87.7	.560	2.63	4.0	12	28.7	86	67.3	202	الاشترار في حملات المقاطعة واجب وطني يجب الامتثال له من قبل جميع فئات الشعب العربي
87.3	.608	2.62	6.7	20	24.7	74	68.7	206	تركز حملات المقاطعة على المواقف السياسية السلبية للدول الداعمة للاحتلال الاسرائيلي
87.3	.580	2.62	5.0	15	28.0	84	67.0	201	حملات المقاطعة دفعت العديد من الماركات بالاعلان عن تخفيضات مما يدل على نجاح حملات المقاطعة
86.3	.624	2.59	7.3	22	26.0	78	66.7	200	حملات المقاطعة اساليب ممنهجة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	مستوى الموافق/ ن=٣٠٠						
			غير موافق		محايد		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
									من جماعات المصالح لتحقيق اغراض معينة
86.0	.581	2.58	4.7	14	32.3	97	63.0	189	لا يجب مقاطعة المنتجات الاجنبية حيث تضر بمصالح الافراد الذين يعملون بها من ابناء الوطن
85.0	.613	2.55	6.3	19	32.3	97	61.3	184	حملات مقاطعة المنتجات الأجنبية قد تضر بالاقتصاد الوطني والاستثمارات والعملية المحلية
84.3	.661	2.53	9.3	28	28.7	86	62.0	186	حملات المقاطعة اثبتت ان الجمهور له القدرة على التأثير والضغط على بعض المؤسسات للالتزام بما يطلبه الجمهور
83.7	.672	2.51	10.0	30	29.0	87	61.0	183	حملات المقاطعة تأثيرها محدود على الشركات الاجنبية التي تمتلك ميزات ضخمة
83.3	.636	2.50	7.7	23	34.3	103	58.0	174	لم يتم تفعيل حملات المقاطعة بالشكل المطلوب في كافة البلدان العربية

تشير بيانات الجدول السابق الى ايجابية اتجاهات الشباب المصري نحو حملات مقاطعة المنتجات الاجنبية الداعمة للكيان الاسرائيلي ودورها في دعم الصناعات المحلية حيث جاء في مقدمة العبارات التي تشير الى اتجاهاتهم عبارة " حملات مقاطعة المنتجات الاجنبية تمثل رد فعل شعبي قوى تجاه سياسة الدول الداعمة للاحتلال الاسرائيلي" بوزن نسبي ٨٨.٧ مما يشير الى اهمية تلك الحملات كما تؤكد على اهمية ودور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأى العام من خلال حشد الجمهور نحو اتخاذ موقف معين تجاه القضايا الهامة كما تؤكد هذه النتيجة على ان العوامل السياسية تعد من اهم دوافع حملات المقاطعة وذلك يتوافق مع نتائج الدراسات السابقة منها دراسة **Vassilis Dalakas (2023)**، دراسة **et alFernando Mata (٢٠٢٣)**، دراسة **Wassili Lasarov (2022)**، دراسة **Ramazan Ahmad, Araz (2021)**، وفي نفس الترتيب جاءت عبارة "الضغط على العلامات التجارية الأجنبية قد يؤثر بشكل إيجابي نحو تعديل سياسات الدول تجاه القضية الفلسطينية" وهو ما يؤكد على فاعلية حملات المقاطعة في الضغط على المؤسسات والدول لتعديل سياساتها بما يؤكد مدى قدرة الرأى العام في التأثير في القضايا الهامة ، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة **Vassilis Dalakas (2023)** التي توصلت 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 يتفق مع نتائج دراسة **Wassili Lasarov (2022)** التي اشارت أن الاشتراك في حملات المقاطعة يرجع أيضا الى المواقف السياسية للعلامات التجارية لهذا يلجأ الجمهور الى المقاطعة كوسيلة للضغط على الشركات من اجل تغيير مواقفها، وأن من أسباب انخفاض نسبة مشاركة الجمهور في حملات المقاطعة نتيجة وجود تغيير جوهري في موقف العلامات التجارية الاجتماعي والسياسية مما يقلل السبب الرئيس نحو مقاطعة المنتجات التابعة لتلك العلامات التجارية،

وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة " نجحت حملات المقاطعة بسبب عفويتها وانها حملات شعبية دون التدخل السياسي من قبل المنظمات او الحكومات"، بوزن نسبي ٨٨، وهو ما يثبت اهمية ودور الحملات الشعبية ويثبت قدرة التأثير الشعبي على تعديل سير القضايا الهامة، يليها في الترتيب الثالث عبارة " الاشتراك في حملات المقاطعة واجب وطني يجب الامتثال له من قبل جميع فئات الشعب العربي" بوزن نسبي ٨٧.٧، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة **Ramazan Ahmad, Araz (2021)** التي اشارت ان الجمهور محل الدراسة يري أن مقاطعة المنتجات التركية يعتبر واجب وطني يجب الامتثال له من قبل جميع فئات الجمهور في كردستان العراق، يليها كلا من عبارات " تركز حملات المقاطعة على المواقف السياسية السلبية للدول الداعمة للاحتلال الاسرائيلي"، وعبارة "حملات المقاطعة دفعت العديد من الماركات بالاعلان عن تخفيضات مما يدل على نجاح حملات المقاطعة" بوزن نسبي ٨٧.٣، يليها عبارة " حملات المقاطعة اساليب ممنهجة من جماعات المصالح لتحقيق اغراض معينة " بوزن نسبي ٨٦.٣، يليها عبارة "لا يجب مقاطعة المنتجات الاجنبية حيث تضر بمصالح الافراد الذين يعملون بها من ابناء الوطن" بوزن نسبي ٨٦، ثم عبارة "حملات مقاطعة المنتجات الأجنبية قد تضر بالاقتصاد الوطني والاستثمارات والعملية المحلية" بوزن نسبي ٨٥، ثم عبارة "حملات المقاطعة اثبتت ان الجمهور له القدرة على التأثير والضغط على بعض المؤسسات للالتزام بما يطلبه الجمهور" بوزن نسبي ٨٤.٣، ثم عبارة "حملات المقاطعة تأثيرها محدود على الشركات الاجنبية التي تمتلك ميزانيات ضخمة"، بوزن نسبي ٨٣.٧، واخيراً جاءت عبارة "الم يتم تفعيل حملات المقاطعة بالشكل المطلوب في كافة البلدان العربية" بوزن نسبي ٨٣.٣.

#### جدول رقم (١٩)

#### مقياس اتجاهات الشباب المصري عينة الدراسة نحو حملات المقاطعة المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي

مقياس اتجاهات الشباب المصري عينة الدراسة نحو حملات المقاطعة المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
ضعيف	12	4
متوسط	84	28
مرتفع	204	68
الإجمالي	300	100

وتشير بيانات مقياس اتجاهات الشباب المصري عينة الدراسة نحو حملات المقاطعة المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي ان مستوى الاتجاه جاء مرتفع بنسبة ٦٨% من اجمالي العينة ثم جاء متوسط بنسبة ٢٨% واخيراً جاء ضعيف بنسبة ٤%، وهو ما يؤكد تأثير هذه الحملات على اتجاهات الشباب المصري نحو حملات المقاطعة ودورها في دعم الصناعات المصرية.

### نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة تعرض الشباب المصري عينة الدراسة لحمالات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين التأثير علي اتجاهاتهم نحوها.

#### جدول رقم (٢٠)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين كثافة تعرض الشباب المصري عينة الدراسة لحمالات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين التأثير علي اتجاهاتهم نحوها

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	تعرض الشباب المصري عينة الدراسة لحمالات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتأثير علي اتجاهاتهم نحوها
دال	٠.٠٠٠	**٠.٤٨٨	
٣٠٠			حجم العينة (ن)

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين تعرض الشباب المصري عينة الدراسة لحمالات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتأثير علي اتجاهاتهم نحوها إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية ، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط  $0.488$  عند مستوى معنوية  $0.000$  وهي قيمة دالة إحصائية، مما يعنى ثبوت صحة الفرض الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية بين تعرض الشباب المصري عينة الدراسة لحمالات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتأثير علي اتجاهاتهم نحوها ، وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة كلا من دراسة **Nur Asnawi (2022)** التي اكدت وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض لحمالات مقاطعة العلامات التجارية الداعمة لمجتمع الميم وبين التأثير علي اتجاهات وسلوك الجمهور فيما يتعلق بشراء المنتجات التابعة لتلك العلامات التجارية، كما بينت الدراسة الي أن مقاطعة تلك المنتجات بسبب ما تم ذكره في تلك الحملات من أن تلك العلامات التجارية تقوم بدور داعم لمجتمع الميم والذي يتعارض بشكل صارخ مع تعاليم الدين الإسلامي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين تعرض الشباب المصري لحمالات مقاطعة المنتجات الاجنبية المستوردة عبر الشبكات الاجتماعية وسلوكه الشرائي لتلك المنتجات

#### جدول رقم (٢١)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين تعرض الجمهور لحمالات مقاطعة المنتجات الاجنبية المستوردة عبر الشبكات الاجتماعية وسلوكه الشرائي لتلك المنتجات

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	العلاقة بين تعرض الجمهور لحمالات مقاطعة المنتجات الاجنبية المستوردة عبر الشبكات الاجتماعية وسلوكه الشرائي لتلك المنتجات
دال	٠.٠٠٠	**٠.٢٧٥	
٣٠٠			حجم العينة (ن)

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين تعرض الجمهور لحملات مقاطعة المنتجات الأجنبية المستوردة عبر الشبكات الاجتماعية وسلوكه الشرائي لتلك المنتجات إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط  $0.275^{**}$  عند مستوى معنوية  $0.000$  وهي قيمة دالة إحصائياً مما يعنى ثبوت صحة الفرض الذى ينص على وجود علاقة ارتباطية بين تعرض الجمهور لحملات مقاطعة المنتجات الأجنبية المستوردة عبر الشبكات الاجتماعية وسلوكه الشرائي لتلك المنتجات، حيث تؤكد عينة المبحوثين انهم قاموا باستبدال المنتجات المحلية بالمستوردة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **Vassilis Dalakas (2023)** التى اشارت الي وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض لحملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين التأثير علي اتجاهات الجمهور فيما يتعلق بصورة العلامة التجارية الأمريكية، كما اتفقت مع نتائج دراسة **دراسة ميرهان سيف (٢٠٢٣)** والتي اكدت ان هناك علاقة بين تعرض الجمهور لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر الشبكات الاجتماعية وسلوكه الشرائي للمنتجات الفرنسية.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع متابعة الشباب عينة الدراسة لحملات المقاطعة على مواقع التواصل الاجتماعي وبين اشتراكهم الفعلى في تلك الحملات.

#### جدول رقم (٢٢)

نتائج ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين دوافع متابعة الشباب عينة الدراسة لحملات المقاطعة على مواقع التواصل الاجتماعي وبين اشتراكهم الفعلى في تلك الحملات

الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	دوافع متابعة الشباب عينة الدراسة لحملات المقاطعة على مواقع التواصل الاجتماعي اشتراكهم الفعلى في تلك الحملات
دال	$0.000$	$0.210^{**}$	
	$0.000$		حجم العينة (ن)

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين دوافع متابعة الشباب عينة الدراسة لحملات المقاطعة على مواقع التواصل الاجتماعي وبين اشتراكهم الفعلى في تلك الحملات إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط  $0.210^{**}$  عند مستوى معنوية  $0.000$  وهي قيمة دالة إحصائياً مما يعنى ثبوت صحة الفرض الذى ينص على وجود علاقة ارتباطية بين دوافع متابعة الشباب عينة الدراسة لحملات المقاطعة على مواقع التواصل الاجتماعي وبين اشتراكهم الفعلى في تلك الحملات، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة **Ramazan Ahmad, Araz (2021)** التى اكدت وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض لحملة المقاطعة الرقمية عبر Facebook وبين الاستجابة لدعوات مقاطعة العلامات التجارية التركية.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من الشباب المصري عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو دور حملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي طبقاً لمتغيراتهم الديموجرافية.

### جدول رقم (٢٣)

نتائج اختبار T.Test وتحليل معامل التباين Anova "ف" لدلالة الفروق بين المبحوثين من الشباب المصري عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو دور حملات المقاطعة في دعم الصناعات المحلية طبقاً لمتغيراتهم الديموجرافية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	اتجاهاتهم نحو دور حملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموجرافية	
٠.٥٦١ غير دال	٣٩٨	ت=٠.٣٩٩	.836	1.96	167	ذكر	النوع
			.797	1.91	133	أنثى	
٠.٠٠٧ دال	٣٩٨	ت=٧.٢٩٨	.813	1.84	151	من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة	السن
			.816	2.06	149	من ٢٥ سنة إلى ٣٠ سنة	
٠.٣٨٦ غير دال	٣٩٨	ت=٠.٧٥٥	.60351	2.5121	96	قرية	مكان الإقامة
			.59436	2.5658	204	مدينة	
٠.٠٠٠ دال	٢ ٣٩٧	ف=٧.١٨٥	.378	1.17	20	من ١٠٠٠ إلى أقل من ٣٠٠٠ جنيه	الدخل الشهري للأسرة:
			.440	1.74	209	من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ جنيه	
			.685	1.81	71	من ٦٠٠٠ إلى أكثر	
			.575	1.53	٤٠٠	الإجمالي	
٠.٠٠٠ دال	٢ ٣٩٧	ف=٥.٢١٩	.490	1.40	12	متوسط	المستوى التعليمي
			.834	2.00	224	جامعي	
			.563	1.87	64	فوق الجامعي	
			.575	1.53	٤٠٠	الإجمالي	

- تشير نتائج اختبار T.Test لدلالة الفروق بين الشباب المصري وفقاً لاتجاهاتهم نحو دور حملات المقاطعة في دعم الصناعات المحلية تبعاً لمتغير النوع إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب وفقاً لاتجاهاتهم نحو دور حملات المقاطعة في

دعم الصناعات المحلية طبقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة اختبار "ت" ٠.٣٩٩ عند مستوى معنوية ٠.٥٦١ وهي قيمة غير دالة .

- كما تشير نتائج اختبار T.Test لدلالة الفروق بين الشباب المصري وفقاً لاتجاهاتهم نحو دور حملات المقاطعة في دعم الصناعات المحلية تبعاً لمتغير السن إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب وفقاً لاتجاهاتهم نحو دور حملات المقاطعة في دعم الصناعات المحلية لصالح الفئة الأكبر عمراً، حيث بلغت قيمة اختبار "ت" ٧.٢٩٨ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٧ وهي قيمة دالة إحصائية.

- بينما تشير نتائج اختبار T.Test لدلالة الفروق بين الشباب المصري وفقاً لاتجاهاتهم نحو دور حملات المقاطعة في دعم الصناعات المحلية تبعاً لمتغير مكان الإقامة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب المصري عينة الدراسة وفقاً لاتجاهاتهم نحو دور حملات المقاطعة في دعم الصناعات المحلية ، حيث بلغت قيمة اختبار "ت" ٠.٧٥٥ عند مستوى معنوية ٠.٣٨٦ وهي قيمة غير دالة إحصائية.

- كما تشير نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق بين الشباب المصري عينة الدراسة وفقاً لاتجاهاتهم نحو دور حملات المقاطعة في دعم الصناعات المحلية تبعاً لمتغير متوسط الدخل الشهري إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب المصري عينة الدراسة في وفقاً لاتجاهاتهم نحو دور حملات المقاطعة في دعم الصناعات المحلية لصالح الفئة الأعلى "٦٠٠٠ جنية فأكثر"، حيث بلغت قيمة اختبار "ف" ٧.١٨٥ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠ وهي قيمة دالة إحصائية.

- كذلك تشير نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق بين الشباب المصري عينة الدراسة وفقاً لاتجاهاتهم نحو دور حملات المقاطعة في دعم الصناعات المحلية تبعاً لمتغير المستوى العلمي إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب المصري وفقاً لاتجاهاتهم نحو دور حملات المقاطعة في دعم الصناعات المحلية لصالح المستوى الجامعي، حيث بلغت قيمة اختبار "ف" ٥.٢١٩ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠ وهي قيمة دالة إحصائية..

مدى صحة الفرض: ثبتت صحة الفرض الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب المصري عينة الدراسة وفقاً لاتجاهاتهم نحو دور حملات المقاطعة في دعم الصناعات المحلية تبعاً للمتغيرات الديموجرافية بشكل جزئي، حيث وجدت فروق بين الشباب المصري عينة الدراسة فيما يتعلق بمتغيرات (السن – المستوى العلمي – مستوى الدخل) بينما لم توجد فروق فيما يتعلق بمتغيرات (النوع- مكان الإقامة).

وتتفق هذه النتائج مع دراسة **et alFernando Mata** (٢٠٢٣) التي أشارت أن سلوك المقاطعة يتأثر بالعمر ومتغيرات دورة الحياة الأخرى، والجنس، والتعليم، ودرجة الرضا عن النظام السياسي والحكومة، ومستوى الثقة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات



## خاتمة الدراسة:

٧. جاءت نسبة متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي خلال حياتهم اليومية بلغت 100% من عينة الدراسة، حيث جاءت نسبة المتابعة الدائمة ٩٢% بينما جاءت المتابعة الغير دائمة (أحياناً) ٨%، وتؤكد النتائج على زيادة معدلات متابعة الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي .
٨. جاء الفيس بوك على رأس قائمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعها المبحوثين من الشباب المصري وبوزن نسبي ٩٤، بينما جاء موقع انستجرام في الترتيب الثاني وبوزن نسبي ٨٨.٧، يليه موقع التيك توك بوزن نسبي ٨٦.٣، ثم موقع تويتر بوزن نسبي ٧٨.٣، بينما جاء موقع يوتيوب في الترتيب الخامس بوزن نسبي ٧٧.٧، يليه الاسناب شات بوزن نسبي ٦٨.٧، ثم لينكد ان في الترتيب الاخير.
٩. جاء دافع "التعرف على الاخبار والمعلومات المتعلقة بالقضايا والاحداث الجارية" في الترتيب الأول من أسباب ودوافع متابعة الشباب المصري عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي خلال حياتهم اليومية، بوزن نسبي ٩٦.٩ يليه دافع "تساعدني على تشكيل اتجاهاتي نحو القضايا والموضوعات المجتمعية" بوزن نسبي ٩٤.٩، ثم دافع "تشكيل علاقات إجتماعية مع الآخرين" بوزن نسبي ٩٣.٨، وفي الترتيب الرابع جاء دافع " للتفاعل مع الآخرين في الاخرين في القضايا ذات الصلة باهتماماتي" بوزن نسبي ٩٣.١، وهو ما يؤكد الدوافع السابقة، وفي الترتيب الخامس جاءت عبارة " لانها تعطي مساحة كبيرة للحوار وابداء الرأي والنقاش بعكس الوسائل الاخرى " بوزن نسبي ٩٠.٢.
١٠. جاءت ميزة "الفورية في متابعة احدث الاخبار المتعلقة بالقضايا والاحداث الجارية" في مقدمة مزايا مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة من الشباب المصري، بوزن نسبي ٧٣، يليها ميزة " التفاعلية مع الآخرين في القضايا ذات الصلة باهتماماتي" في الترتيب الثاني من بين المزايا، بوزن نسبي ٧١.٧ ثم ميزة "استخدامها لحشد الجمهور نحو قضايا تتعلق بالرأى العام" في الترتيب الثالث بوزن نسبي ٧٠، يليها "سهولة التعامل ومناسبتها لمستوى ثقافتي" بوزن نسبي ٦٩ .
١١. تتابع عينة الدراسة من الشباب المصري حملات مقاطعة المنتجات الاجنبية المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل منتظم بنسبة ٩٤.٧% وبشكل منتظم (أحياناً) بنسبة ٤%، مما يشير الى ارتفاع نسب متابعة العينة لتلك الحملات.
١٢. تمثلت أساليب وطرق تفاعل عينة الدراسة من الشباب المصري نحو المنشورات التي يتم عرضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن مقاطعة المنتجات الاجنبية الداعمة للكيان الاسرائيلي في "أكتب تعليق تعبيرياً عن وجهة نظري في الأحداث على المنشورات التي تعبر عن حملات المقاطعة" بنسبة ٦٠%، يليها في الترتيب الثاني "أشترك مع الآخرين في حلقات نقاشية حول حملات المقاطعة" بنسبة ٢٦.٧%، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة " أكتب بوستات على صفحتي الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي تتضمن وجهة نظري في موضوع المقاطعة" بنسبة ٢٥.٣%، يليها " أكتفى

بالمتابعة فقط دون التفاعل " بنسبة ٢٢.٣%، وفي الترتيب الخامس جاءت عبارة " أشارك في حملات المقاطعة من خلال شراء المنتجات المحلية ومقاطعة الاجنبية " بنسبة ٢٠.٣%، يليها عبارة " أنشر فيديوهات أو صوراً خاصة بحملات المقاطعة " بنسبة ٢٠%، وفي الترتيب السابع جاءت عبارة " أشارك المنشور عبر اليوميات الخاصة بي على صفحتي"، " اضغط على زر الاعجاب بالمنشور فقط " بنسبة ١٥.٣%، وأخيراً " أفعل الهشتاج للقضية المثارة فيما يتفق مع وجهة نظري " بنسبة ٧.٣%.

١٣. قامت نسبة ٨٤.٣% من المبحوثين من الشباب المصري بالاشتراك في حملات المقاطعة من خلال عدم شراء المنتجات الاجنبية التي تنتمي الى دول او كيانات تدعم استمرار القصف الاسرائيلي على الفلسطينيين، بينما بلغت نسبة الشباب الذين لم يقوموا بالمشاركة ١٥.٧% .

١٤. جاء دافع " المشاركة في حملات المقاطعة الشعبية نصره لاخواننا في فلسطين حيث لا يوجد اي سبيل لدعم القضية الفلسطينية سوى المقاطعة "، في مقدمة دوافع عينة الدراسة للاشتراك في حملات المقاطعة المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي ٩٥، يليه " الرغبة في الضغط على العلامات التجارية والدول التي تنتمي اليها لتغيير سياستها الداعمة للاحتلال لايقاف الحرب ضد الفلسطينيين " بوزن نسبي ٩٣.٧، ثم هدف "بسبب دعم هذه المنتجات للكيان الاسرائيلي وما يقوم به من عنف ضد الفلسطينيين " بوزن نسبي ٩٣.٣ يليه "دعم وتشجيع الصناعات المصرية" في الترتيب الرابع.

١٥. اكدت عينة الدراسة من الشباب المصري ان حملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد دفعتهم على كراهية المنتجات الاجنبية الداعمة للكيان الاسرائيلي وكذلك الدول المنتميه لها بدرجة كبيرة بنسبة ٧٣% يليها من دفعتهم الحملات لكراهية المنتجات الداعمة للكيان الاسرائيلي الى حد ما بنسبة ١٨.٣%، وتؤكد تلك النتائج على فاعلية حملات المقاطعة للمنتجات والبضائع المستوردة في القيام بدورها في رفض الشباب المصري لتلك العلامات التجارية وبالتالي مقاطعتها دعماً للقضية الفلسطينية.

١٦. ترى نسبة 69% من عينة الدراسة من الشباب المصري ان حملات مقاطعة المنتجات الاجنبية تؤثر على دعم الصناعات المحلية، بينما ترى نسبة ١٥.٧% منهم انها مؤثرة الى حد ما، وجاءت نسبة من يرى انها غير مؤثرة على الاطلاق ١٥.٣% من الشباب ويرجع ذلك من وجهة نظرهم ان تلك العلامات التجارية منتشرة بشكل كبير على نطاق عالمي وفي دول عربية واجنبية كبيرة مما يعمل على عدم تأثرها بمقاطعة عدد من المستخدمين في بعض البلدان العربية.

١٧. اكدت النتائج ان هناك عدد من التأثيرات المعرفية الناتجة عن متابعة الشباب لحملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء في مقدمتها " أصبحت على دراية كافية بالمنتجات الأجنبية التي تدخل ضمن اطار المقاطعة وعن الدول صاحبة العلامات التجارية الداعمة للاحتلال الصهيوني " بوزن نسبي ٩١.٣، يليها عبارة "

التخفيضات التي دعت لها العلامات التجارية الكبيرة جعلتني أدرك انها تقوم باستغلال الجمهور وفرض اسعار مبالغ فيها على المنتجات المستوردة " وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة " أصبحت أبحث عن معلومات عن المنتجات المصرية"، بوزن نسبي ٨٩.

١٨. وفيما يتعلق بالتأثيرات الوجدانية فقد جاءت عبارة " حملات المقاطعة دفعتني لكرهية المنتجات الأجنبية" بوزن نسبي ٨٨.٣، يليها عبارة " الاشتراك في حملات المقاطعة تعبر على تضامني مع القضية الفلسطينية" وهو ما يشير الى دور الشباب في دعم القضايا الهامة والاشترك فيها بما يحدث التأثيرات المطلوبة ، يليها عبارة " شعرت بقيمة لرأيي وصوتي عندما نجحت حملات المقاطعة في الوصول للمسؤولين" بوزن نسبي ٨٧.٣ وهي المرة الاولى منذ ثورة يونيو التي يجتمع فيها الجمهور على رأى شبة موحد تجاه احد القضايا مما يشعر الشباب بأنهم ذو تأثير في المجتمع وبالتالي فإنهم قادرون على احداث التغييرات المطلوبة في حالة الاخلال بالمعايير والتقاليد والاعراف المتعارف عليها، ثم جاءت عبارة "اشتركت في حملات المقاطعة نتيجة شعوري بأني ضمن مجموعة رأى الاغلبية" بوزن نسبي ٨٦.٧ وهو ما يؤكد تأثير حملات المقاطعة في حشد الجمهور نحو القضايا الهامة والتأثير عليهم نتيجة لرأى الاغلبية.

١٩. كما تعددت التأثيرات السلوكية لحملات المقاطعة على الشباب حيث جاء في مقدمتها " جعلتني استغني عن بعض المنتجات الأجنبية نهائياً" وعبارة " أصبحت اطلع على منشأ اي منتج أقوم بشرأوه للتأكد من مصدره" بوزن نسبي ٨٦.٣، ثم عبارة " قمت باستبدال منتجات أجنبية بأخرى محلية أكثر جودة" بوزن نسبي ٨٦، يليها عبارة " قمت بمقاطعة مطاعم وكافيهات تتعامل تقدم علامات تجارية أجنبية تدخل في نطاق المقاطعة" بوزن نسبي ٨٥.٧، واخيراً جاءت عبارة " لن اغير اتجاهي نحو المنتجات الأجنبية حتى وان انتهت الحرب على غزة حيث ادركت قيمة المنتج المحلي" بوزن نسبي ٨٤.٣ .

٢٠. ، جاءت عبارة "أبحث عن المنتجات المصرية البديلة في أكثر من مكان للحصول عليها" بوزن نسبي ٩٤ في مقدمة العبارات التي تشير الى اراء الشباب المصري في المنتجات المصرية خلال فترة المقاطعة ومدى جودتها والى اى مدى اصبحوا يستخدمونها ، يليها عبارة " هناك عدد من التجار الذين استغلوا حملات المقاطعة لمصلحتهم وقاموا بالمبالغة في اسعار المنتجات المصرية"، بوزن نسبي ٩٠.٣ ثم عبارة " المنتجات المصرية غير متوفرة في كل الأماكن مثل المنتجات الأجنبية" بوزن نسبي ٨٧.٣ .

٢١. جاء في مقدمة العبارات التي تشير الى اتجاهات الشباب المصري نحو حملات مقاطعة المنتجات الاجنبية الداعمة للكيان الاسرائيلي ودورها في دعم الصناعات المحلية عبارة " حملات مقاطعة المنتجات الاجنبية تمثل رد فعل شعبي قوى تجاه سياسة الدول الداعمة للاحتلال الاسرائيلي" بوزن نسبي ٨٨.٧ وفي نفس الترتيب جاءت عبارة "الضغط على العلامات التجارية الأجنبية قد يؤثر بشكل إيجابي نحو تعديل سياسات الدول تجاه القضية الفلسطينية" وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة " نجحت حملات

المقاطعة بسبب عفويتها وانها حملات شعبية دون التدخل السياسي من قبل المنظمات او الحكومات"، بوزن نسبي ٨٨، وهو ما يثبت اهمية ودور الحملات الشعبية ويثبت قدرة التأثير الشعبي على تعديل سير القضايا الهامة، يليها في الترتيب الثالث عبارة "الإشتراك في حملات المقاطعة واجب وطني يجب الامتثال له من قبل جميع فئات الشعب العربي" بوزن نسبي ٨٧.٧، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة **Ramazan Ahmad, Araz (2021)** التي اشارت ان الجمهور محل الدراسة يري أن مقاطعة المنتجات التركية يعتبر واجب وطني يجب الامتثال له من قبل جميع فئات الجمهور في كردستان العراق، يليها كلا من عبارات " تركز حملات المقاطعة على المواقف السياسية السلبية للدول الداعمة للاحتلال الاسرائيلي"، وعبارة "حملات المقاطعة دفعت العديد من الماركات بالاعلان عن تخفيضات مما يدل على نجاح حملات المقاطعة" بوزن نسبي ٨٧.٣.

### التوصيات والمقترحات:

١. ضرورة عمل حملات دعاية بوسائل الإعلام الرقمية والتقليدية بهدف ترغيب الجمهور في شراء المنتجات المصرية بديلاً عن المنتجات الاجنبية مع العمل على توجيه المصنعين لتحسين جودة المنتجات المصرية لتنافس المنتجات الغربية.
٢. تشجيع الصناعة المحلية والزيادة في اقامة مصانع وطنية وتقليل الاستيراد مما يعمل على النهوض بالحالة الاقتصادية للبلاد الى جانب توفير العملات الاجنبية والمخصصات المالية لتنفيذ خطة التنطوير الشامل في المحافظات.
٣. العمل على استغلال حملات المقاطعة لتوجيه المستهلكين لشراء المنتجات المصرية مع زيادة توعيتهم باهمية هذه العملية في دعم الاقتصاد المصري للبلاد.

## المراجع والمصادر:

- <sup>1</sup> )Bella Wiraniskala (2021)," Reaping or Losing Digital Dividend? The Use of Social Media for Enhancing Public Participation: A Literature Review" JPAS Vol. 5 No. 2 , pp.89-95.
- <sup>2</sup>)The Editors of Encyclopaedia Britannica,"boycott", Britannica Money,<https://www.britannica.com/money/boycott>
- <sup>3</sup> )Vassilis Dalakas. (2023). Brands in the eye of the storm: navigating political consumerism and boycott calls on social media. *Qualitative Market Research: An International Journal* Vol. 26 No. 1, 2023 pp. 1-18
- <sup>٤</sup> )ميرهان سيف (٢٠٢٣). "تعرض الجمهور المصري لحمالات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي دراسة ميدانية"، *مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية، كلية الآداب، متاح على* [https://sjam.journals.ekb.eg/article\\_294264.html](https://sjam.journals.ekb.eg/article_294264.html)
- <sup>5</sup> )Matthew Amengual et al (2023)The 'Court of Public Opinion: Public Perceptions of Business Involvement in Human Rights Violations", *Journal of Business Ethics* 185(3)
- <sup>6</sup> )Fernando Mata et al (2023)." Profiling European Consumers That Engage in Boycotting", *Proceedings of the European Conference on Knowledge Management. 7-8 September, Lisbon, Portugal Academic Conferences International Limited* ,pp.893-899.
- <sup>7</sup> )Nur Asnawi. (2022). Participation of Muslim consumers in boycotts of global companies' products: Social dilemma perspectives. *Social Science Journal*, 3(1).
- <sup>8</sup> )Wassili Lasarov. (2022). Vanishing boycott impetus: why and how consumer participating in a boycott decrease over the time. *Journal of Business Ethics*. 3(1).
- <sup>9</sup> )Ramazan Ahmad, Araz (2021) *Effects of the Facebook Boycott Campaign on Turkish Products and its Influence on Demand of Kurdish Consumers 2020*. *UKH Journal of Social Sciences*, 5 (1). pp. 98-106.
- <sup>10</sup> )Mirza, F., Ashraf, S., & Jahangir, H. B. (2020). The Impact of Religiously Motivated Consumer Boycotts on Product Judgment, Brand Image and Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 10(11), 384-402.
- <sup>11</sup> )Siti Nuraisyah Suwanda. (2022). Religious boycott in Indonesia: investigation of antecedents and the effect of religiosity dimensions. *Journal of Islamic Marketing*. 4(1).
- <sup>12</sup> ) Grzegorz Zasuwa . (2020). The Role of Social Capital in Boycotting Socially Irresponsible Firms. *CSR in Contemporary Poland*, pp. 221–235
- <sup>13</sup> )Echine, A. (2019). Social Media and Social Mobility: Exploring the Role of Social Networks in the 2018 Boycott Campaign in Morocco. *Journal of Cyberspace Studies*, 3(1), 59-78
- <sup>١٤</sup> )داليا محمد عبد الله (٢٠١٧). "تأثير الاتصالات السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثناء أزمة المنتج على سلوك الجمهور المصري نحو مقاطعة شرايته"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مجلد ٢٠١٧، عدد ٦١، ص ٢٢٩-٣٠٥*.
- <sup>15</sup> )Abdullah, N. & Singam, P., (2014), "The impact of negative social media communication, boycott campaign and brand trust on Generation Y intention to purchase

fast food products", Australian Journal of Basic and Applied Sciences, Vol.8, No.12, pp. 39-46

<sup>16</sup> )Hendel, I., Lach, S. & Spiegel, Y., (2014), " Social Media and Consumers Countervailing Power: The Cottage Cheese Boycott", available at: <http://epge.fgv.br/sites/default/files/social-media-and-consumerscountervailing-power-the-cottage-cheese-boycott.pdf>.

<sup>17</sup> )Hendel, I., Lach, S. & Spiegel, Y., (2016), "Consumers Activism: the Facebook boycott of Cottage Cheese", available at: <https://www.tau.ac.il/~spiegel/papers/HLS.pdf>.

<sup>18</sup> )Kristine Johnson, (2011), Audience Use Of New Media Applications on NPR.ORG: an exploratory study, PHD, The Florida State University, p 11.

<sup>19</sup> ) عمر الأبياري (٢٠٢١). " استخدامات الجمهور المصري لبرامج السهرة الأمريكية وتأثيراتها عليه"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، مجلد ٢٠، عدد ٤، ص ٣٩٨.

<sup>20</sup> ) نهي عاطف عدلي العبد (٢٠١١). "دراسات في الإعلام الفضائي، في ضوء النظريات المعاصرة"، القاهرة: دار الفكر العربي، ص ١٤.

<sup>21</sup> ) Littlejohn, Stephen W., Foss, Karen A. (2010) Theories of Human Communication, 10 th Edition, Waveland Press, Inc.PP223.

<sup>22</sup> ) عبد الله بن علي آل مرعي (٢٠٢٣). " استخدامات الاعلام الرقمي وعلاقتها بتنمية المهارات الاعلامية لطلاب كليات الاعلام"، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، عدد ٨٣، ص ٢٩٣.

<sup>23</sup> )Kevin Williams.(2003). Understanding Media Theory. London: Arnold publisher, , p.177.

<sup>24</sup> ) محمود علم الدين (٢٠١٤). " الاعلام الرقمي الجديد: البيئة والوسائل"، القاهرة: السحاب للنشر والتوزيع. ص ٦٨.

<sup>25</sup> )Ali Dhumayan Alanazi,(2014). PHD. THE USE OF THE SMARTPHONES AS A RESOURCE FOR NEWS AMONG SAUDI ARABIAN STUDENTS IN THE UNITED STATES, Indiana University of Pennsylvania, p 18.

<sup>26</sup> ) بيسوني إبراهيم حمادة (٢٠٠٨). " دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام"، ط ١، القاهرة، عالم الكتب، ص ١٢٨.

<sup>27</sup> ) أسما حسين حافظ (٢٠٠٥). " تكنولوجيا الاتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني للمعلوماتي والرقمي". ط ١. القاهرة: توزيع الدار العربية للنشر والتوزيع. ص ص ١٨٥-١٨٦.

<sup>28</sup> )Vincent F. Filak ,(2014). Sender-receiver, receiver-sender: A uses-and-gratifications study of student journalists' use of social media, College Media Review Research Annual, Vol 51.

<sup>29</sup> )Chun-Hsiung Liao1,(2014). Meng-Yang Tsai, TECHNOLOGY DEPENDENCE: MOTIVES AND PREVENTION FACTORS, 4th INTERNATIONAL CONFERENCE ON MANAGEMENT.

<sup>30</sup> )Jae Kook Lee (2006) "The Blogosphere and the Public Sphere: Exploring Possibility of the Blogosphere as A Public Sphere" **Paper Presented at the Annual Meeting of the International Communication Association**, Dresden International Congress Centre, Dresden, Germany, p. 4.

<sup>31</sup> ) أحمد أحمد عثمان، (٢٠١٢)، القضايا السياسية الداخلية كما تعكسها المنتديات المصرية على شبكة الإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام)، ص ٦٤.

- <sup>٣٢</sup> عيبر ابراهيم محمد عزي، (٢٠٠٩)، وسائل الإعلام التقليدية والجديدة والمجال العام: دراسة تطبيقية على قضايا الحريات، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام)، ص ٢٤.
- <sup>33</sup> Jurgen Habermas (2006) Political Communication in Media Society, **Plenary Address for The International Communication Association Conference**, Dresden, Germany, Available At: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.329.4308&rep=rep1&type=pdf>
- <sup>34</sup> Simon Susan (2011) Critical Notes on Habermas's Theory of the Public Sphere, **Sociological Analysis**, Vol. 5, No. 1, pp. 37 – 62.
- <sup>٣٥</sup> هشام عطية عبد المقصود، (٢٠٠٩)، خصائص المجال العام لتقديم التعبيرات السياسية والاجتماعية عن قضايا وأحداث الشؤون العامة في وسائل الإعلام الجديدة: دراسة تحليلية لخطاب المدونات المصرية، مؤتمر الأسرة والإعلام وتحديات العصر، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام)، ص ١٣٣.
- <sup>36</sup> Jakob Lina Jensen, Public Spheres on the Internet: Anarchic or Government-Sponsored – A Comparison, **Scandinavian Political Studies**, Vol. 26, No. 4, pp. 349 – 374.
- <sup>٣٧</sup> عبد الله محمد سعد أبو راس، (٢٠٠٧)، معالجة مواقع الإنترنت الإخبارية العربية لعملية الإصلاح السياسي في المملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام)، ص ١٢٢.
- <sup>38</sup> Maryam Mahdikhani. (2022). Predicting the popularity of tweets by analyzing public opinion and emotions in different stages of Covid-19 pandemic. *International Journal of Information Management Data Insights*. Vol. 2, No. 1, April 2022, 100053
- <sup>39</sup> Al-Bayaa, Asad Al-Din (2020) The role of pressure groups in shaping public policy in the United States of America, a study. *Al-Mufker Journal for Legal and Political Studies*; Vol. 3 No. 4.
- <sup>40</sup> Jassim, Mohammed (2018) Lobbying and Political Decision Making. The Journals website, published on August 03, 2018
- <sup>41</sup> ) Gotlieb, M.R. and Cheema, S.E. (2017), "From consumer to producer: motivations, internet use, and political consumerism.", *Information, Communication & Society*, Vol. 20 No. 4, pp. 570–586.
- <sup>42</sup> )Fernando Mata et al (2023)." Profiling European Consumers That Engage in Boycotting", *Proceedings of the European Conference on Knowledge Management*. 7-8 September, Lisbon, Portugal Academic Conferences International Limited ,pp.893-899.
- <sup>43</sup> )Anumeha Chaturvedi & Gaurav Laghate, ET Bureau (2022), Boycott calls on social media platforms add to bollywood woes", *Industry*, <https://economictimes.indiatimes.com/industry/media/entertainment/boycott-calls-on-social-media-platforms-add-to-bollywood-woes/articleshow/93762243.cms>
- <sup>44</sup> )Cheng Hong & Cong Li(2022), **Spiral of Silence or Social Loafing? A Parallel Mechanism to Explain Why People Defend Their Stances on Controversial Sociopolitical Issues**", *International Journal of Communication* 16:2986–3006
- <sup>45</sup> )María Matilde Schwalb et al (2022)," Profile of the Political Consumer: An International Comparative Study", *Journal of International Consumer Marketing* 35(4):1-18.
- <sup>46</sup> )Cindy D. Kam&Cindy D. Kam (2020), **Boycotting, Buycotting, and the Psychology of Political Consumerism**", *The Journal of Politics* 82(1).

<sup>47</sup> )Seyfi, S., Hall, C.M., Saarinen, J. and Vo-Thanh, T. (2021), "Understanding drivers and barriers affecting tourists' engagement in digitally mediated pro-sustainability boycotts", *Journal of Sustainable Tourism*, Routledge, Vol. 0 No. 0, pp. 1–20.

<sup>48</sup> )Tuominen, J., Rantala, E., Tolvanen, A., Luoma-aho, V. and Wilska, T.A. (2022), "Young Consumers' Boycotting Profiles in the UK and Finland: A Comparative Analysis", *Journal of International Consumer Marketing*, Routledge, Vol. 0 No. 0, pp. 1–22.

<sup>49</sup> )Endres, K. and Panagopoulos, C. (2017), "Boycotts, buycotts, and political consumerism in America", *Research and Politics*, Vol. 4 No. 4, available at:<https://doi.org/10.1177/2053168017738632>.

<sup>50</sup> ) He, H., Kim, S. and Gustafsson, A. (2021), "What can we learn from #StopHateForProfit boycott regarding corporate social irresponsibility and corporate social responsibility?", *Journal of Business Research*, Elsevier Inc., Vol. 131 No. April, pp. 217–226.

<sup>51</sup> ) Farah Saafan and Suleiman Al-Khalidi (2023), Boycott campaigns over Gaza war hit Western brands in some Arab countries, November 23, 2023. <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/boycott-campaigns-over-gaza-war-hit-western-brands-some-arab-countries-2023-11-22/>

<sup>٥٢</sup> ) اسماعيل ابراهيم (٢٠١٧). "مناهج البحوث الإعلامية"، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ص٥٩..  
<sup>٥٣</sup> ) محمد الشريف، (٢٠٢٢). " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الانتماء الوطني لدى الشباب المصري- دراسة مسحية على عينة من شباب الجامعات"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مج ٦٣، ع ٣، ص ١٣٣٣.

<sup>٥٤</sup> ) فتحي محمد شمس الدين (٢٠١٧). " دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم ثقافة الحوار لدى الشباب العربي"، *المجلة العلمية لبحوث الاذاعة والتلفزيون*، مجلد ٢٠١٧، عدد ١٢، ص ٣٢٥.

<sup>٥٥</sup> ) امال ناصف (٢٠٢٣). " تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى معرفته بخطط التنمية المستدامة في إطار رؤية مصر ٢٠٣٠"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الاعلام، مجلد ٦٧، عدد ١، ص ٤٧٩.

<sup>٥٦</sup> ) عارف عبده الأتام (٢٠٢٢). " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الشباب اليمني على المشاركة بالتنمية- دراسة مسحية في إطار نظرية رأس المال الاجتماعي"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الاعلام، مجلد ٦١، عدد ٤، ص ٢٤١٧.

<sup>٥٧</sup> ) احمد معيدى (٢٠٢٢). " اتجاهات الجمهور نحو التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي للمشاريع البيئية في السعودية: الاستمطار أنموذجًا- دراسة مسحية على جمهور مدينة الرياض"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مج ٦٣، ع ٣، ص ١٤٨٤-١٤٣٣.

<sup>58</sup> )Abed Alhakim Isleem . (2022). The Relationship between Social Media and Political Awareness: Applied Study. *Journal of Positive School Psychology*. 6(6).



<sup>٥٩</sup> عبد الله بن عبد المحسن العساف (٢٠١٧). " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب السعودي تجاه القضايا العربية"، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، عدد ١٠، ص ٣٢٥.

<sup>٦٠</sup> سماح المحمدى، (٢٠١٩). " اعتماد الشباب المصري على صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مج ١٨، ع ٢، ص ١-٧٩.

<sup>٦١</sup> Benjamin Tur. (2022). Effect of charismatic signaling in social media settings: Evidence from TED and Twitter. *The Leadership Quarterly*. Volume 33, Issue 5, October 2022, 101476

<sup>٦٢</sup> Kaleel, A.K. (2022). "Modern communication models used and effective in the process of communicating with the public. The United Arab Emirates as a model", *Journal of Positive School Psychology*, Vol. 6, No. 3, 2673–2683

<sup>٦٣</sup> أحمد سامي عبد الوهاب، (٢٠١٨). " مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق الوعي لدى الشباب السعودي بقضايا التنمية المستدامة"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مج ٢٠١٨، ع ١٦، ص ٤٧٣-٤٤٣.