

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر- جامعة الأزهر- كلية الإعلام- ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الحادي والسبعون - الجزء الأول - محرم ١٤٤٥هـ - يوليو ٢٠٢٤م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر بالغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ٩ تعرض المرأة المصرية للدراما التي تعالج قضاياها الاجتماعية عبر المنصات الرقمية وعلاقته بتقويم الذات لديها
أ.م.د/ أحمد أحمد عثمان
- ٨٩ دور صفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات الاقتصادية
أ.م.د/ أحمد محمد صالح العميري
- ١٤١ خطاب الصفحات الرسمية للمؤسسات الدينية المصرية عبر منصات التواصل الاجتماعي- فيس بوك نموذجًا د/ إسراء محمد الزيني
- ٢٤٥ استراتيجيات إدارة السُّمعة الإلكترونية في صفحات الماركات على إنستجرام خلال أزمة المقاطعة - دراسة تحليلية
د/ منة الله محمد عبد الحميد
- ٣٢٧ العوامل المؤثرة على الممارسة المهنية للصحفيات العلميات العربيات: دراسة ميدانية
د/ منية إسحاق إبراهيم محمد
- ٣٧٥ تعرض الجمهور المصري للأخبار المنشورة عن أزمة الكهرباء عبر المواقع الإلكترونية وعلاقته بتشكيل اتجاهاتهم نحو أداء الحكومة والمزاج العام لهم- دراسة تحليلية وميدانية
د/ مها مدحت محمد كمال
- ٤٨٧ دور الكلمة المنطوقة إلكترونيًا في التعبير عن المواقف السياسية تجاه الأزمات الدولية (المقاطعة الاقتصادية نموذجًا) د/ رماح محمد إبراهيم

٥٨٩

■ تعرض الجمهور لمحتويات الحماية الافتراضية عبر صحافة الهاتف المحمول وتأثيرها على حالتهم المزاجية وأمنهم النفسي
د/ سماح بسيوني محمد كتاكت

٦٧٥

■ مستقبل إنتاج الدراما التاريخية السنيمائية والتلفزيونية في مصر في ظل منافسة الدراما الأجنبية لها
أشرف شحاته محمد شبكة

٦٩٧

■ المعالجة الإعلامية لأزمات المحليات على المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي
محمد محمود أنيس عبد الحميد

٧٥٥

■ **The Role of Integrated Marketing Communications in
Enhancing Omnichannel Marketing Effectiveness**

Dr.marwa sobhy

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

سورة التوبة - الآية (١٠٥)

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبد الواحد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

مجلة البحوث الإعلامية .. ثلاثون عاما من الريادة والتميز

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله .
وبعد

أعزاءنا القراء من الباحثين والمهتمين بعلوم الإعلام والاتصال بفروعه المختلفة، نعتز بأن نقدم لكم العدد الحادي والسبعون من مجلة البحوث الإعلامية الصادرة عن كلية الإعلام جامعة الأزهر، والذي يصادف مرور ثلاثين عاما على إنشائها، حيث صدر العدد الأول منها عام ١٩٩٣م ، والتي نعتز فيها بإقامة جسور تواصل علمية مع نخبة من أكفأ الأساتذة الأفاضل في مجال التخصص لتحكيم وتنقيح البحوث العلمية والدراسات المجازة للنشر ، وصولا إلى الغاية المبتغاة ، وهي الارتقاء بالعملية البحثية ، وقيادة المجتمع العلمي للممارسات التي من شأنها الحفاظ على قوة ومكانة الدورية العلمية محليا وإقليميا وعالميا، مع التأكيد على أن عملية التحكيم تتم في جميع مراحلها عبر النظام الإلكتروني للمجلة، وأن البحث الواحد يحكم من قبل اثنين من الأساتذة في تخصص البحث بالنظام المعمى اتساقا مع المعايير العالمية في مراجعة البحوث والدراسات المعدة للنشر في الدوريات العلمية المرموقة.

وكم يسعدنا أن نتلقى ردود الفعل المثنية - من الباحثين - على الانضباط في كل عمليات التعامل مع البحث والباحث من المتابعة المستمرة ، وتجسير الهوة الزمنية بين تاريخ استقبال البحث وتاريخ نشره أو إجازته للنشر ، دون أن يؤثر ذلك على جودة كل المراحل التي يتم التعامل فيها مع البحث ، كما أن هناك نظام داخلي للتدقيق المستمر للتأكد من الشفافية والعدالة والموضوعية في كل بحث يتم الاتفاق على إجازته للنشر من قبل الأساتذة المحكمين.

وترجمة لهذه الثقة المطردة من قبل الباحثين والأساتذة فإننا يسرنا أن نعلن أن عدد قراءة الدراسات المنشورة في الموقع الإلكتروني للمجلة وهو : <https://jsb.journals.ekb.eg/> زاد عن ٨٥٠ ألف قراءة ، وأن عدد تحميل البحوث Download بلغت ٩٢٠ ألفا وفقا لإحصائيات الموقع الإلكتروني في نهاية ديسمبر ٢٠٢٣م، وذلك بخلاف الاطلاع على النسخ الورقية في مكتبة كلية الإعلام جامعة الأزهر أو المكتبة المركزية بالجامعة أو أي وسيلة أخرى .

وهذا الأمر يضاعف من المسؤوليات الملقاة على عاتق أسرة تحرير المجلة التي تعمل على المضي قدما في عمليات التحديث والتطوير ، في محاولة للإسهام الفاعل في البيئة العلمية والبحثية في تخصص مهم هو الإعلام والاتصال ، ونسأل الله أن يكون ذلك كله من باب العلم الذي ينتفع به ، و ندعوه سبحانه أن يجعل كل ما يتم من عمليات مستمرة في مجلة البحوث الإعلامية خدمة للباحثين والمهتمين في ميزان حسنات كل من له دور في ذلك ، وإنما التوفيق والعون من الله وحده ، فله - سبحانه - الحمد في الأولى والآخرة ، « وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ » (الآية رقم ٨٨ من سورة هود)

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكنيية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

**دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في التعبير عن المواقف السياسية
تجاه الأزمات الدولية (المقاطعة الاقتصادية نموذجاً)**

- **The Role of Electronic Word of Mouth (E_WOM) in Expressing the Political Attitude Towards International Crises (the Economic Boycott as a Case Study)**

د/ رماح محمد إبراهيم يونس

مدرس العلاقات العامة والإعلان- كلية الآداب- قسم الإعلام- جامعة كفر الشيخ

Email: Remahyounis@gmail.com

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى معرفة دور الكلمة المنطوقة إلكترونيًا في التعبير عن المواقف السياسية تجاه الأزمات الدولية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وقد استندت على منهج المسح بشقيه الميداني والتحليلي، وقد وقع الاختيار على صفحة مقاطعة المنتجات الأمريكية والإسرائيلية (دعم المنتج العربي) لتكون عينة الدراسة التحليلية، وقد تم رصدها وتحليلها من خلال أداة تحليل النصّ الكيفي بشكل يغطي أهداف وتساؤلات الدراسة التحليلية، وذلك خلال الفترة الزمنية (7 أكتوبر 2023 حتى نهاية مارس 2024)، وتم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة متاحة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي المصريين المهتمين بالأزمة الفلسطينية، بواقع (622) مفردة، من خلال توجيه أداة الدراسة (الاستبانة الإلكترونية)، وكشفت الدراسة عن عدة نتائج، من أهمها، فاعلية الكلمة المنطوقة إلكترونيًا الإيجابية وارتفاع تأثير مصداقيتها على القرار بالمقاطعة، كما عكست النتائج ارتفاعًا في التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل، وتمثلت دوافع مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل في (موقف الشركات، إدراك فداحة ما قامت به الشركات، الصورة الذهنية عن المنتجات، تعزيز الذات، التبرير، التكلفة).

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنطوقة إلكترونيًا، المقاطعة الاقتصادية، الأزمات الدولية، القضية الفلسطينية، حرب غزة.

Abstract

The present study aims to identify the role of electronic word of mouth (E_WOM) in the expression of political positions towards international crises. This article is a descriptive study that adopted a methodology of field surveying and analytical surveying. The author selected the Facebook page titled Boycotting American & Israeli Products – Supporting Arab Products to be the research sample for the analytical survey.

The aforementioned page was surveyed and analyzed through the qualitative text analysis tool instrument employed in the present study, in such a way that covers the goals and questions designed for the analytical survey. The analytical survey was initiated on 7th Oct 2023 throughout the end of March 2024. The field survey was performed over a sample audience of (622) subjects consisting of available social media users from Egypt who were Interested in the Palestinian crisis. The field survey was sampled by e-questionnaire.

The present study revealed several findings, among the most important of which is the effectiveness of positive E_WOM and its increased impact on the decision to boycott. The study findings also reflected an increase in cognitive, emotional, and behavioral impact toward boycott campaigns of products from international pro-Israel enterprises. The motives for the subjects to boycott products from international pro-Israel enterprises were represented by the following indicators: (Enterprise Position, Realization of the Severity of Enterprise Actions, Mental Image of the Products, Self-esteem, Justification, and Cost).

Keywords: electronic Word of Mouth (E_WOM), Economic Boycott, International crises, Palestinian Cause, Gaza War.

تعيش فلسطين والأمة العربية بأسرها- وقليل من دول العالم الداعمة لحقوق الإنسان- حالة من الحزن والاستياء تجاه ما يحدث في غزة من دمار وقتل وصل حد الإبادة الجماعية، فلم يفرق العدوان الإسرائيلي بين رجل وامرأة طفل وشيخ، تعامل مع الجميع بوحشية، فأصبحنا نشاهد أشلاء الأطفال في أيدي ذويهم كما لو كنا نشاهد أفلام الرعب، بل حرب غزة أشد وأشرس.

قصف مستمر، ودماء لا تتوقف، وجوع وعطش يزداد، وبرد قارص، وانقطاع للتيار الكهربائي وآلاف من الأسرى، وملايين من النازحين، وصمت مخزٍ من العالم. تلك الحالة جعلت جميع فئات الشعب المصري في انتفاضة؛ فاكثرت الشوارع بآلاف الداعمين للقضية الفلسطينية لوقف إطلاق النار على الأبرياء، وحاول جميع مؤثريها نقل ما يحدث في غزة بجميع لغات العالم؛ أملاً في نقل الأزمة الفلسطينية للرأي العام العالمي؛ لمحاولة إنقاذ تلك الأرواح البريئة، ولكن أغلقت جميع الأبواب في وجه فلسطين.

فما كان للشعب المصري إلا أن يبحث عن أسلوب للضغط على تلك الدول علّها تتخلى عن تواطؤها في الجرائم التي ترتكب في حق فلسطين؛ فكانت حملات المقاطعة الاقتصادية هي السبيل الوحيد أمامه للمساندة.

فانتشرت على جميع منصات التواصل الاجتماعي دعوات بمقاطعة الشركات الداعمة لإسرائيل، ووجدنا مئات من أسماء المنتجات يتم تداولها عبر تلك المنصات؛ لتسهل على المستهلكين معرفة منتجات الشركات الداعمة لإسرائيل للامتناع عن التعامل معها، وسرعان ما تم التفاعل معها، ولم يتم الاكتفاء بذلك بدل انتشار حملات لدعم المنتجات الوطنية البديلة، فأصبحنا نرى شركات تؤكد على عبارة صنع في مصر لتروج

لمنتجاتها، وشركات تصدر بيانات تؤكد فيها عدم انتمائها أو دعمها لإسرائيل؛ وكأن هذا هو السبيل الوحيد لخلق صورة إيجابية لها لدى المستهلكين، وهذا يؤكد على تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً؛ لذا سعت الدراسة لمعرفة فاعلية الكلمة المنطوقة إلكترونياً في التعبير عن المواقف السياسية تجاه الأحداث الدولية.

الدراسات السابقة:

تنقسم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة إلى محورين أساسيين، هما:

المحور الأول: دراسات تناولت تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الجمهور:

هدفت دراسة (Khan, Z., Khan, et.al, 2024) إلى معرفة تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة الإلكترونية على نوايا الشراء بين المستهلكين الهنود للملابس ذات العلامات التجارية، واعتمدت على الاستبانة الإلكترونية في جمع البيانات من عينة قوامها 317 عميلاً، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤثر على نوايا الشراء⁽¹⁾.

ورصدت دراسة (Hanandeh, A., Kilani, et.al, 2023) قياس التأثيرات الرئيسية للتسويق الإلكتروني، والكلمة المنطوقة إلكترونياً، ومؤثري مواقع وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة نية الشراء وتعزيز رضا العملاء في بورصة عمان، وتمثلت عينة الدراسة في 285 مفردة، وأظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الإلكتروني والكلمة المنطوقة إلكترونياً ومؤثري وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي على زيادة نية العملاء في الشراء وتعزيز رضا العملاء وسعادتهم⁽²⁾.

وبحثت دراسة (Dhun & Dangi, H. K, 2023) في دور مصداقية المؤثرين وتطابق العلامة التجارية المؤثرة في التأثير على الهدفين الرئيسيين للعلامة التجارية المتمثلين في إجراء حملات تسويقية مؤثرة على Instagram، أي الاتجاه نحو العلامة التجارية ونية التسويق من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً، حيث هدفت الدراسة إلى الوصول للعوامل التي يجب على العلامات التجارية مراعاتها عند اختيار المؤثرين لحملاتهم التسويقية على Instagram، وتم إجراء استبانة على 383 من مستخدمي Instagram، وتشير النتائج إلى أن الخبرة والتشابه والتطابق لها علاقة إيجابية على

الاتجاه نحو العلامة التجارية، كما أن الخبرة والجدارة بالثقة والتشابه لها علاقة إيجابية مع نية المستخدمين للانخراط مع الكلمة المنطوقة إلكترونياً⁽³⁾.

هدفت دراسة (العياط، أحمد مصطفى عبدالواجد، 2023) إلى معرفة الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء بالتطبيق على سلع الموضة، وقد تم الاعتماد في جمع البيانات على قائمة الاستقصاء تم استيفؤها بواسطة 407 من متابعي مواقع التواصل الاجتماعي من فئة طلاب الجامعات، وتوصلت الدراسة إلى وجود ثلاثة أبعاد لمصداقية المؤثرين في مجال الموضة؛ تمثلت في كل من الاعتمادية، والشخصية، والتطابق، كما خلصت إلى وجود أثر معنوي إيجابي لبعدي الشخصية والتطابق على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وكذلك وجود أثر معنوي إيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونياً على العلاقة بين التطابق أحد أبعاد مصداقية المؤثر⁽⁴⁾.

وهدفت دراسة (آل هلال، نورة، 2023) إلى التعرف على الدوافع التي تجعل المرأة السعودية تشارك في الكلمة المنطوقة إلكترونياً تجاه خدمات التجميل ومنتجاتها، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستندت على عينة عشوائية مكونة من 825 سيدة، وتوصلت الدراسة إلى أن النساء في المنطقة الوسطى اللواتي تتراوح أعمارهن بين 19 إلى 30 عاماً أكثر فئة مشاركة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً، كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة إيجابية بين عدد من الدوافع (مساعدة الشركة، والمكافآت الاقتصادية، وممارسة القوة، وطلب النصيحة بعد الشراء، ودعم حل المشكلات، والمنافع الاجتماعية) وعدد عمليات الشراء⁽⁵⁾.

وحاولت دراسة (Miremadi, A., et.al, 2022) البحث في تقييم الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وأظهرت نتائج الدراسة أن للكلمة المنطوقة إلكترونياً تأثيراً إيجابياً كبيراً على عقلية العملاء ومشاعرهم الإيجابية، وبالمثل، قد يكون للعواطف الاجتماعية الإيجابية والنموذجية تأثير كبير على عقليات العملاء، وفي الوقت نفسه، تؤثر المشاعر السلبية للعملاء أيضاً بشكل كبير على الحالة النفسية للمستهلكين، كما أن للأعراف الاجتماعية وسلوك المشتري تأثيراً إيجابياً كبيراً على سلوك العميل⁽⁶⁾.

وتتفق مع ذلك دراسة (Purwianti, L., 2022) التي هدفت إلى تحليل التأثير الإيجابي للكلمة المنطوقة إلكترونياً، وصورة العلامة التجارية، والاتجاه نحو العلامة التجارية على نوايا شراء المستهلك لمنتجات التجميل عبر الإنترنت، حيث تم إجراء هذه الدراسة على عينة من النساء في مدينة باتام من المتحمسين لمنتجات التجميل ذات العلامات التجارية الكورية ويشاركن في أنشطة الكلمة المنطوقة إلكترونياً على وسائل التواصل الاجتماعي Instagram، وكشفت النتائج أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابية لها تأثير إيجابي كبير على صورة العلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي كبير على نية الشراء⁽⁷⁾.

وبحثت دراسة (Kurdi, B, 2022) في دور قنوات التسويق الرقمي باستخدام تطبيقات مثل الإعلان عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني ومحركات البحث على مواقع الويب لفحص الدور الوسيط لقرارات الشراء الاستهلاكية والكلمة المنطوقة إلكترونياً، وتم اعتماد أساليب البحث الكمي لتحقيق أهداف البحث، وتم الوصول لـ 255 استجابة صالحة من خلال استبانة تم إجراؤها، وكشفت النتائج عن التأثير الكبير لجميع قنوات التسويق الرقمي في قرارات الشراء للمستهلك، ومن بينها تؤدي الكلمة المنطوقة إلكترونياً دوراً معتدلاً في تأثير قنوات التسويق الرقمي على قرارات الشراء للمستهلك⁽⁸⁾.

وهدف دراسة (Ali, R., et.al, 2022) إلى تحديد مدى تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على جودة الخدمة المدركة والفائدة المدركة للعملاء، وتم تطبيق استبانة إلكترونية على 100 فرد من عملاء متجر علي بابا الذي يعد أحد خدمات التجارة الإلكترونية في العالم، التي ظهرت في العصر الرقمي الحالي والتي تقدم عروضاً متنوعة جذابة، ومنتجات مبيعات جذابة، وأظهرت النتائج أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً وجودة الخدمة الملموسة وإدراك السعر يمكن أن يكون لها تأثير كبير على سلوك عملاء علي بابا⁽⁹⁾.

وتتفق مع ذلك دراسة (Sosanuy, W., et.al, 2021) التي تبحث فيما إذا كانت الكلمة المنطوقة إلكترونياً والقيمة المدركة يؤثران على نية شراء العميل على

الأطعمة الجاهزة، تم تطبيق استبانة إلكترونية على عينة قوامها 417 مفردة من عملاء الأغذية الجاهزة للأكل في تايلاند، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج، من أهمها: أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً وإدراك العملاء للقيمة النقدية، وقيمة المتعة، والقيمة النفعية أثر بشكل كبير على نية شراء الأطعمة الجاهزة للأكل، حيث إن للقيمة النفعية التأثير الأكبر على نية الشراء، تليها قيمة المتعة، والكلمة المنطوقة إلكترونياً، والقيمة النقدية⁽¹⁰⁾.

رصدت دراسة (Jaini, A., et.al, 2020) العوامل التي تؤثر على سلوك الشراء الأخضر GPB في سياق شراء منتجات مستحضرات التجميل، حيث بحثت في الدور المعتدل للكلمة المنطوقة إلكترونياً في التأثير على هذا السلوك الأخضر، واستخدمت هذه الدراسة نظرية معيار القيمة والاعتقاد (VBN) كأساس نظري، وتم الحصول على 318 استجابة من خلال استبانة إلكترونية تم تطبيقها كأداة لجمع البيانات، وتكشف نتائج الدراسة أن قيمة الإيثار وقيمة المتعة تؤثران بشكل إيجابي على المعتقدات المؤيدة للبيئة، والتي تؤثر في النهاية على المعايير الشخصية للمستهلكين، ولقد وجد أن قيمة المتعة لها تأثير أكبر على المعتقدات المؤيدة للبيئة من قيمة الإيثار، بالإضافة إلى ذلك، تمارس المعايير الشخصية أيضاً تأثيراً كبيراً على GPB، علاوة على ذلك، فإن الكلمة المنطوقة إلكترونياً متعددة الأبعاد تتوسط العلاقة بين المعايير الشخصية وسلوك الشراء الأخضر⁽¹¹⁾.

وفحصت دراسة (Nuseir, M. T. , et.al, 2019) تقييم تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على صورة العلامة التجارية وعلى نوايا الشراء عبر الإنترنت، وباستخدام منهج البحث الوصفي استخدمت بيانات كمية لتقييم مدى تأثير نوايا الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلكين في دولة الإمارات العربية، وأظهرت نتائج الدراسة أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً لها تأثير كبير على نوايا الشراء عبر الإنترنت وصورة العلامة التجارية بين المستهلكين، وتؤثر صورة العلامة التجارية بشكل كبير على نوايا الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلكين⁽¹²⁾.

في حين تناولت دراسة (Hu, Y., et. Al, 2018) تأثيرات دوافع الكلمة المنطوقة إلكترونياً على سلوك العملاء في بيئة الفنادق، حيث تم جمع عينتين مستقلتين

(العينة 1: تجربة خدمة فندقية إيجابية لعينة مكونة من 246 مفردة، والعينة الثانية تجربة خدمة فندقية سلبية لعينة مكونة من 320 مفردة)، وتم تقسيم دوافع الكلمة المنطوقة إلكترونياً إلى دوافع إيجابية (تعزيز الذات والاستمتاع، والإيثار، والدوافع الاقتصادية) ودوافع سلبية (تنفيس المشاعر السلبية، والإيثار، والدوافع الاقتصادية)، وكشفت نتائج الدراسة أن التعزيز الذاتي والاستمتاع هو المؤشر الحاسم لسلوك نحو الكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابية، في حين كان التنفيس والدوافع الاقتصادية من المؤشرات البارزة لسلوك نحو الكلمة المنطوقة إلكترونياً السلبية⁽¹³⁾.

المحور الثاني: دراسات تناولت تأثير الأزمات الدولية على مقاطعة المنتجات:

هدفت دراسة (Alafeef, M., et.al, 2024) إلى الكشف عن تأثير عدم المسؤولية الاجتماعية للشركة في أوقات الأزمات على نية المقاطعة لدى العملاء، حيث تم إجراء استبانة إلكترونية على عينة قوامها 308 من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، وأظهرت نتائج الدراسة أن العملاء على استعداد لمقاطعة الشركات غير المسؤولة اجتماعياً في أوقات الأزمات، وتشير النتائج إلى أن التأثير الإيجابي لعدم المسؤولية الاجتماعية للشركة على نية مقاطعة العملاء يكون كبيراً فقط للعملاء ذوي القيم الإيثارية العالية⁽¹⁴⁾.

هدفت دراسة (Othman, W. J. 2024) إلى البحث في أسباب عدم استدامة المقاطعة الاقتصادية للسلع والخدمات التركية في إقليم كردستان- العراق من خلال دراسة استطلاعية تعتمد على الاستبانة بطريقة العينة العشوائية البسيطة لعينة من السكان الكردستانيّين، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج، من أهمها: أن السبب وراء عدم استدامة المقاطعة هو عدم وجود بدائل للسلع والخدمات التركية، مع استمرار الإعلان عن السلع والخدمات التركية، ووجود علاقات سياسية ودبلوماسية مع الدولة التركية، وأوصت الدراسة بضرورة نشر الوعي بأهمية استدامة المقاطعة، وخلق المرونة في الإنتاج المحلي، وفتح مراكز تجارية تعمل على تعريف المستهلكين بالسلع البديلة⁽¹⁵⁾.

هدفت دراسة (Hino, H. 2023) إلى تقييم تأثير المشاعر الأخلاقية (التعاطف والغضب) على قرارات شراء المستهلك للمنتجات المصنوعة من مصادر غير

مرغوب فيها، استخدمت الدراسة بيانات تم جمعها من المملكة المتحدة وفرنسا وألمانيا، والتي تتكوّن من 260 و261 و244 مشاركاً على التوالي، وتقدم النتائج التجريبية دليلاً على تأثير المشاعر الأخلاقية على اتجاهات المستهلكين تجاه شراء البضائع الإسرائيلية. ومع ذلك، تظهر النتائج في الوقت نفسه أنه في حين أن الغضب تجاه إسرائيل يُشكّل العامل الرئيس الذي يدفع إلى نية المقاطعة، فإن المخاوف العاطفية تجاه العرب في الضفة الغربية ومرتفعات الجولان ليس لها تأثير يذكر على قرارات الشراء⁽¹⁶⁾.

وتناولت دراسة (سيف، ميريهان، 2023) تأثير التعرض لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التي جاءت كرد فعل للإساءة للنبي محمد (صلى الله عليه وسلم) على السلوك الشرائي لدى الجمهور المصري، وهدفت هذه 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 الاستبانة أداةً لجمع المعلومات والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية، وتم اختيار عينة الدراسة بأسلوب العينة العشوائية، في حين تكونت العينة من (٤٠٠) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج؛ حيث جاء الدافع الديني في مقدمة دوافع تفاعل ومشاركة الجمهور في حملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتصدرت عدم احترام العقيدة أسباب كراهية الجمهور للعلامة التجارية الفرنسية⁽¹⁷⁾.

هدفت دراسة (Pablo A. Pena, et.al, 2022) إلى تقدير تأثير المقاطعة على مبيعات 633 مؤسسة للقهوة الفاخرة ذات علامات تجارية أمريكية ومحلية في المكسيك، وذلك عندما أعلن الرئيس ترامب تهديده بفرض تعريف بنسبة 20% على الواردات المكسيكية لدفع ثمن الجدار على الحدود الجنوبية، دعا مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي في المكسيك إلى مقاطعة العلامات التجارية الأمريكية، وتشير النتائج إلى أن المقاطعة خفضت مبيعات الشركات ذات العلامات التجارية الأمريكية بنسبة 19% خلال أسبوعها الأول، وقد تضاعف تأثيره، لكنه ظل كبيراً لمدة 8 أسابيع على الأقل، وزادت مبيعات مؤسسات العلامات التجارية المحلية منذ الأسبوع الثاني فصاعداً، وبلغت الزيادة

ذروتها بنسبة 26% في الأسبوع الرابع مع عدم التجانس في التأثيرات بين الجنسين والفئات العمرية (18).

سعت دراسة (Ali, B. J., 2021) إلى معرفة تأثير العلاقات السياسية التركية الكردية على سلوك المستهلكين الأكراد تجاه المنتجات التركية، تم تضمين المتغيرات التالية: عداء المستهلك، ومشاركة المقاطعة، ودوافع المقاطعة، والحكم على المنتج، وتم إجراء مسح عبر الإنترنت لجمع البيانات من عينة قوامها 1100 مشارك، وأظهرت نتائج الدراسة أن عداء المستهلك له تأثير كبير على المشاركة في المقاطعة، ويتأثر الاستعداد للشراء بشكل كبير بالحكم على المنتج ومقاطعة المشاركة، ويتأثر النفور من الشراء بشكل كبير بمشاركة المقاطعة ودوافع المقاطعة (19).

تقدم دراسة (Delistavrou, A., 2020) فحصاً لنوايا المستهلكين لمقاطعة منتجات السوبر ماركت "غير الأخلاقية" من خلال تطبيق نظرية السلوك المخطط (TPB)، وتم إجراء مقابلات شخصية على عينة (420) مفردة وتم اختيارها بطريقة العينة الاحتمالية، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج، من أهمها: يتأثر المستهلكون- الذين يعتزمون المقاطعة بقوة أكبر- بالأعراف الاجتماعية أكثر من تأثرهم بالمواقف والسيطرة السلوكية المتصورة (20).

وتحلل دراسة (Tomlin, K. M., 2019) فاعلية 125 حملة مقاطعة أمريكية من عام 1978 إلى عام 2017، وتشير نتائج الدراسة إلى أن دعوات مقاطعة المستهلكين الفعلية ضد الشركات الأمريكية المستهدفة لها تأثير سلبي ذو دلالة إحصائية على ثروة المساهمين في الشركات الأمريكية المستهدفة، وتظهر النتائج أيضاً أن الشركات التي تتمتع بمستويات أعلى من المنافسة والنشاط الإعلاني تواجه آثاراً سلبية أكبر للمقاطعة، بينما تلاحظ الشركات ذات الأرباح الصافية الأعلى انخفاضاً في تأثير المقاطعة (21).

هدفت دراسة (زياد أبو العنين، طارق 2019) إلى قياس أثر حملة مقاطعة الاحتلال اقتصادياً وعلاقتها بالمستهلك الفلسطيني ومدى إسهامها في التأثير على اتجاهاته واختيار المنتجات المحلية بدلاً من المنتجات الإسرائيلية، ومدى إسهام الحملات

في دعم التصنيع المحلي الفلسطيني والوعي لدى المستهلك فلسطين تجاه حملات المقطعة في فلسطين، بلغت حجم العينة 500 مفردة، وأظهرت النتائج أن 66.4% أكدوا معرفتهم الجيدة بدور الحركات الوطنية في حملات المقاطعة، واتفق 97.9% على وجود محفزات ودوافع تدعوهم للمقاطعة، وبلغت نسبة المقاطع الفعالية 80.5% وجاءت نتائج الشعور بجدوى المقاطعة لدى المستهلكين بنسبة 60.6% (22).

تفحص دراسة (Ishak, S., Khalid, et al, 2018) استجابات المستهلكين للمنتجات التي تتأثر بتبريرها الأخلاقي، على وجه التحديد، وتبحث في العوامل المتعلقة بالاستجابة والخيارات الأخلاقية للمستهلكين، بما في ذلك الانتماء والالتزام الديني، ونوع المنتج، وتستخدم هذه الدراسة مناقشة جماعية مركزة مع تسعة مستهلكين عبر المجموعات العرقية في ماليزيا، وتم استخدام قضية المقاطعة لتحفيز المناقشة الجماعية، وأظهرت نتائج الدراسة أن مشاركة المستهلكين في مقاطعة المنتجات تتأثر بحكمهم الأخلاقي مع التطرق المتكرر إلى الانتماء والالتزام الديني، وتم ربط قرار عدم المشاركة في المقاطعة بعوامل مثل نوع المنتج، وتكلفة المقاطعة، وجاذبية العلامة التجارية، ووظيفة المنتجات أو فائدتها (23).

وسعت دراسة (عبد الله، داليا، 2017) 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 مقاطعة شرائه، وذلك بالتطبيق على أزمة كاتشب هاينز التي أثرت طوال شهر ديسمبر 2016 ويناير 2017، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج، من أهمها: 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. لم تكتف الشركة فقط بالبيانات الصحفية الكلاسيكية عبر صفحتها في الفيسبوك وحسابها على تويتر لتوضيح موقفها، بل وضعت فيلم فيديو ولقطات مصورة كرد فعل دفاعي لتوضيح موقفها لجماعات المصالح (24).

وهدفت دراسة (Barutçu S, et.al, 2016) إلى تحديد اتجاهات الطلاب الأتراك تجاه المنتجات المستوردة من الدول التي تعاني من أزمة سياسية واقتصادية في

تركيا، وفهم سلوكهم الشرائي من حيث العدا والمقاطعة والتعصب العرقي، وتكونت عينة الدراسة من 394 طالباً من جامعة باموكالي بتركيا، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة قوية بين الاتجاهات نحو المنتجات الأجنبية المستوردة ونية الشراء، ويعتقد أن عدا الطلاب الأتراك وتعصبهم العرقي لهما تأثير على اتجاهاتهم نحو المنتجات الأجنبية، وتعتبر الأزمات والتعصب العرقي من أهم العوامل في قرار استيراد المنتجات العالمية من الدول التي تعاني من مشاكل سياسية واقتصادية في تركيا⁽²⁵⁾.

وسعت (سليمان حمودة، موسى، 2015) إلى التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، وذلك من خلال دراسة تأثير كل من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) وتأثير العوامل الاجتماعية والثقافية، بالإضافة إلى دراسة تأثير العوامل الوطنية، وتم توزيع 500 استبانة على عينة عشوائية من المستهلكين الفلسطينيين في محافظة الضفة الغربية للإجابة عنه، وقد أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً قوياً وأهمية متفاوتة في تأثير كل من عناصر المزيج التسويقي على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، حيث أظهرت نتائج الدراسة وجود تفوق لعنصري الجودة والترويج للمنتج الإسرائيلي على المنتج الفلسطيني، في حين تفوق المنتج الفلسطيني على المنتج الإسرائيلي في عنصري السعر والتوزيع، وقد أظهرت النتائج أيضاً وجود تأثير للعوامل الاجتماعية والثقافية والوطنية على توقعات المستهلك الفلسطيني تجاه عناصر المزيج التسويقي للمنتج الفلسطيني⁽²⁶⁾.

التعليق على الدراسات السابقة:

فيما يخص نتائج الدراسات أكدت نتائج الدراسات السابقة على الآتي:

- وجود تأثير إيجابي كبير للكلمة المنطوقة إلكترونياً والأعراف الاجتماعية والاتجاهات على سلوك المستهلكين على سلوك المستهلكين، فكلما كانت الكلمة المنطوقة إلكترونياً أكثر إيجابية زادت نية إعادة الشراء، وكلما كانت صورة العلامة التجارية أكثر إيجابية زادت نية إعادة الشراء لدى العملاء.
- الكلمة المنطوقة إلكترونياً تؤثر بشكل غير مباشر على ولاء العملاء عبر الإنترنت من خلال تبادل المعلومات، وسهولة الاستخدام الملموسة، ونية

الاستخدام ومشاركة المعلومات، وتؤثر المحددات الشخصية (قوة الارتباط والتجانس) والمحددات المعلوماتية (مصدقية المصدر وتأيد العميل) على مصداقية الكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابية.

- مقاطعة المنتجات الأجنبية، وخاصة المنتجات الإسرائيلية، لها تأثير إيجابي على نمو إيرادات الناتج المحلي، ويتأثر المستهلكون، الذين يعتزمون المقاطعة بقوة أكبر، بالأعراف الاجتماعية أكثر من تأثرهم بالمواقف والسيطرة السلوكية المدركة.
- يتأثر النفور من الشراء بشكل كبير بمشاركة المقاطعة ودوافع المقاطعة والضغط الاجتماعي.

فيما يخص الجانب المنهجي للدراسات السابقة: تنوعت عينات الدراسات ما بين عينات احتمالية وعينات غير احتمالية، تم اختيارها بشكل غير عشوائي، واعتمدت أكثرية الدراسات على الاستبانة كأداة لجمع البيانات؛ وذلك لاعتماد أغلب الدراسات على المنهج الكمي، ولكن بعض الدراسات لم تغفل المنهج الكيفي، فاعتمدت أيضاً على المقابلات ومجموعات النقاش المتعمقة كأدوات لجمع البيانات، كما وظفت الدراسات العديد من النظريات والنماذج التي تحقق أهدافها وفروضها كنظرية نظرية السلوك المخطط (TPB)، ونظرية معيار القيمة والاعتقاد (VBN).

فيما يخص الاستفادة من الدراسات السابقة: أفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة، واختيار النماذج العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة، وكذلك استخدام أنسب المناهج والأدوات الخاصة بجمع البيانات. مشكلة الدراسة:

مع اندلاع الحرب على قطاع غزة واستشهاد واصابة آلاف الضحايا يومياً، ظهرت حملات عبر منصات التواصل الاجتماعي تدعو جميع فئات المجتمع لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية والشركات العالمية الداعمة للجيش الإسرائيلي، وذلك لممارسة الضغط على تلك الشركات للتخلي عن مساندتها للعدو الغاشم، فاكتظت منصات التواصل الاجتماعي بالعديد من قوائم المنتجات لتصبح بمثابة كتالوج إرشادي لمساعدة المستهلكين على التعرف بسهولة على المنتجات التي سيتم مقاطعتها، ولم تكتف بذلك، بل

قدّمت منتجات بديلة لتشجيع المستهلكين على اتخاذ قرار المقاطعة، فظهر اتجاه جديد يدعم المنتجات المحلية؛ مما أكد على فاعلية الكلمة المنطوقة إلكترونياً على اتجاهات الجمهور نحو مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل أثناء الأزمة الفلسطينية، لذا يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في التعبير عن المواقف السياسية تجاه الأزمات الدولية؟

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من:

- تناول الدراسة تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار مقاطعة المنتجات الأمريكية والإسرائيلية والشركات العالمية الداعمة لإسرائيل.
- نظراً لمحاولة الإبادة الجماعية التي تعاني منها غزة، تعد من الدراسات الحديثة التي اهتمت بدراسة تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار مقاطعة المنتجات الأمريكية والإسرائيلية والشركات العالمية، ودوافع تلك المقاطعة، حيث تركز على البعد السياسي، والثقافي، والاقتصادي.
- تكمن أهمية الدراسة على الجانب التطبيقي في الخروج بنتائج توضح دوافع مقاطعة المنتجات الأمريكية والإسرائيلية والشركات العالمية الداعمة لإسرائيل، كما أنها تؤرخ فترة زمنية عصيبة مرت على الشعب الفلسطيني والعربي، كما تخرج بتوصيات تسهم في دعم المنتجات المحلية.

أهداف الدراسة:

معرفة دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في التعبير عن المواقف السياسية تجاه الأزمات الدولية، وينبثق من هذا الهدف الرئيس عدة أهداف فرعية، تتمثل في:

1. التعرف على درجة كثافة التعرض للكلمة المنطوقة إلكترونياً السياسية عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة الفلسطينية.
2. الكشف عن أنواع الكلمة المنطوقة إلكترونياً السياسية عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة الفلسطينية.

3. قياس اتجاه وواقع المشاركة السياسية لعينة الدراسة عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً السياسية أثناء الأزمة الفلسطينية.

4. التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على دوافع مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل.

5. اختبار الاختلاف بين المبحوثين حسب خصائصهم الديموجرافية في اتخاذ قرار مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل.

6. رصد وتحليل صفحة مقاطعة المنتجات الأمريكية والإسرائيلية (دعم المنتج العربي)؛ لمعرفة الهدف من إنشائها وأنواع الكلمة المنطوقة إلكترونياً المستخدمة خلالها، وكذلك القوالب الفنية والاستمالات الإقناعية التي اعتمدت عليها، وكيف تحققت التفاعلية خلالها.

النماذج العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة:

اعتمدت الدراسة على نموذجين لقياس دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في التعبير عن

المواقف السياسية تجاه الأحداث الدولية، وفيما يلي عرض لتلك النماذج:

أولاً: نموذج اتجاهات المستخدمين نحو الكلمة السياسية المنطوقة إلكترونياً:

يفترض كل من Belkis Dilek OZBEZEK & Eyup AKIN, 2017 أن

مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يميلون إلى مشاركة أنواع من الرسائل (ذات المحتوى الإيجابي والسلبي لتعبير عن وجهات نظرهم السياسية ووجهات نظرهم السياسية المضادة) في اتصالات الكلمة السياسية المنطوقة إلكترونياً، ويميلون أيضاً إلى تبادل الرسائل السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي كنوع من المشاركة السياسية، وتؤدي الخصائص الاجتماعية والديموجرافية دوراً في توجيه السياسي، وكذلك واقع المشاركة السياسية؛ ما إذا كان يتم التحكم في حقيقة المحتوى المنشور عبر الإنترنت أم لا (27).

كيفية الاستفادة من النموذج وتطبيقه:

1. أنواع الكلمة السياسية المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي: e Political WOM Types in Social Media

قامت الباحثة بطرح سؤال يتناول تأثير كل من الكلمة الإلكترونية الإيجابية، وكذلك السلبية على قرار مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل، بعدما قامت بتحليل بعض صفحات الفيس بوك وتويتر وبعض من Reels و stories لعدد من صفحات Instagram؛ للحصول على بعض العبارات الإيجابية والسلبية التي يتعرض لها مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي لقياس تأثيرها على عينة الدراسة.

2. الخصائص الاجتماعية والديموجرافية Socio-demographic Characteristics

تم اختيار عينة الدراسة من فئات عمرية ومستويات اقتصادية واجتماعية مختلفة تغطي جميع فئات الجمهورية؛ لقياس ما إذا كان هناك اختلافات بينهم في التأثير على قرار مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل.

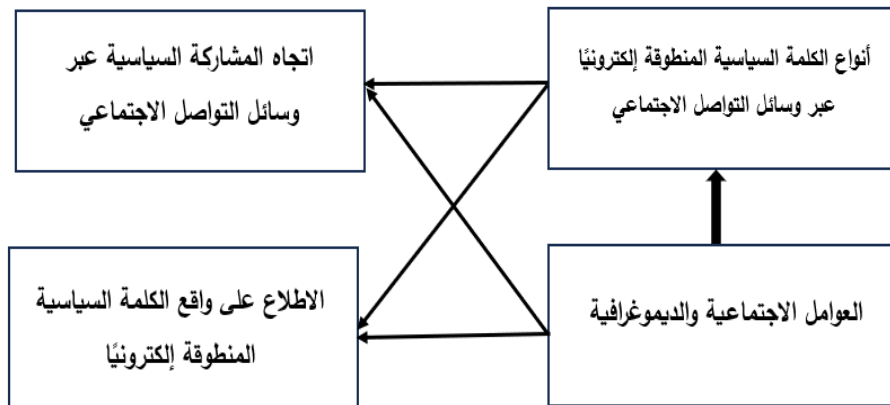
3. اتجاه المشاركة السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي Political Sharing Tendency over Social Media

تم قياس كل من الاتجاه المعرفي والوجداني والسلوكي؛ من خلال عبارات تناولت تأثير تداول المعلومات عن الحرب في غزة، وإحصائيات الشهداء والضحايا المتزايدة بعشرات الآلاف خلال فترات زمنية لا تتجاوز الساعات، وكذلك تأثير رؤية الأهالي تحت الأنقاض على الجانب الوجداني لعينة الدراسة، وكذلك قياس رجع صدى تلك الكلمات المنطوقة إلكترونياً على سلوك عينة الدراسة تجاه مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل.

4. الاطلاع على واقع المشاركة السياسية Questioning the Reality of Political Sharing

اقتصر النموذج على قياس واقع المشاركة السياسية من خلال الاطلاع على حقيقة المحتوى المنشور عبر الإنترنت، فتم إضافة للدراسة أيضاً ما أكثر أنواع وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً على قرار المقاطعة وأنوع المنتجات التي تم مقاطعتها، ومعرفة ما إذا كان هناك بعض المنتجات لم يتم مقاطعتها على الرغم من دعم شركاتها لإسرائيل، وإن

وجدت ما أسباب ذلك، وعلاقة التحكم في المحتوى المنشور عبر شبكات التواصل الاجتماعي بقرار المقاطعة.



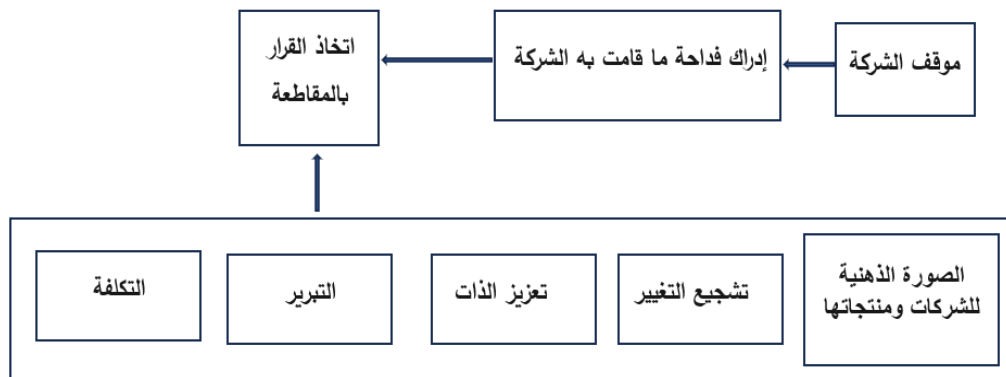
شكل (1) يوضح اتجاهات المستخدمين نحو الكلمة السياسية المنطوقة إلكترونياً

Source: (Eyup, a., et.al, 2017) (28).

ثانياً: نموذج الدوافع المؤثرة على قرار المقاطعة:

قام كل من Jill Gabrielle Klein, N. Craig Smith & Andrew, 2002 بوضع

نموذج حددوا من خلاله الدوافع المؤثرة على قرار مقاطعة استهلاك المنتجات.



شكل (2) يوضح الدوافع المؤثرة على قرار المقاطعة

Source: (Klein, J. G., et.al, 2004) (29).

متغيرات نموذج المقاطعة:

1. موقف الشركة: يعني الاتجاه الذي ستتبناه الشركة حيال القضية التي يؤيدها المستهلك والتي يمكن أن تؤثر في قراره نحو زيادة الاقبال على منتجات الشركة من مقاطعتها.
- وهناك طريقتان أساسيتان يمكن للمستهلكين من خلالهما التعبير عن مخاوفهم والتزاماتهم تجاه المجتمع من خلال قراراتهم الاستهلاكية؛ حيث يمكنهم مقاطعة الشركات التي يعتبرونها غير مسؤولة، أو قد يعتمدون الشراء من الشركات التي يرون أنها تتصرف بمسؤولية⁽³⁰⁾.
2. الصورة الذهنية للعلامة التجارية: الصور الذهنية هي عملية يتم من خلالها تمثيل المعلومات الحسية في الذاكرة، ولديها قدرة قوية على خلق التوقعات وتعزيز الإقناع والتأثير على اتجاه المستهلك ومزاجه وسلوكه، ويميل المستهلك إلى تكوين صور ذهنية للمنتجات باستخدام العلامة التجارية عن طريق تجاربهم السابقة معها⁽³¹⁾.
3. إدراك فداحة ما قامت به الشركة: تصرف الشركة بطريقة غير مسؤولة اجتماعياً يؤدي في كثير من الأحيان إلى مشاركة المستهلكين في المقاطعة⁽³²⁾.
4. تشجيع التغيير: رغبة الجمهور في تغيير الشركة للأفضل وتوصيل رسالة معينة وهي أن المقاطعة ستجبر الشركة على اتخاذ قرارات في مصلحة العميل⁽³³⁾.
5. التبرير: هي الحجج التي يقدمها المستهلكون لتفسير سبب مقاطعتهم أو عدم مقاطعتهم؛ أي مبررات ما قبل القرار⁽³⁴⁾، حيث إن حملات المقاطعة تبني مطالبها على معايير موضوعية مبررة⁽³⁵⁾.
6. تعزيز الذات: مشاركة الآخرين وأهمية قضية المقاطعة تؤثر بشكل إيجابي على النطاق المتصور لدى المستهلكين لتعزيز الذات⁽³⁶⁾.
7. التكلفة: تعني التضحية المدركة التي قد ينطوي عليها قرار المستهلك بالمقاطعة، والتي قد تعني على أقل تقدير تقييد الحرية في الاختيار لدى المستهلك والجهد الذي سيبدله ليجد بديلاً لمنتج الأزمة وقد لا يجده⁽³⁷⁾.

تساؤلات الدراسة التحليلية:

1. ما الهدف من إنشاء صفحة مقاطعة المنتجات الأمريكية والإسرائيلية (دعم المنتج العربي)؟
2. ما أنواع الكلمة المنطوقة إلكترونياً المستخدمة في صفحة مقاطعة المنتجات الأمريكية والإسرائيلية (دعم المنتج العربي)؟
3. ما القوالب الفنية المستخدمة التي اعتمدت عليها صفحة مقاطعة المنتجات الأمريكية والإسرائيلية (دعم المنتج العربي) في نشر محتواها؟
4. ما الاستمالات الإقناعية المستخدمة صفحة مقاطعة المنتجات الأمريكية والإسرائيلية (دعم المنتج العربي)؟
5. كيف تحققت التفاعلية في صفحة مقاطعة المنتجات الأمريكية والإسرائيلية (دعم المنتج العربي)؟

تساؤلات الدراسة الميدانية:

1. ما درجة كثافة التعرض للكلمة المنطوقة إلكترونياً السياسية في وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة الفلسطينية؟
2. ما أنواع الكلمة المنطوقة إلكترونياً السياسية في وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة الفلسطينية؟
3. ما اتجاه عينة الدراسة نحو المشاركة السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً السياسية أثناء الأزمة الفلسطينية؟
4. ما واقع المشاركة السياسية تجاه الأزمة الفلسطينية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً؟
5. ما دوافع مقاطعة عينة الدراسة للشركات العالمية الداعمة لإسرائيل أثناء الأزمة الفلسطينية؟
6. ما الاختلاف بين المبحوثين حسب خصائصهم الديموجرافية في اتخاذ قرار مقاطعة المنتجات العالمية الداعمة لإسرائيل؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى التعرض لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي ودرجة التأثر بالتعرض لحمالات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل التعرض لحمالات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي ودرجة التأثر بالتعرض لحمالات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أنواع الكلمة المنطوقة إلكترونياً السياسية في حملات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة الفلسطينية ودرجة التأثر بالتعرض لحمالات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل التعرض لحمالات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل والاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أنواع الكلمة المنطوقة إلكترونياً السياسية في حملات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة الفلسطينية والاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل.

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في الاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل بحسب خصائصهم الديموجرافية.

نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي لا تقف عند حدود وصف الظاهرة، وإنما تذهب إلى أبعد من ذلك فتحلل وتُفسر وتُقارن وتُقيم؛ بقصد الوصول إلى تقييمات ذات عن الظاهرة، فضلاً عن أن الأبحاث الوصفية لا تقتصر على التنبؤ بالمستقبل، بل إنها تنفذ من الحاضر إلى الماضي لكي تزداد تبصراً بالحاضر⁽³⁸⁾.

منهج الدراسة:

استندت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الميداني والتحليلي، وفي إطاره تم مسح مضمون صفحة مقاطعة المنتجات الأمريكية والإسرائيلية (دعم المنتج العربي) عبر الفيس بوك، وكذلك مسح الجمهور الإلكتروني؛ وذلك للوقوف على دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في التعبير عن المواقف السياسية تجاه الأزمات الدولية.

مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة التحليلية: صفحة مقاطعة المنتجات الأمريكية والإسرائيلية (دعم المنتج العربي) عبر الفيس بوك.

مجتمع الدراسة الميدانية: يتكون من الجمهور المصري ممن يبلغون 18 عاماً فأكثر، من المهتمين بالأزمة الفلسطينية التي وقعت 7 أكتوبر 2023م.

عينة الدراسة:

عينة الدراسة التحليلية: تمثلت عينة الدراسة التحليلية في عينة عمدية لصفحة مقاطعة المنتجات الأمريكية والإسرائيلية (دعم المنتج العربي) عبر الفيس بوك، وقد وقع الاختيار على هذه الصفحة بعد إجراء دراسة استطلاعية أكد خلالها المبحوثون حرصهم على متابعتها، وتأكدت الباحثة من كثافة عدد متابعيها وكثافة التفاعل مع محتواها.

عينة الدراسة الميدانية: تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة متاحة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعية المصريين المهتمين بالأزمة الفلسطينية، بواقع (622) مفردة في الفئة العمرية من 18 عاماً فأكثر، وتم سحب العينة من خلال توجيه أداة الدراسة

(الاستبانة الإلكترونية) لمن ينطبق عليهم شروط الفئة العمرية، وفيما يلي عرض لخصائص العينة:

جدول (1)
خصائص عينة الدراسة

خصائص العينة	ك	%	
النوع	ذكر	225	36.2%
	أنثى	397	63.8%
السن	من 18 إلى أقل من 25	213	34.2%
	من 25 إلى أقل من 35	270	43.4%
	من 35 إلى أقل من 45	110	17.7%
	من 45 فأكثر	29	4.7%
المستوى التعليمي	طالب	141	22.7%
	حاصل على مؤهل متوسط	43	6.9%
	حاصل على مؤهل فوق المتوسط	31	5%
	حاصل على مؤهل جامعي	326	52.4%
	دراسات عليا	81	13%
نوعية العمل	قطاع حكومي	84	13.5%
	قطاع خاص	121	19.5%
	أعمال حرة	254	40.8%
	لا أعمل	163	26.2%
الحالة الاجتماعية	أعزب	314	50.5%
	متزوج	248	39.9%
	مطلق/ أرمل	60	9.6%
الدخل الشهري للأسرة	أقل من 4000 جنيه	141	22.7%
	من 4000 إلى أقل من 8000 جنيه	220	35.4%
	من 8000 جنيه فأكثر	261	42%
محل الإقامة	مدينة	436	70.1%
	قرية	186	29.9%

أدوات جمع البيانات:

1. أداة الدراسة التحليلية: استخدمت الباحثة أداة تحليل النص الكيفي Qualitative text analysis كأداة لجمع بيانات الدراسة التحليلية، وهي أداة تعتمد على الفهم والتفسير التفصيلي للنص بطريقة أكثر مرونة وشفافية؛ مما يزيد من الفهم العام لمجتمع الدراسة⁽³⁹⁾، حيث هدفت الباحثة إلى تحليل مضمون صفحة مقاطعة المنتجات الأمريكية والإسرائيلية (دعم المنتج العربي) عينة الدراسة من نصوص وصور وفيديوهات تحليلياً كفيماً متعمقاً، وقد تم رصد وتحليل ومناقشة جميع البيانات التي تغطي أهداف وتساؤلات الدراسة التحليلية، وذلك خلال الفترة الزمنية (من 7 أكتوبر 2023 حتى نهاية مارس 2024).

2. أداة الدراسة الميدانية: اعتمدت الباحثة على الاستبانة الإلكترونية Electronic questionnaire لجمع المعلومات من عينة الدراسة الميدانية، بشكل يغطي أهداف وتساؤلات الدراسة الميدانية، وذلك في الفترة من ديسمبر 2023 حتى مارس 2024. صدق وثبات أدوات القياس:

للتأكد من صدق البيانات تم عرض الاستمارتين، استمارة التحليل الكيفي (وما تحتويه من عناصر) واستمارة الاستبانة (وما تحتويه من أسئلة ومقاييس) على السادة المحكمين في مجال الإعلام لتقييم مدى الصلاحية للإجابة عن تساؤلات الدراسة وفروضها وتحقيق أهدافها، وتم إجراء التعديلات اللازمة وفقاً لما أشار إليه المحكمون⁽⁴⁰⁾، كما تم إجراء اختبار قبلي pre-test للاستبانة على عينة مشابهة للعينة الرئيسية قوامها 62 مفردة أي ما يعادل 10% من إجمالي العينة الأصلية؛ وذلك للتعرف على درجة وضوح العبارات ومدى فهم أفراد العينة للأسئلة.

واعتمدت الباحثة على معادلة ألفا كرونباخ Alpha_Cronbach لقياس معامل الثبات لمقياس الدراسة، من خلال تحديد قيمة الاتساق الداخلي بين عبارات المقياس، وتوضيح بيانات الجدول (2) تمتع المقياس بدرجة كبيرة من الثبات.

جدول (2)
صدق المقاييس وثباتها

معامل الصدق الذاتي	ثبات ألفا كرونباخ	المتغيرات
0.867	0.752	الكلمة الإيجابية
0.913	0.833	الكلمة السلبية
0.831	0.691	التأثر المعرفي
0.839	0.704	التأثر الوجداني
0.879	0.773	التأثر السلوكي
0.940	0.884	فعل الشركة
0.902	0.814	إدراك فداحة ما قامت به الشركة
0.911	0.830	الصورة الذهنية عن منتجات المؤسسات
0.909	0.826	تشجيع الغير
0.860	0.739	تعزيز الذات
0.835	0.698	التبرير
0.874	0.764	التكلفة

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: الكلمة المنطوقة إلكترونياً .

المتغير التابع: المواقف السياسية تجاه الأزمات الدولية .

المتغيرات الوسيطة: تتمثل في النوع: (الذكور، الإناث).

- السن .
- المستوى الاقتصادي الاجتماعي: (مرتفع، متوسط، منخفض).
- المستوى التعليمي: (مرتفع، متوسط، منخفض).

مفاهيم الدراسة:

الكلمة المنطوقة إلكترونياً:

التعريف النظري: اتصال يتم تسهيله لنقل الآراء والمعلومات عن طريق الوسائل الإلكترونية، مثل رسائل البريد الإلكتروني، والرسائل الفورية، والمدونات، ومواقع الشبكات الاجتماعية، يمكن رعاية الكلمة المنطوقة عبر الإنترنت أو عدم رعايتها، وقد يُكشف أو لا يكشف عن مصدرها، هذا والإفصاح أو عدمه يكون له تأثير مختلف على المستهلك المتلقي⁽⁴¹⁾.

التعريف الإجرائي: اتصال إلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي كبديل للاتصال التقليدي وجها لوجه، من خلاله يتم تبادل معلومات خاصة بمنتجات الشركات الداعمة لإسرائيل، لتساعد المستهلكين في اتخاذ قرار شراء سلعة أو خدمة من مقاطعتها وتؤدي مصداقية المصدر ودوافع المتلقي دوراً في التأثير على قرار المقاطعة.

المقاطعة:

التعريف النظري: الامتناع عن معاملة الآخرين اقتصادياً، أو اجتماعياً، أو سياسياً، أو ذلك كله؛ كرفض بيع منتج أو شرائه وفق نظام جماعي محدد، أو عدم التعامل معه على المستوى الاجتماعي، أو الدبلوماسي، أو السياسي، سواء أكان ذلك بين الدول أو بين الأحزاب والمنظمات فيما بينها⁽⁴²⁾.

التعريف الإجرائي: الامتناع عن شراء سلع أو خدمات الشركات الداعمة لإسرائيل كوسيلة للتعبير عن الغضب وممارسة الضغط الاقتصادي؛ للفت الانتباه أو الحصول على تأييد أو تغير اتجاه لصالح القضية الفلسطينية.

الأزمات الدولية:

التعريف النظري: ظاهرة تحدث بشكل متكرر في العلاقات الدولية نتيجة للتفاعل بين وحدات النظام الدولي وبسبب تباين واختلاف، وأحياناً تناقض المصالح بين الدول بشكل يؤدي إلى حدوث توتر في هذه العلاقات قد يتصاعد إلى حالة تهدد باندلاع مواجهة عسكرية بين الأطراف المتفاعلة⁽⁴³⁾.

التعريف الإجرائي: حالة من تصاعد الصراع الفلسطيني الإسرائيلي على الأراضي الفلسطينية بدأ 7 أكتوبر 2023 وقائم إلى الآن؛ مما سبب عدة أزمات لسكان غزة جراء الحرب من انهيار في البنية التحتية، ودمار للمستشفيات، وانقطاع للمياه والكهرباء، ومجاعات، وإبادة جماعية على مرأى ومسمع العالم أجمع.

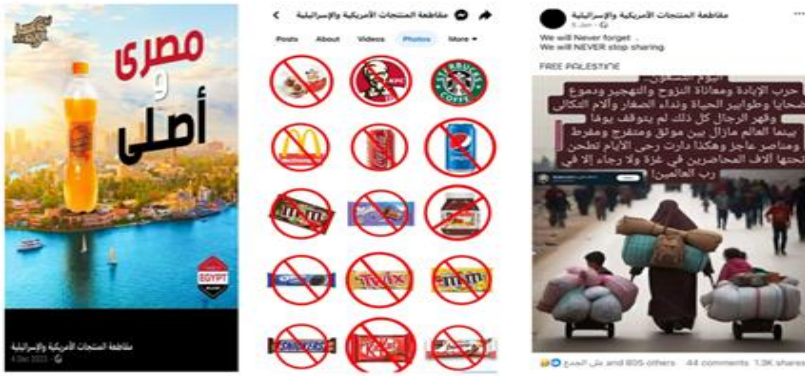
المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences (Version 23)، وذلك

- باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:
1. التكرارات البسيطة والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وحساب الوزن النسبي للبنود المقاسة على مقياس ليكرت، وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتائج $100 \times X$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.
 2. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.4، ومتوسطة ما بين 0.4-0.7، وقوية إذا بلغت 0.7 فأكثر.
 3. اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
 4. تحليل التباين ذي البعد الواحد (One way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
 5. الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.
- نتائج الدراسة:
- أولاً: نتائج التحليل الكيفي لصفحة مقاطعة المنتجات الأمريكية والإسرائيلية (دعم المنتج العربي).
1. التعريف بالصفحة: صفحة مقاطعة المنتجات الأمريكية والإسرائيلية (دعم المنتج العربي)، اتخذت صورة شخصية وغلاف باللون الأسود؛ دلالة على حالة الحزن على

ما يحدث في غزة وحداداً على أرواح شهدائها، وهناك العديد من الصفحات التي تحمل نفس الاسم، وقد وقع الاختيار على هذه الصفحة بعد إجراء دراسة استطلاعية أكد خلالها المبحوثون حرصهم على متابعتها، بالإضافة إلى كثافة عدد المتابعين الذي بلغ ما يقرب من النصف مليون، وكثافة التفاعلية خلالها.

2. **محتوى الصفحة:** تحتوي صفحة مقاطعة المنتجات الأمريكية والإسرائيلية (دعم المنتج العربي) على ثلاث مضامين، وهي كالآتي بترتيب كثافة عرضهم منشورات عن أحداث غزة، قوائم للمنتجات الشركات الداعمة لإسرائيل، قوائم بأسماء المنتجات الوطنية البديلة.



3. **شكل (3)** يوضح محتوى صفحة مقاطعة المنتجات الأمريكية والإسرائيلية (دعم المنتج العربي) الهدف من الإنشاء: تم إنشاء الصفحة لدعم القضية الفلسطينية خلال أزمته بعد أحداث 7 أكتوبر 2023 م، من خلال نشر دعوات المقاطعة، وتعريف المتابعين بقوائم منتجات المقاطعة، وكذلك دعم المنتجات الوطنية من خلال نشر بدائل المنتجات، وكذلك تعريف المتابعين بأخر تطورات الأحداث في غزة باللغتين العربية والإنجليزية، لحثهم على المقاطعة وعدم التراجع عن قرارهم؛ ليكونوا وسيلة ضغط اقتصادية على الشركات الداعمة لإسرائيل.

4. **الكلمة المنطوقة إلكترونياً المستخدمة:** اعتمدت الصفحة على نشر الكلمة الإلكترونية الإيجابية لتكون حافزاً لمتابعيها على اتخاذ قرار المقاطعة، فاستخدمت #قاطع_منتجات_الدم، انشر.. شارك.. تكلم.. قاطع، لا تعتاد المشهد لا تألف فتتلف

، Don't buy your brother blood free ,we will never stop sharing ,we will never forget Palestine، كما قامت بنشر مميزات المنتجات البديلة والتأثير الإيجابي للمقاطعة منتجات الشركات الداعمة لإسرائيل، ولم تحاول الصفحة نقل عبارات سلبية أو محتوى يؤثر بالسلب على قرار المقاطعة.



شكل (4) يوضح التركيز على الكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابية

5. القوالب الفنية المستخدمة: تم تصميم محتوى الصفحة بشكل يجمع بين الصور والفيديوهات والإنفو جراف؛ ليكون المحتوى فعالاً ومؤثراً على قرار المتابعين بالمقاطعة لإيصال رسالة مضمونها نقل ما يحدث في حرب غزة بالتزامن مع عرض منتجات الشركات الداعمة لإسرائيل والمنتجات البديلة لها.



مقاطعة المنتجات الأمريكية والإسرائيلية
01 - 02
مستفي ومكمل للنهاية

شارك منتج حركة أمريكية دعم الاقتصاد الأمريكي
شارك منتج حركة فرنسية دعم الاقتصاد الفرنسي
شارك منتج حركة الجبلية دعم الاقتصاد الجبلية
شارك منتج حركة مصري دعم الاقتصاد المصري
اسمع منتج بلدك واقتصاد بلدك

مقاطعة المنتجات الأمريكية والإسرائيلية

مقاطعة المنتجات الأمريكية والإسرائيلية
01 - 02

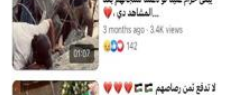
توالت حشد
هذا الموسم ليس ليزيد أنه قصة طفلة فلسطينية قطع الاتصال معها
محد قرابة 85 ساعة...

كذلك قطع الاتصال مع مازن الإصاف الذي ذهب لاقباضها بعد فشل
الجيش الصهيوني كل محاولتها 19



مقاطعة المنتجات الأمريكية والإسرائيلية

Posts About Videos Photos More



شكل (5) يوضح التنوع في القوالب الفنية المستخدمة في محتوى الصفحة (6). (الاستمالات الإقناعية المستخدمة): اعتمدت الصفحة في إقناع جمهورها المستهدف على جميع أنواع الاستمالات العقلية والعاطفية والدمج بين الاثنتين، وفيما يلي توضيح لذلك:

- فيما يخص الاستمالات العقلية: قامت بمخاطبة الجمهور على أساس منطقي؛ فقدمت إحصائيات بعدد الشهداء والجرحى، كما قدمت عشرات المنتجات البديلة لمنتجات المقاطعة، ووضحت خصائص المنتجات في محاولة منها لتقديم الحجج والبراهين لجمهورها المستهدف ليتخذ قرار المقاطعة أو ليستمر في المقاطعة في حالة مقاطعته بالفعل، كما حاولت تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المنتجات المحلية؛ وذلك بشرح خصائص ومزايا المنتجات المحلية البديلة.
- فيما يخص الاستمالات العاطفية: نشرت العديد من صور ضحايا الحرب في غزة والانتهاكات الممارسة من قبل العدوان الإسرائيلي لمخاطبة مشاعر الجمهور وتحريكه نحو اتخاذ قرار المقاطعة.
- الجمع بين الاستمالات العقلية والعاطفية: كان أغلب محتوى الصفحة الجمع بين الأسلوبين السابقين العقلي والعاطفي؛ وذلك لمحاولة التأثير في المتابعين

وجدانياً ومعرفياً؛ لإعلاء الإحساس بالمسؤولية نحو القضية الفلسطينية لاتخاذ قرار المقاطعة.



شكل (6) يوضح التنوع في الاستمالات الإقناعية المستخدمة

7. التفاعلية:

تحققت التفاعلية في صفحة مقاطعة المنتجات الأمريكية والإسرائيلية (دعم المنتج العربي)، من خلال استخدام المتابعين emojis تعبر عن حالة الحزن والغضب على ما يحدث في غزة، وإبداء الإعجاب على المحتوى الخاص بالمنتجات البديلة. وأيضاً التفاعل من خلال التعليقات حيث تضمنت التعليقات على المحتوى الخاص بأحدث غزة عبارات تعاطف مع الأهالي والضحايا في غزة، بينما تناولت التعليقات على محتوى منتجات المقاطعة عبارات وهاشتاج تدعم دعوات المقاطعة، في حين جاءت التعليقات على المحتوى الخاص بالمنتجات البديلة تتضمن أسئلة عن خصائص بعض المنتجات وطلبات تقييم من المتابعين لها، كما شارك المتابعون العديد من المنشورات posts على الصفحات الشخصية.



شكل (7) يوضح حجم التفاعل مع محتوى الصفحة



شكل (8) يوضح طبيعة التفاعل مع محتوى الصفحة

- أهم ما توصلت إليه نتائج التحليل الكيفي للدراسة:
1. تبنت صفحة مقاطعة المنتجات الأمريكية والإسرائيلية (دعم المنتج العربي) اتجاه دعم القضية الفلسطينية، ودعوات حملة مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل، كما تبنت الترويج للمنتجات الوطنية.
 2. أثبتت فاعلية الكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابية ومدى تأثير مصداقيتها، واتضح ذلك من خلال تفاعل المتابعين مع المنشورات التي تحفزهم على قرار المقاطعة وتأكيدهم على ذلك من خلال عرضهم لتجاربهم الشرائية للمنتجات البديلة ومدى رضاهم عنها، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Chih, W. H., et.al, 2013) حيث تشير إلى أن مصداقية المصدر، والحصول على المعلومات المتعلقة بالشراء، والتوجه الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي على مصداقية الكلمة الإلكترونية الإيجابية⁽⁴⁴⁾، وتؤكد دراسة (wang, Y., et al, 2021) أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً لها تأثير كبير على اهتمام المستهلكين بالشراء ولها تأثير كبير أيضاً على صورة العلامة التجارية، في حين أن صورة العلامة التجارية لها تأثير كبير على مصلحة الشراء⁽⁴⁵⁾.
 3. تنوع المنتجات التي تم مقاطعتها: حيث شملت المقاطعة جميع فئات المنتجات من منتجات أساسية لا غنى عنها في الاستخدام اليومي ومنتجات كمالية، حيث تؤكد دراسة (Sutrisno, A., 2024) أن مقاطعة المنتجات تؤدي دوراً حيوياً في المجال العام الدولي، حيث تعمل على تعبئة الرأي العام العالمي وممارسة الضغوط الاجتماعية والاقتصادية والسياسية على مرتكبي جرائم الإبادة الجماعية⁽⁴⁶⁾.
 4. سلطت الدراسة الضوء على أهمية التنوع في القوالب الفنية في عرض محتواها؛ حيث استخدمت الصور الحية والفيديوهات، كما اعتمدت على الإنفو جراف الذي حقق تبسيطاً للمعلومات المراد نقلها.
 5. اعتماد سرعة الاستجابة من خلال التفاعل مع المتابعين والإجابة عن كافة التساؤلات حول منتجات المقاطعة والمنتجات البديلة خلق تفاعلاً إيجابياً، وسهولة في الوصول للمعلومات المطلوبة عن كافة المنتجات لصالح اتخاذ قرار المقاطعة، وتؤكد دراسة

(Anastasioi, B., 2024) أن التفاعل سواء أكان إيجابياً أو سلبياً يؤثر على الثقة في العلامات التجارية كما يؤثر على النية في إعادة الشراء⁽⁴⁷⁾، وتتفق مع ذلك دراسة (Liang, C., et. Al, 2024) التي تؤكد على أن التعليقات السلبية والإيجابية تؤثر بشكل كبير على قرار المقاطعة⁽⁴⁸⁾.

6. الجمع بين الاستمالات العاطفية والعقلية خلق نوعاً من التوازن النفسي والعقلي، وإن كان يغلب على الصفحة استخدام الاستمالة العاطفية أكثر من العقلية، فهذا يرجع إلى طبيعة الحدث الذي يثير التعاطف مع الصور التي تنقل المعاناة التي يعيشها الشعب الفلسطيني، وعلى الرغم من ذلك فلم تتبنَّ الصفحة اتجاهًا واحدًا وجمعت بين الاتجاهين.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

1. مدى التعرض لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي:
جدول (3)

مدى التعرض لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي (ن=622)

مدى التعرض	ك	%
دائماً	505	81.2%
أحياناً	105	16.9%
نادراً	12	1.9%
الإجمالي	622	100%

توضِّح بيانات الجدول السابق مدى التعرض لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث كانت غالبية العينة بنسبة 81.2% تتعرض لها بشكل دائم، بينما بلغت نسبة المبحوثين الذين يتعرضون لأحداث الأزمة أحياناً بنسبة 16.9% على حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين يتعرضون نادراً لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي عن 1.9% من إجمالي عينة الدراسة، وتؤكد هذه النتيجة أن القضية الفلسطينية محط اهتمام إعلامي واجتماعي وسياسي ضخم.

2. معدل التعرض لحملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

جدول (4)

معدل التعرض لحملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي (ن=622)

معدل التعرض	ك	%
يوميًا	456	73.4%
3 مرات في الأسبوع	116	18.6%
على فترات متباعدة	50	8%
الإجمالي	622	100%

تكشف بيانات الجدول السابق معدل التعرض لحملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث كانت غالبية العينة بنسبة 73.4% تتعرض لها بشكل يومي، بينما بلغت نسبة المبحوثين الذين يتعرضون 3 مرات في الأسبوع 18.6%، على حين بلغت نسبة المبحوثين الذين يتعرضون على فترات متباعدة لحملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي 8% من إجمالي حجم عينة الدراسة، وتشير هذه النتيجة إلى اهتمام مصر بدعم القضية الفلسطينية بشكل مباشر وغير مباشر؛ وذلك من خلال شن حرب اقتصادية على الشركات الداعمة لإسرائيل بالرغم من التحديات التي يمكن أن تواجه المصريين.

3. درجة التأثير بالتعرض للحملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

جدول (5)

درجة التأثير بالتعرض للحملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي (ن=622)

درجة التأثير	ك	%
أثر بدرجة كبيرة	505	81.2%
أثر بدرجة متوسطة	100	16.1%
أثر بدرجة منخفضة	17	2.7%
الإجمالي	622	100%

تظهر بيانات الجدول السابق درجة التأثير بالتعرض للحملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي؛

حيث كانت غالبية العينة يتأثرون بدرجة كبيرة بنسبة 81.2٪، تليها التأثير بدرجة متوسطة بنسبة 16.1٪، في حين جاء التأثير بدرجة منخفضة بنسبة 2.7٪، وتدل هذه النتيجة على التعاطف الكبير مع القضية الفلسطينية

4. موقف الباحثين من مجموعة العبارات التي تعبر عن أنواع الكلمة المنطوقة إلكترونيًا السياسية في حملات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة الفلسطينية.

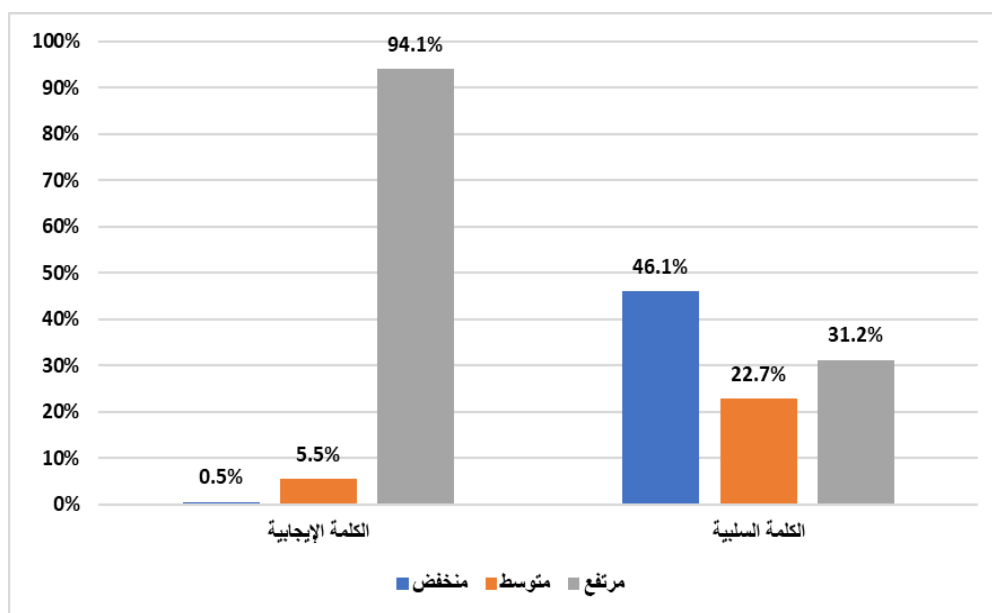
جدول (6)

موقف الباحثين من مجموعة العبارات التي تعبر عن أنواع الكلمة المنطوقة إلكترونيًا السياسية في حملات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة الفلسطينية (ن=622)

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
								كلمة إيجابية
96٪	2.88	1.8٪	11	8.5٪	53	89.7٪	558	الترويج لدعم المنتج المحلي جعلني أتمسك بقرار المقاطعة
94.1٪	2.82	1.3٪	8	15.3٪	95	83.4٪	519	اطلاعي على أخبار عن جدوى الحملة تجعلني أستمري في المقاطعة
95٪	2.85	2.1٪	13	10.9٪	68	87٪	541	وجود آراء تعبر عن أن المقاطعة السبيل الوحيد لمساندة الشعب الفلسطيني بعد حملات التبرع
95.2٪	2.86	1٪	6	12.4٪	77	86.6٪	539	أذكر دمج منصات التواصل الاجتماعي صور العلامات التجارية الداعمة لإسرائيل مع صور ضحايا الحرب تجعلني أنظر من شرائها

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
92.8%	2.78	5.1%	32	11.3%	70	83.6%	520	عبارات لا تدفع تمن رصاصهم/ اعرف عدوك/ we will stop sharing /we will never forger على منصات التواصل الاجتماعي جعلتني أستمر في المقاطعة
كلمة سلبية								
54.2%	1.63	60.6%	377	16.2%	101	23.2%	144	دعوات المقاطعة تستخدم في الحروب التجارية بين الشركات ولا علاقة لها بالقضية الفلسطينية
93.4%	2.80	3.7%	23	12.5%	78	83.8%	521	أصر على موقفي على المقاطعة رغم إقناع البعض ب منصات التواصل الاجتماعي بأن المقاطعة تؤثر بالسلب على العمالة المصرية
57.5%	1.73	55.3%	344	16.9%	105	27.8%	173	تغيرت قناعتني عندما وجدت آراء عن عدم كفاءة المنتج المحلي مقابل المنتج المستورد
58.7%	1.76	53.8%	335	16.1%	100	30.1%	187	أتفاعل مع الآراء السلبية المتعلقة بمقاطعة المنتجات

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
58.6%	1.76	55%	342	14.1%	88	30.9%	192	الترويج لإلغاء الشركات العالمية استثماراتها في المستقبل تجعلني أفكر في التراجع عن المقاطعة خوفاً على اقتصاد الوطن



تكشف بيانات هذا الشكل البياني (9) تأثير أنواع الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل؛ وذلك على النحو التالي:

فيما يخص الكلمة الإيجابية المنطوقة إلكترونياً: بلغت نسبة المبحوثين الذين كان تأثير الكلمة الإيجابية المنطوقة إلكترونياً لديهم مرتفعاً 94.1%، بينما كان تأثير الكلمة الإيجابية المنطوقة إلكترونياً متوسطاً لدى ما نسبته 5.5% من المبحوثين، في حين لم تزد

نسبة الباحثين الذين كانت تأثير الكلمة الإيجابية المنطوقة إلكترونياً لديهم منخفضة عن 0.5% من عينة الدراسة.

وقد ظهر هذا في موقف الباحثين من العبارات التي تقيس تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابية؛ حيث تصدرت عبارة الترويج لدعم المنتج المحلي جعلني أتمسك بقرار المقاطعة بمتوسط حسابي 2.88 ووزن نسبي 96% الترتيب الأول، واحتلت عبارة أتذكر دمج منصات التواصل الاجتماعي صور العلامات التجارية الداعمة لإسرائيل مع صور ضحايا الحرب جعلني أنفر من شرائها الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 2.86 ووزن نسبي 95.2%، تليها وجود آراء تعبر عن أن المقاطعة السبيل الوحيد لمساندة الشعب الفلسطيني بعد حملات التبrec بمتوسط حسابي 2.85 ووزن نسبي 95%، تليها اطلاعي على أخبار عن جدوى الحملة جعلني أستمّر في المقاطعة بمتوسط حسابي 2.82 ووزن نسبي 94.1%، ثم عبارات لا تدفع ثمن رصاصهم/ اعرف عدوك / we will stop / sharing / we will never forger على منصات التواصل الاجتماعي جعلتني أستمّر في المقاطعة بمتوسط حسابي 2.78 ووزن نسبي 92.8%، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Cheung, C., et.al, 2009) التي توصلت إلى التأثير الفعال للكلمة الإلكترونية الإيجابية على نوايا وسلوك المستهلكين الشرائية⁽⁴⁹⁾.

وتؤكد دراسة (Khan, M., et. Al, 2024) أن الكلمة الإلكترونية الإيجابية تعد أحد المحفزات الضرورية للولاء للعلامات التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي⁽⁵⁰⁾. وحسب ما أكدته دراسة (Rosmayanti, M., et.al, 2024) فإن الثقة في العلامات التجارية ما هي إلا نتاج الكلمة الإلكترونية الإيجابية والتي بدورها تؤثر على القرار الشرائي⁽⁵¹⁾.

فيما يخص الكلمة السلبية المنطوقة إلكترونياً: بلغت نسبة الباحثين الذين كان تأثير الكلمة السلبية المنطوقة إلكترونياً لديهم مرتفعاً 31.2%، بينما كان تأثير الكلمة السلبية المنطوقة إلكترونياً متوسطاً لدى ما نسبته 22.7% من الباحثين، في حين لم تزد نسبة الباحثين الذين كانت تأثير الكلمة السلبية المنطوقة إلكترونياً لديهم منخفضة عن 46.1% من عينة الدراسة.

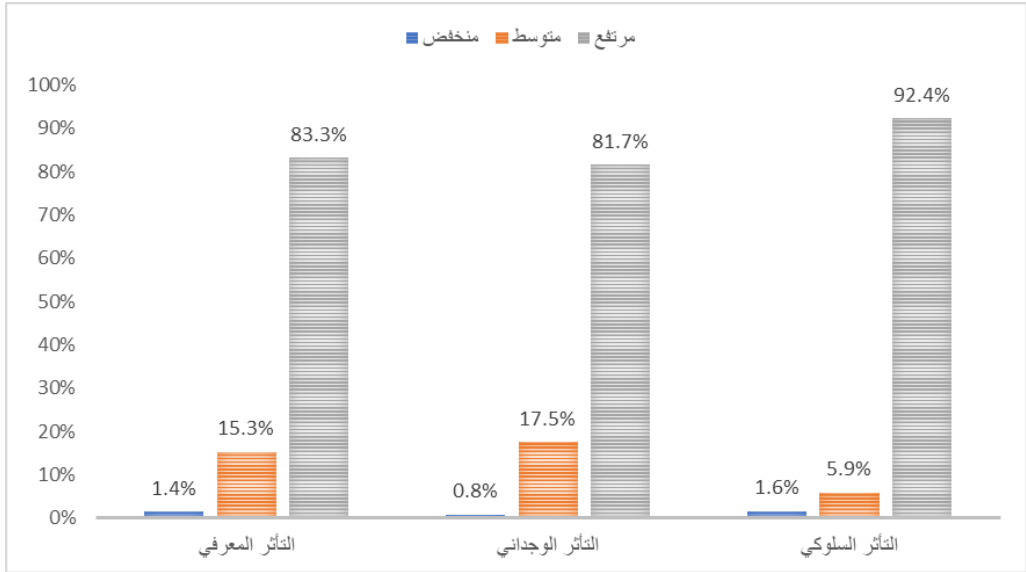
وقد ظهر هذا في موقف الباحثين من العبارات التي تقيس تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً السلبية حيث تصدرت عبارة أصر على موقفي على المقاطعة رغم إقناع البعض عبر منصات التواصل الاجتماعي بأن المقاطعة تؤثر بالسلب على العمالة المصرية الترتيب الأول بمتوسط حسابي 2.80، ووزن نسبي 93.4٪، وجاءت عبارة أتفاعل مع الآراء السلبية المتعلقة بمقاطعة المنتجات في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 1.76، ووزن نسبي 58.7٪، تليها عبارة الترويج لإلغاء الشركات العالمية استثماراتها في المستقبل تجعلني أفكر في التراجع عن المقاطعة خوفاً على اقتصاد الوطن في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 1.76، ووزن نسبي 58.6٪، تليها عبارة تغيرت قناعاتي عندما وجدت آراء عن عدم كفاءة المنتج المحلي مقابل المنتج المستورد بمتوسط حسابي 1.73، ووزن نسبي 57.5٪، تليها عبارة دعوات المقاطعة تستخدم في الحروب التجارية بين الشركات ولا علاقة لها بالقضية الفلسطينية بمتوسط حسابي 1.63، ووزن نسبي 54.2٪. وعلى الرغم من أن دراسة (Su Jung Kim, et.al, 2016) تؤكد أن الكلمة الإلكترونية السلبية تؤثر بشكل قوي على مبيعات العلامات التجارية وأداء الشركات (52)، إلا أن الكلمة الإلكترونية السلبية عن المقاطعة هنا لم تجعل الباحثين يتراجعوا عن قرار المقاطعة برغم علمهم بتحديات تلك المقاطعة.

5. موقف الباحثين من مجموعة العبارات التي تقيس الاتجاهات نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل.
جدول (7)

موقف الباحثين من مجموعة العبارات التي تقيس الاتجاهات نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل (ن=622)

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الموقف	العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك		
معرفة									
95.4%	2.86	3.2%	20	7.2%	45	89.5%	557	معرفتي بعدد الضحايا الذي يشير لإبادة جماعية أُنْزِر على قراري بالمقاطعة	
88.2%	2.65	9.2%	57	17%	106	73.8%	459	درايتي بتأخير وصول التبرعات وعدم تناسبها مع أعداد الضحايا يؤثر على قراري بالمقاطعة	
58.4%	1.75	57.2%	356	10.3%	64	32.5%	202	لم أتأثر بالموقف السلبي للدول الأجنبية أصحاب الشركات العالمية	
92.6%	2.78	3.4%	21	15.6%	97	81%	504	التعرض لحمولات المقاطعة جعلتني أهتم بمعرفة تطورات الحرب في غزة	
وجداني									
95.3%	2.86	2.7%	17	8.5%	53	88.8%	552	صور الضحايا تحت الانقراض تؤثر على قراري بالمقاطعة	
91.7%	2.75	4%	25	16.9%	105	79.1%	492	أشعر أنني شخص مؤثر في الأحداث الدولية بقرار المقاطعة	

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
٪95.8	2.87	٪1.8	11	٪9	56	٪89.2	555	وجود الأطفال في العراء دون طعام المحرك الرئيس لي نحو المقاطعة
٪45.0	1.35	٪77.5	482	٪10	62	٪12.5	78	لا يدفعني شعوري بالحزن على دمار وتشريد الأهالي من البيوت إلى المقاطعة
سلوكي								
٪94.5	2.83	٪3.2	20	٪10.1	63	٪86.7	539	أخجل من شراء منتجات ضمن المقاطعة
٪92.2	2.77	٪3.9	24	٪15.6	97	٪80.5	501	تأثر بتزايد أعداد المقاطعين من حولي بشكل كبير
٪93.8	2.81	٪3.4	21	٪11.9	74	٪84.7	527	سأستمر في شراء المنتجات البديلة حتى بعد انتهاء حملة المقاطعة
٪95.3	2.86	٪1.4	9	٪11.3	70	٪87.3	543	أحاول دعم المنتجات الوطنية البديلة



تكشف بيانات هذا الشكل البياني (10) الاتجاهات نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل.

فيما يخص الاتجاه المعرفي: بلغت نسبة المبحوثين الذين كان التأثير المعرفي لديهم مرتفعاً 83.3%، بينما كان التأثير المعرفي متوسطاً لدى ما نسبته 15.3% من المبحوثين، في حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين كان التأثير السلوكي المعرفي عندهم منخفضاً 1.4% من عينة الدراسة.

وقد ظهر ذلك في العبارات التي تقيس التأثير المعرفي جاءت عبارة معرفتي بعدد الضحايا الذي يشير لإبادة جماعية أثار على قراري بالمقاطعة في مقدمة الاتجاهات المعرفية المؤثرة على الاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل بمتوسط حسابي 2.86 ووزن نسبي 95.4%، وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة التعرض لحملات المقاطعة جعلتني أهتم بمعرفة تطورات الحرب في غزة بمتوسط حسابي 2.78، ووزن نسبي 92.6%، أما عبارة "درايتي بتأخير وصول التبرعات وعدم تناسبها مع أعداد الضحايا يؤثر على قراري بالمقاطعة" فقد جاءت في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 2.65 ووزن نسبي 88.2%، ثم عبارة لم أتأثر بالموقف السلبي للدول الأجنبية أصحاب الشركات العالمية بمتوسط حسابي 1.75 ووزن نسبي 58.4%

وتشير هذه النتيجة أن معرفة ما ارتكبته إسرائيل من جرائم في حق الأبرياء في فلسطين والصمت المخزي من الدول جعل الاتجاه نحو المقاطعة قراراً لا رجعة فيه. فيما يخص الاتجاه الوجداني: بلغت نسبة المبحوثين الذين كان التأثير الوجداني لديهم مرتفعاً 92.4%، بينما كان التأثير الوجداني متوسطاً لدى ما نسبته 17.5% من المبحوثين، في حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين كان التأثير السلوكي الوجداني عندهم منخفضاً 0.8% من عينة الدراسة.

وقد ظهر ذلك في العبارات التي تقيس التأثير الوجداني جاءت عبارة "وجود الأطفال في العراق دون طعام المحرك الرئيس لي نحو المقاطعة" في الترتيب الأول ضمن العبارات الدالة على الاتجاه الوجداني المؤثر على حملات مقاطعة حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل بمتوسط حسابي 2.87 ووزن نسبي 95.8%، وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة تؤثر صور الضحايا تحت الأنقاض على قراري بالمقاطعة بمتوسط حسابي 2.86 ووزن نسبي 95.3%، تليها عبارة أشعر أنني شخص مؤثر في الأحداث الدولية بقرار المقاطعة بمتوسط حسابي 2.75 ووزن نسبي 91.7%، ثم عبارة لا يدفعني شعوري بالحزن على دمار وتشريد الأهالي من البيوت إلى المقاطعة بمتوسط حسابي 1.35 ووزن نسبي 45.0%.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Buheji, M., et.al, 2024) التي أشارت إلى أن التعاطف يؤدي دوراً حاسماً في التفاعل مع القضية الفلسطينية⁽⁵³⁾، وتؤكد أيضاً دراسة (Makarem, S., et.al, 2016) أن قضايا حقوق الإنسان السبب الرئيس للمقاطعة، وأن الاتجاه الوجداني أحد المحركات الأساسية لاتخاذ قرار المقاطعة⁽⁵⁴⁾، حيث تؤكد دراسة (Lim, J. S., et.al, 2019) أن حالة اللوم والغضب من أهم دوافع المقاطعة⁽⁵⁵⁾، وتتفق مع هذه النتيجة دراسة (Hino, H., 2023) التي توصلت إلى أن حالة الغضب تجاه الانتهاكات التي قامت بها إسرائيل هو دافع رئيس تجاه قرار المقاطعة⁽⁵⁶⁾.

فيما يخص الاتجاه السلوكي: بلغت نسبة المبحوثين الذين كان التأثير السلوكي لديهم مرتفعاً 92.4%، بينما كان التأثير السلوكي متوسطاً لدى ما نسبته 5.9% من المبحوثين،

في حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين كان التأثير السلوكي منخفضاً عن 1.6% من عينة الدراسة.

وقد ظهر ذلك في العبارات التي تقيس التأثير السلوكي تصدرت عبارة "أحاول دعم المنتجات الوطنية البديلة" الترتيب الأول للاتجاه السلوكي المؤثر على حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل بمتوسط حسابي 2.86 ووزن نسبي 95.3%، وفي الترتيب الثاني عبارة أخجل من شراء منتجات ضمن المقاطعة بمتوسط حسابي 2.83 ووزن نسبي 94.5%، تليها عبارة سأستمر في شراء المنتجات البديلة حتى بعد انتهاء حملة المقاطعة بمتوسط حسابي 2.81 ووزن نسبي 93.8%، ثم عبارة أتأثر بتزايد أعداد المقاطعين من حولي بشكل كبير بمتوسط حسابي 2.77 ووزن نسبي 92.2%.

6. أكثر منصات التواصل الاجتماعي التي يتعرض فيها للحملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (8)

أكثر منصات التواصل الاجتماعي التي يتعرض فيها للحملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي (ن=622) (*)

المنصات	ك	%
إنستجرام Instagram	387	62.2%
فيس بوك Facebook	437	70.3%
تيك توك Tik Tok	245	39.4%
اكس تويتر سابقاً X	234	37.6%
يوتيوب YouTube	76	12.2%
Other	5	0.8%

وفقاً لنتائج الجدول السابق جاء فيس بوك Facebook في الترتيب الأول بنسبة 70.3% من حيث أكثر منصات التواصل الاجتماعي التي يتعرض فيها المبحوثون لحملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي الترتيب الثاني جاء إنستجرام Instagram بنسبة 62.2%، أما تيك توك فقد جاء في الترتيب الثالث بنسبة 39.4%، يليه اكس تويتر سابقاً X بنسبة 37.6%، ثم يوتيوب

(*) أتيح للمبحوث اختيار أكثر من إجابة واحدة، وتم احتساب النسب المئوية لإجمالي عدد المبحوثين.

YouTube بنسبة 12.2٪، ومنصات أخرى مثل تيلجرام Telegram وواتساب وWhatsApp بنسبة 0.8٪.

7. منصات التواصل الاجتماعي التي يجدها المبحوثون تتيح حرية التعبير عن الرأي دون قيود.

جدول (9)

منصات التواصل الاجتماعي التي يجدها المبحوثون تتيح حرية التعبير عن الرأي دون قيود

المنصات	الشعور		أشعر بحرية إلى حد كبير		أشعر بحرية إلى حد ما		لا أشعر بالحرية مطلقاً		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
اكس تويتر سابقاً	51	317	38.1	237	10.9	68	2.40	80		
فيس بوك	22.5	140	17.2	107	60.3	375	1.62	54.1		
تيك توك	42.9	267	42.1	262	15	93	2.28	76		
إنستجرام	23.8	148	28.3	176	47.9	298	1.76	58.6		
يوتيوب	18.8	117	29.9	186	51.3	319	1.68	55.8		

توضّح بيانات الجدول السابق أن اكس تويتر سابقاً قد جاء بمتوسط حسابي 2.40 ووزن نسبي 80٪ في مقدمة منصات التواصل الاجتماعي التي يجدها المبحوثون تتيح حرية التعبير عن الرأي دون قيود، وفي الترتيب الثاني تيك توك بمتوسط حسابي 2.28 ووزن نسبي 76٪، في حين جاء إنستجرام في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 1.76 ووزن نسبي 58.6٪، يليه يوتيوب بمتوسط حسابي 1.76 ووزن نسبي 55.8٪، وتراجع فيس بوك بمتوسط حسابي 1.62 ووزن نسبي 54.1٪ إلى الترتيب الأخير، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة (Angela Ross, et.al, 2024) بأن الفيس بوك أصبح يفرض قيوداً على النقاش العام الديمقراطي (57).

8. موقف الباحثين من مقاطعة المنتجات المختلفة.

جدول (10)

موقف الباحثين من مقاطعة المنتجات المختلفة (ن=622)

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا أقاطعها		أقاطع بعضها		أقاطعها كلها		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
91.6%	2.75	6.3%	39	12.7%	79	81%	504	المنتجات الغذائية الأساسية (منتجات ألبان/ السكر/ الزيت/...)
95.7%	2.87	1.8%	11	9.5%	59	88.7%	552	المنتجات الغذائية الكمالية (مشروبات غازية/ كاتشب/...)
97.9%	2.94	1%	6	4.3%	27	94.7%	589	مطاعم وكافيهات (ماك/ كنتاكي/ ستاربكس)
93.6%	2.81	2.6%	16	14.1%	88	83.3%	518	منتجات التنظيف
83%	2.49	13.3%	83	24.3%	151	62.4%	388	الأدوية والمنتجات الطبية
89.7%	2.69	7.6%	47	15.8%	98	76.7%	477	الملابس
89.2%	2.68	7.7%	48	17%	106	75.2%	468	العطور
88%	2.64	10.3%	64	15.4%	96	74.3%	462	أجهزة كهربائية وإلكترونية
87.9%	2.64	7.7%	48	20.9%	130	71.4%	444	تطبيقات تسويق السلع والخدمات عبر الهواتف الذكية
88.7%	2.66	8.2%	51	17.5%	109	74.3%	462	أدوات منزلية
87.1%	2.61	8.8%	55	20.9%	130	70.3%	437	الأثاث

توضح نتائج الدراسة من خلال الجدول السابق موقف الباحثين من مقاطعة المنتجات المختلفة؛ حيث جاءت في المطاعم والكافيهات (ماك/ كنتاكي/ ستاربكس) في مقدمة المنتجات التي يتم مقاطعتها من قبل الباحثين بمتوسط حسابي 2.94 ووزن نسبي 97.9%، يليها في المرتبة الثانية المنتجات الغذائية الكمالية (مشروبات غازية/ كاتشب/...) بمتوسط حسابي 2.87 ووزن نسبي 95.7%، ثم منتجات التنظيف بمتوسط حسابي

2.81 ووزن نسبي 93.6%، يليها المنتجات الغذائية الأساسية (منتجات ألبان/ السكر/ الزيت/...) بمتوسط حسابي 2.75 ووزن نسبي 91.6%، ثم الملابس بمتوسط حسابي 2.69 ووزن نسبي 89.7%، يليها العطور بمتوسط حسابي 2.68 ووزن نسبي 89.2%، ثم الأدوات المنزلية بمتوسط حسابي 2.66 ووزن نسبي 88.7%، ثم الأجهزة الكهربائية بمتوسط حسابي 2.64 ووزن نسبي 88%، ثم تطبيقات تسويق السلع والخدمات عبر الهواتف الذكية بمتوسط حسابي 2.64 ووزن نسبي 87.9%، ثم الأثاث بمتوسط حسابي 2.61 ووزن نسبي 87.1%، ثم الأدوية والمنتجات الطبية بمتوسط حسابي 2.49 ووزن نسبي 83%، ويتضح من هذه النتيجة مدى استغناء الباحثين عينة الدراسة عن المنتجات الداعمة لإسرائيل سواء كانت أساسية أو كمالية.

9. مدى وجود منتجات لم تخضع للمقاطعة بسبب عدم توافر بديل لها.

جدول (11)

مدى وجود منتجات لم تخضع للمقاطعة بسبب عدم توافر بديل لها (ن=622)

مدى وجود منتجات	ك	%
نعم	139	22.3%
لا	483	77.7%
الإجمالي	622	100%

توضِّح بيانات الجدول السابق أن غالبية الدراسة بنسبة 77.7% عن توافر بدائل للمنتجات التي تم مقاطعتها، في حين ذكر 22.3% وجود منتجات لم تخضع للمقاطعة بسبب عدم توافر بديل لها.

10. المنتجات التي لم يستطع الباحثون مقاطعتها بسبب عدم توافر بديل لها.

جدول (12)

المنتجات التي لم يستطع الباحثون مقاطعتها بسبب عدم توافر بديل لها (ن=139)

مدى وجود منتجات	ك	%
الأدوية	98	70.5%
الأجهزة الكهربائية	37	26.6%
منتجات العناية الشخصية	12	8.6%
معجون الأسنان	10	7.2%
مستلزمات الأطفال	9	6.5%
المشروبات الغذائية ومواد الطاقة	7	5.0%

توضِّح بيانات الجدول السابق أن الأدوية قد جاءت في مقدمة المنتجات التي لم يستطع المبحوثون مقاطعتها بسبب عدم توافر بديل لها بوزن نسبي 70.5%، وفي المرتبة الثانية الأجهزة الكهربائية بوزن نسبي 26.6%، يليها في المرتبة الثالثة منتجات العناية الشخصية بوزن نسبي 8.6%، يليها في المرتبة الرابعة معجون الأسنان بوزن نسبي 7.2%، ثم مستلزمات الأطفال بوزن نسبي 6.5%، ثم المشروبات الغذائية ومواد الطاقة 5.0%، وتشير هذه النتيجة إلى ضرورة الاهتمام بتوافر أدوية بديلة بنفس فاعلية الأدوية التي يتم مقاطعتها.

وسائل معرفة أن المنتج مع أو ضد المقاطعة.

جدول (13)

وسائل معرفة أن المنتج مع أو ضد المقاطعة (ن=622)*

وسائل المعرفة	ك	%
منصات التواصل الاجتماعي	555	89.2%
إدخال أكواد المنتجات عبر تطبيقات خاصة بالمقاطعة	203	32.6%
الأسرة والأصدقاء	311	50%
Other	4	0.6%

أشارت نتائج الجدول رقم السابق إلى تصدر منصات التواصل الاجتماعي وسائل معرفة أن المنتج مع أو ضد المقاطعة بنسبة 89.2%، يليها في المرتبة الثانية الأسرة والأصدقاء بنسبة 50%، ثم إدخال أكواد المنتجات عبر تطبيقات خاصة بالمقاطعة بنسبة 32.6%، ثم وسائل أخرى كسؤال أصحاب المتاجر والمستهلكين عند الشراء بنسبة 0.6%.

(*) أتيج للمبحوث اختيار أكثر من إجابة واحدة، وتم احتساب النسب المئوية لإجمالي عدد المبحوثين.

11. الموقف من تحكم منصات التواصل الاجتماعي في المحتوى الداعم للقضية الفلسطينية.

جدول (14)

الموقف من تحكم منصات التواصل الاجتماعي في المحتوى الداعم للقضية الفلسطينية
(ن=622) (*)

البيانات	ك	%
قيام بعض مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بالترويج أنهم تلقوا رسائل تحذيرية بغلق حسابهم الشخصي على منصات التواصل الاجتماعي	460	74%
شكاوى بعض مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بعدم وصول المحتوى المنشور على حساباتهم الشخصية لمتابعيهم	414	66.6%
محاولتي لاستبعاد الكلمات التي يتم قراءتها من خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي لإجباري على حذفها	260	41.8%
استخدام إسرائيل والدول المساندة لها لبعض الصور المفبركة لكسب تعاطف الرأي العام العالمي معهم	158	25.4%

أظهرت نتائج الدراسة من خلال الجدول السابق الموقف من تحكم منصات التواصل الاجتماعي في المحتوى الداعم للقضية الفلسطينية؛ فجاءت عبارة قيام بعض مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بالترويج أنهم تلقوا رسائل تحذيرية بغلق حسابهم الشخصي على منصات التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول بنسبة 74%، يليها في الترتيب الثاني عبارة "شكاوى بعض مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بعدم وصول المحتوى المنشور على حساباتهم الشخصية لمتابعيهم" بنسبة 66.6%، يليها في الترتيب الثالث عبارة "محاولتي لاستبعاد الكلمات التي يتم قراءتها من خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي لإجباري على حذفها" بوزن نسبي 41.8%، ثم عبارة "استخدام إسرائيل والدول المساندة لها لبعض الصور المفبركة لكسب تعاطف الرأي العام العالمي معهم" في الترتيب الأخير بنسبة 25.4%.

(*) أتيح للمبحوث اختيار أكثر من إجابة واحدة، وتم احتساب النسب المئوية لإجمالي عدد المبحوثين.

ومن خلال هذه النتيجة يمكن دعم ما توصلت إليه دراسة (Qi Sun, et.1, 2021) بأنه يجب على صانعي السياسات إظهار احترامهم لمرونة الإنترنت ومبادئه من خلال الالتزام بالتشريعات التي تتماشى مع الالتزامات العالمية لحقوق الإنسان⁽⁵⁸⁾.

12. موقف الباحثين من مجموعة دوافع مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل.

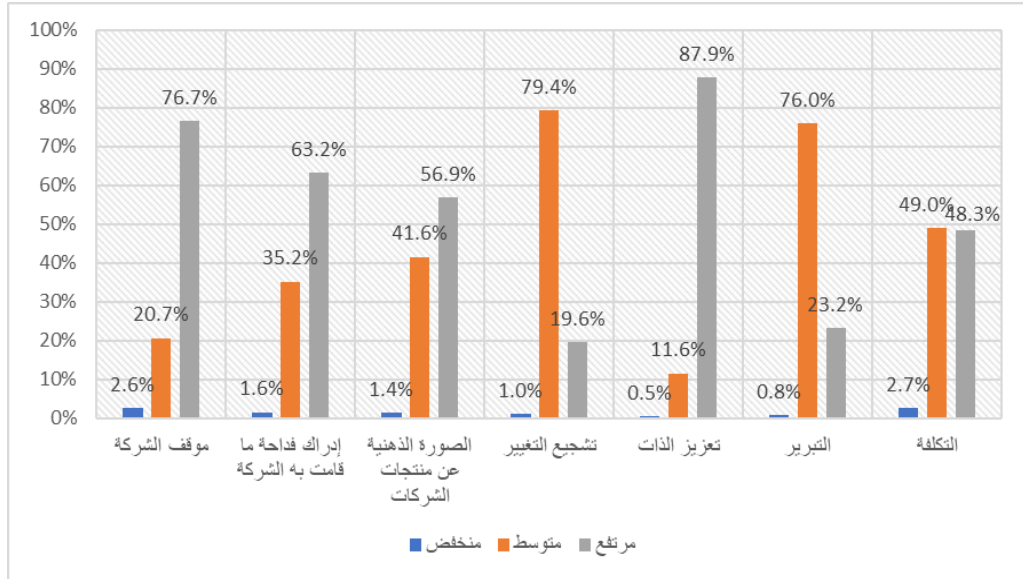
جدول (15)

موقف الباحثين من مجموعة دوافع مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل

الموقف العبارات	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
موقف الشركة								
إعلان بعض الشركات أنها لا تقف في صف العدو	479	77%	76	12.2%	67	10.8%	2.66	88.7%
وجود دعم معنوي من الشركات للقضية الفلسطينية	458	73.6%	132	21.2%	32	5.1%	2.68	89.5%
إعلان الشركات عن إرسال جزء من أرباحها لصالح فلسطين	512	82.3%	76	12.2%	34	5.5%	2.77	92.3%
إدراك فداحة ما قامت به الشركة								
إرسال بعض الشركات منتجاتها المساعدة للعدو	407	65.4%	92	14.8%	123	19.8%	2.46	81.9%
تغير بعض عيوات الشركة بعلم إسرائيل جعلتني أتمسك بقرار المقاطعة	543	87.3%	64	10.3%	15	2.4%	2.85	95%
الموقف السلبي وصمت الشركة تجاه القضية الفلسطينية	438	70.4%	97	15.6%	87	14%	2.56	85.5%

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الموقف / العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
الصورة الذهنية عن منتجات الشركات								
٪91.3	2.74	٪6.4	40	٪13.3	83	٪80.3	499	إعلان الشركات عن إرسال المساعدات الطبية تجعلني أقبل على شراء منتجاتهم
٪87.9	2.64	٪9.8	61	٪16.6	103	٪73.6	458	تغير انطباعي عن بعض العلامات التجارية بعد دعمها للقضية الفلسطينية
٪78.2	2.35	٪25.6	159	٪14.3	89	٪60.1	374	موقف الشركات الإيجابي أو السلبي لم يغير من موقفي تجاه العلامة التجارية
تشجيع التغيير								
٪51.8	1.55	٪64.3	400	٪16.1	100	٪19.6	122	لا أحاول التأثير في قرار الآخرين ليقاطعوا المنتجات
٪93	2.79	٪2.9	18	٪15.3	95	٪81.8	509	أشعر تجرتبي الإيجابية مع المنتجات البديلة
٪90.8	2.72	٪3.4	21	٪20.9	130	٪75.7	471	أحاول اقتراح أفكار على مواقع التواصل الاجتماعي لجعل المنتج الوطني يضاها المنتج الذي تمت مقاطعته
تعزير الذات								
٪94.4	2.83	٪1.9	12	٪13	81	٪85.1	529	التضامن مع دولة عربية شقيقة تجعلني أستمّر في المقاطعة
٪95.4	2.86	٪0.6	4	٪12.5	78	٪86.8	540	الإحساس بمعاناة

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الموقف العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
								الأهالي والأطفال
٪95.4	2.86	٪1.8	11	٪10.3	64	٪87.9	547	رفض لانتهاكات حقوق الإنسان دفعتني للمقاطعة
التبرير								
٪95	2.85	٪1.3	8	٪12.5	78	٪86.2	536	أقاطع لعمل ضغط اقتصادي على الشركات الداعمة لإسرائيل
٪52	1.56	٪64	398	٪15.9	99	٪20.1	125	لم أقاطع بعض المنتجات لعدم كفاءة وجودة المنتجات المحلية
٪90.7	2.72	٪6.1	38	٪15.6	97	٪78.3	487	خوف في على تورط مصر في موقف سياسي غير مستعدة له يجعلني أدرك أن المقاطعة هي الحل الوحيد للمساعدة
التكلفة								
٪77.2	2.32	٪24.8	154	٪18.8	117	٪56.4	351	أقاطع المنتجات الداعمة للعدو لأن سعرها مبالغ فيه
٪87.4	2.62	٪8.8	55	٪20.1	125	٪71.1	442	لا أفكر في سعر المنتج سواء كان غالياً أو منخفضاً أقاطعه في الحالتين
٪82.3	2.47	٪16.9	105	٪19.5	121	٪63.7	396	أجد أن تكلفة المنتج المحلي مناسب للظروف الاقتصادية أكثر



تكشف بيانات الشكل البياني السابق رقم (11) إلى دوافع مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل:

فيما يخص موقف الشركة: تصدرت عبارة "إعلان الشركات عن إرسال جزء من أرباحها لصالح فلسطين" بمتوسط حسابي 2.77 ووزن نسبي 92.3%، يليها عبارة "وجود دعم معنوي من الشركات للقضية الفلسطينية" بمتوسط حسابي 2.68 ووزن نسبي 89.5%، ثم عبارة "إعلان بعض الشركات أنها لا تقف في صف العدو" بمتوسط حسابي 2.66 ووزن نسبي 88.7%.

وقد ظهر ذلك في العبارات التي تقيس موقف الشركة حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين كان تأثير فعل الشركة لديهم مرتفعاً 76.7%، بينما كان تأثير فعل الشركة متوسطاً لدى ما نسبته 20.7% من المبحوثين، في حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين كان تأثير فعل الشركة منخفضاً عن 2.6% من عينة الدراسة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Xu, H., et al, 2024) التي أكدت أن عدم تطابق موقف الشركات مع الأفراد أثناء وجود قضية معينة يدفع الأفراد إلى مقاطعتها⁽⁵⁹⁾، وتؤكد دراسة (Buheji, M., et al, 2023) أن المقاطعة تجعل الشركات تعيد حساب موقفها مع العدو⁽⁶⁰⁾.

فيما يخص إدراك فداحة ما قامت به الشركة: بلغت نسبة المبحوثين الذين كان تأثير إدراك فداحة ما قامت به الشركة لديهم مرتفعاً 63.2%، بينما كان تأثير إدراك

فداحة ما قامت به الشركة متوسطاً لدى ما نسبته 35.2% من المبحوثين، في حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين كان تأثير إدراك فداحة ما قامت به الشركة منخفضاً عن 1.6% من عينة الدراسة.

وقد ظهر ذلك في العبارات التي تقيس إدراك فداحة ما قامت به الشركة حيث جاءت عبارة "تغير بعض عبوات الشركة بعلم إسرائيل جعلتني أتمسك بقرار المقاطعة" في المقدمة بمتوسط حسابي 2.85 وبوزن نسبي 95%، يليها عبارة "الموقف السلبي وصمت الشركة تجاه القضية الفلسطينية" بمتوسط حسابي 2.56 وبوزن نسبي 85.5%، ثم عبارة "إرسال بعض الشركات منتجاتها المساعدة للعدو" بمتوسط حسابي 2.46 وبوزن نسبي 81.9% وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كلاً من (Ulker-Demirel, et.al, 2021)⁽⁶¹⁾ ودراسة (Olson, E. D., et.al, 2019)⁽⁶²⁾ ودراسة (Wang, Z., et. Al, 2018)⁽⁶³⁾ فجميعهم توصلوا إلى أن إدراك فداحة ما تقوم به الشركات يؤثر على قرار المقاطعة. ودراسة (Palacios-Florencio, B., et.al, 2021)⁽⁶⁴⁾.

فيما يخص الصورة الذهنية عن منتجات الشركات: بلغت نسبة المبحوثين الذين كان تأثير الصورة الذهنية عن منتجات الشركات لديهم مرتفعاً 56.9%، بينما كان تأثير الصورة الذهنية عن منتجات الشركات متوسطاً لدى ما نسبته 41.6% من المبحوثين، في حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين كان تأثير الصورة الذهنية عن منتجات الشركات منخفضاً عن 1.4% من عينة الدراسة.

وقد ظهر ذلك في العبارات التي تقيس الصورة الذهنية عن منتجات الشركات حيث جاءت عبارة "إعلان الشركات عن إرسال المساعدات الطبية تجعلني أقبل على شراء منتجاتهم" بمتوسط حسابي 2.74 وبوزن نسبي 91.3% في مقدمة العبارات الدالة عن الصورة الذهنية الخاصة بمنتجات الشركات، يليها عبارة "تغير انطباعي عن بعض العلامات التجارية بعد دعمها للقضية الفلسطينية" بمتوسط حسابي 2.64 وبوزن نسبي 87.9%، ثم عبارة "موقف الشركات الإيجابي أو السلبي لم يغير من موقفي تجاه العلامة التجارية" بمتوسط حسابي 2.35 وبوزن نسبي 78.2%، وتتفق مع هذه النتيجة دراسة

(Akhtar, N., et.al, 2024) التي تشير إلى أن صورة العلامة التجارية ترتبط بالصورة الذهنية عن الدولة ومن ثم يؤثر على القرار بالمقاطعة⁽⁶⁵⁾.

فيما يخص تشجيع التغيير: بلغت نسبة المبحوثين الذين كان تأثير تشجيع التغيير لديهم مرتفعاً 19.6%. بينما كان تأثير تشجيع التغيير عن منتجات الشركات متوسطاً لدى ما نسبته 79.4% من المبحوثين، في حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين كان تأثير تشجيع التغيير منخفضاً عن 1.0% من عينة الدراسة.

وقد ظهر ذلك في العبارات التي تقيس تشجيع التغيير حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة "أشعر تجربتي الإيجابية مع المنتجات البديلة" بمتوسط حسابي 2.79 ووزن نسبي 93%، تليها عبارة "أحاول اقتراح أفكار على مواقع التواصل الاجتماعي لجعل المنتج الوطني يضاهي المنتج الذي تمت مقاطعته" بمتوسط حسابي 2.72 ووزن نسبي 90.8%، ثم عبارة "لا أحاول التأثير في قرار الآخرين ليقاطعوا المنتجات" بمتوسط حسابي 1.55 ووزن نسبي 51.8%.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Seyfi, S., et.al, 2023) التي توصلت إلى أن إحداث التغيير من العوامل المؤثرة على الاتجاه نحو المقاطعة⁽⁶⁶⁾، حيث تؤكد دراسة (Shin, S., et.al, 2018) أن فاعلية المقاطعة الملموسة ومشاركة الآخرين تزيد من نجاح حملات المقاطعة⁽⁶⁷⁾.

فيما يخص تعزيز الذات: بلغت نسبة المبحوثين الذين كان تأثير تعزيز الذات لديهم مرتفعاً 87.9%، بينما كان تأثير تعزيز الذات متوسطاً لدى ما نسبته 11.6% من المبحوثين، في حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين كان تأثير تعزيز الذات منخفضاً عن 0.5% من عينة الدراسة.

وقد ظهر ذلك في العبارات التي تقيس تعزيز الذات جاءت في الترتيب الأول عبارة "رفض انتهاكات حقوق الإنسان دفعني للمقاطعة" بمتوسط حسابي 2.86 ووزن نسبي 95.4%، يليها عبارة "الإحساس بمعاناة الأهالي والأطفال" بمتوسط حسابي بمتوسط حسابي 2.86 ووزن نسبي 95.4%، ثم عبارة "التضامن مع دولة عربية شقيقة تجعلني أستمر في المقاطعة" بمتوسط حسابي 2.83 ووزن نسبي 94.4%، وتتفق هذه النتيجة

دراسة (Samudra, F., 2024) التي توصلت إلى أن المقاطعة مظهر من مظاهر رفض انتهاكات حقوق الإنسان التي يتم ممارستها من قبل إسرائيل⁽⁶⁸⁾، وتؤكد دراسة (Halimi, T. A., et.al, 2017) أن تجنب المنتجات الإسرائيلية يعزز من قيمة الذات⁽⁶⁹⁾.

وأشارت أيضاً كل من دراسة⁽⁷⁰⁾ (Chen, J. 2010) ودراسة (Sunstein, C. R. 2023) إلى أن تعزيز الذات من أهم دوافع المقاطعة⁽⁷¹⁾.

فيما يخص تبرير قرار المقاطعة: بلغت نسبة المبحوثين الذين كان تأثير التبرير لديهم مرتفعاً 32.2%، بينما كان تأثير التبرير متوسطاً لدى ما نسبته 76.0% من المبحوثين، في حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين كان تأثير التبرير منخفضاً عن 0.8% من عينة الدراسة.

وقد ظهر ذلك في العبارات التي تقيس التبرير حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة "أقاطع لعمل ضغط اقتصادي على الشركات الداعمة لإسرائيل" بمتوسط حسابي 2.85 ووزن نسبي 95% يليها عبارة "خوف على تورط مصر في موقف سياسي غير مستعدة له يجعلني أدرك أن المقاطعة هي الحل الوحيد للمساعدة" 2.72 ووزن نسبي 90.7%، ثم "أقاطع لعمل ضغط اقتصادي على الشركات الداعمة لإسرائيل" بمتوسط حسابي 2.85 ووزن نسبي 95%.

فيما يخص تكلفة المقاطعة: بلغت نسبة المبحوثين الذين كان تأثير تكلفة المقاطعة لديهم مرتفعاً 48.3%، بينما كان تأثير تكلفة المقاطعة متوسطاً لدى ما نسبته 49.0% من المبحوثين، في حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين كان تأثير تكلفة المقاطعة منخفضاً عن 2.7% من عينة الدراسة.

وقد ظهر ذلك في العبارات التي تقيس تكلفة المقاطعة حيث جاءت عبارة "لا أفكر في سعر المنتج سواء كان غالباً أو منخفضاً أقاطعه في الحالتي" بمتوسط حسابي 2.62 ووزن نسبي 87.4%، يليها عبارة "أجد أن تكلفة المنتج المحلي مناسب للظروف الاقتصادية" أكثر بمتوسط حسابي 2.47 ووزن نسبي 82.3% ثم عبارة "أقاطع المنتجات الداعمة للعدو لأن سعرها مبالغ فيه" بمتوسط حسابي 2.32 ووزن نسبي 77.2%.

فروض الدراسة الميدانية:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى التعرض لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي ودرجة التأثير بالتعرض لحملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

جدول (16)

معنوية العلاقة الارتباطية بين مدى التعرض لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي ودرجة التأثير بالتعرض لحملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
0.000	**0.334
** دال عند مستوى معنوية 0.01	

استخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون الذي كشف عن معنوية العلاقة الارتباطية بين مدى التعرض لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي ودرجة التأثير بالتعرض لحملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي الذي بلغ قيمته 0.334 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01. ومن حيث اتجاه العلاقة فهي علاقة طردية أي أنه كلما زاد معدل التعرض زاد درجة التأثير والعكس بالعكس، أما من حيث شدة العلاقة فهي علاقة ضعيفة الشدة.

وبذلك يكون اختبار الفرض الأول القائل بمعنوية العلاقة الارتباطية بين مدى التعرض لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي ودرجة التأثير بالتعرض لحملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل كلي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل التعرض لحملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي ودرجة التأثير بالتعرض لحملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية

جدول (17)

معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل التعرض لحملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي ودرجة التأثير بالتعرض لحملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
0.000	**0.358
** دال عند مستوى معنوية 0.01	

استخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون الذي كشف عن معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل التعرض لحملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي ودرجة التأثير بالتعرض لحملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.358 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01، ومن حيث اتجاه العلاقة فهي علاقة طردية أي أنه كلما زاد معدل التعرض لحملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي زادت درجة التأثير والعكس بالعكس، أما من حيث شدة العلاقة فهي علاقة ضعيفة الشدة.

وبذلك يكون اختبار الفرض الثاني القائل بمعنوية العلاقة الارتباطية بين معدل التعرض لحملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي ودرجة التأثير بالتعرض لحملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل كلي.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أنواع الكلمة المنطوقة إلكترونياً السياسية في حملات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة الفلسطينية ودرجة التأثير بالتعرض لحملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

جدول (18)

معنوية العلاقة الارتباطية بين أنواع الكلمة المنطوقة إلكترونياً السياسية في حملات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة الفلسطينية ودرجة التأثير بالتعرض لحملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل

الاجتماعي

مستوى المعنوية	معامل بيرسون	أنواع الكلمة المنطوقة
0.000	0.474**	الكلمة الإيجابية
0.000	-0.154**	الكلمة السلبية
** دال عند مستوى معنوية 0.01		

لقياس معنوية العلاقة الارتباطية بين أنواع الكلمة المنطوقة إلكترونياً السياسية في حملات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة الفلسطينية ودرجة التأثير بالتعرض لحملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي استخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون الذي كشف عن النتائج التالية التي يضمها الجدول (18)، وهي:

- معنوية العلاقة الارتباطية بين الكلمة الإيجابية في حملات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة الفلسطينية ودرجة التأثير بالتعرض لحملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.474، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01، ومن حيث الاتجاه فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد التعرض للكلمة الإيجابية المنطوقة إلكترونياً السياسية زاد تأثير حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي والعكس بالعكس، أما من حيث شدة العلاقة فهي علاقة متوسطة الشدة.

■ معنوية العلاقة الارتباطية بين الكلمة السلبية المنطوقة إلكترونياً السياسية في حملات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة الفلسطينية ودرجة التأثير بالتعرض لحملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون -0.154، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01. ومن حيث الاتجاه فهي علاقة عكسية؛ أي أنه كلما قل التعرض للكلمة السلبية المنطوقة إلكترونياً السياسية زادت درجة تأثير حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي والعكس بالعكس، أما من حيث شدة العلاقة فهي علاقة ضعيفة الشدة.

وبذلك يكون اختبار الفرض الثالث القائل بمعنوية العلاقة الارتباطية بين أنواع الكلمة المنطوقة إلكترونياً السياسية في حملات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة الفلسطينية ودرجة التأثير بالتعرض لحملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل كلي.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل التعرض لحملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل.

جدول (19)

معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل التعرض لحملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل

الاتجاهات	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
التأثيرات المعرفية	0.122**	0.002
التأثيرات الوجدانية	0.169**	0.000
التأثيرات السلوكية	0.246**	0.000
** دال عند مستوى معنوية 0.01		

لقياس معنوية العلاقة بين معدل التعرض لحملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل استخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون الذي كشف عن النتائج التالية التي يضمها الجدول (19)، وهي:

■ معنوية العلاقة الارتباطية بين التأثيرات المعرفية ومعدل التعرض لحملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.122، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد معدل التعرض زادت التأثيرات المعرفية لحملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

■ معنوية العلاقة الارتباطية بين بين التأثيرات الوجدانية لحملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.169، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد معدل التعرض زادت التأثيرات الوجدانية لحملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

■ معنوية العلاقة الارتباطية بين بين التأثيرات السلوكية لحملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.246، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد معدل التعرض زادت التأثيرات السلوكية لحملات

مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

وبذلك يكون اختبار الفرض الرابع القائل بمعنوية العلاقة الارتباطية بين معدل التعرض لحملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل كلي.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل والاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل.

جدول (20)

معنوية العلاقة الارتباطية بين دوافع مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل والاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل

التأثيرات السلوكية	التأثيرات الوجدانية	التأثيرات المعرفية	متغيرات الاقتران	
**0.286	**0.270	**0.203	معامل بيرسون	موقف الشركة
0.000	0.000	0.000	مستوى المعنوية	
**0.338	**0.232	**0.200	معامل بيرسون	إدراك فداحة ما قامت به الشركة
0.000	0.000	0.000	مستوى المعنوية	
**0.219	**0.222	**0.220	معامل بيرسون	الصورة الذهنية عن منتجات الشركات
0.000	0.000	0.000	مستوى المعنوية	
**0.205	**0.295	**0.347	معامل بيرسون	تشجيع الغير
0.000	0.000	0.000	مستوى المعنوية	
**0.576	**0.324	**0.320	معامل بيرسون	تعزير الذات
0.000	0.000	0.000	مستوى المعنوية	
**0.162	**0.308	**0.364	معامل بيرسون	التبرير
0.000	0.000	0.000	مستوى المعنوية	
**0.380	**0.323	**0.271	معامل بيرسون	التكلفة
0.000	0.000	0.000	مستوى المعنوية	
** دال عند مستوى معنوية 0.01				

لقياس معنوية العلاقة بين دوافع مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل والاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل استخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون الذي كشف عن النتائج التالية التي يضمنها الجدول (20)، وهي:

- معنوية العلاقة بين فعل الشركة والاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل في التأثيرات المعرفية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.203. وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد فعل الشركة زادت التأثيرات المعرفية وزاد الاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي ارتباطية ضعيفة الشدة.
- معنوية العلاقة بين فعل الشركة ما قامت بيه الشركة والاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل في التأثيرات الوجدانية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.270، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد فعل الشركة زادت التأثيرات الوجدانية وزاد الاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي ارتباطية ضعيفة الشدة.
- معنوية العلاقة بين فعل الشركة والاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل في التأثيرات السلوكية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.286. وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد فعل الشركة زادت التأثيرات السلوكية وزاد الاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي ارتباطية ضعيفة الشدة.

- معنوية العلاقة بين إدراك فداحة ما قامت به الشركة والاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل في التأثيرات المعرفية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.200، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد إدراك فداحة ما قامت به الشركة زاد التأثيرات المعرفية وزاد الاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.
- معنوية العلاقة بين إدراك فداحة ما قامت به الشركة والاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل في التأثيرات الوجدانية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.232، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد إدراك فداحة ما قامت به الشركة زادت التأثيرات الوجدانية وزاد الاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.
- معنوية العلاقة بين إدراك فداحة ما قامت به الشركة والاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل في التأثيرات السلوكية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.338، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد إدراك فداحة ما قامت به الشركة زادت التأثيرات السلوكية وزاد الاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Lasarov, W., et.al, 2023)

التي توصلت إلى أنه كلما زاد إدراك فداحة ما قامت به الشركات زادت المشاركة في المقاطعة (72).

- معنوية العلاقة بين الصورة الذهنية عن منتجات الشركات والاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل في التأثيرات المعرفية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.220، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زادت الصورة الذهنية عن منتجات الشركات ما قامت به الشركة زادت التأثيرات المعرفية وزاد الاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.
- معنوية العلاقة بين الصورة الذهنية عن منتجات الشركات والاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل في التأثيرات الوجدانية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.222، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زادت الصورة الذهنية عن منتجات الشركات ما قامت به الشركة زادت التأثيرات الوجدانية وزاد الاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.
- معنوية العلاقة بين الصورة الذهنية عن منتجات الشركات والاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل في التأثيرات السلوكية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.219، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زادت الصورة الذهنية عن منتجات الشركات ما قامت به الشركة زادت التأثيرات السلوكية وزاد الاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات

الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

▪ معنوية العلاقة بين تشجيع التغيير والاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل في التأثيرات المعرفية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.205، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد التشجيع على التغيير زادت التأثيرات المعرفية وزاد الاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

▪ معنوية العلاقة بين تشجيع التغيير والاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل في التأثيرات الوجدانية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.295، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد التشجيع على التغيير زادت التأثيرات الوجدانية وزاد الاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

▪ معنوية العلاقة بين تشجيع التغيير والاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل في التأثيرات السلوكية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.295، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد التشجيع على التغيير زادت التأثيرات السلوكية وزاد الاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

▪ معنوية العلاقة بين تعزيز الذات والاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل في التأثيرات المعرفية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط

بيرسون لها 0.320، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد تعزيز الذات زادت التأثيرات المعرفية وزاد الاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

■ معنوية العلاقة بين تعزيز الذات والاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل في التأثيرات الوجدانية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.324، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد تعزيز الذات زادت التأثيرات الوجدانية وزاد الاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

■ معنوية العلاقة بين تعزيز الذات والاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل في التأثيرات السلوكية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.576، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد تعزيز الذات زادت التأثيرات السلوكية وزاد الاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

■ معنوية العلاقة بين تبرير سلوك المبحوثين نحو المنتجات والاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل في التأثيرات المعرفية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.364، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد تبرير السلوك نحو المنتجات زادت التأثيرات المعرفية وزاد الاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل

والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

■ معنوية العلاقة بين تبرير سلوك المبحوثين نحو المنتجات والاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل في التأثيرات الوجدانية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.308، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد تبرير السلوك نحو المنتجات زادت التأثيرات المعرفية وزاد الاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

■ معنوية العلاقة بين تبرير سلوك المبحوثين نحو المنتجات والاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل في التأثيرات السلوكية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.162، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد تبرير السلوك نحو المنتجات زادت التأثيرات السلوكية وزاد الاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

■ معنوية العلاقة بين تكلفة منتجات الشركات والاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل في التأثيرات المعرفية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.271، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زادت تكلفة منتجات الشركات زادت التأثيرات المعرفية وزاد الاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

■ معنوية العلاقة بين تكلفة منتجات الشركات والاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل في التأثيرات الوجدانية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.323، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زادت تكلفة منتجات الشركات زادت التأثيرات الوجدانية وزاد الاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

■ معنوية العلاقة بين تكلفة منتجات الشركات والاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل في التأثيرات السلوكية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.380، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زادت تكلفة منتجات الشركات زادت التأثيرات السلوكية وزاد الاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

وبذلك يكون اختبار الفرض الخامس القائل بمعنوية العلاقة الارتباطية بين دوافع مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل والاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل قد انتهى إلى ثبوته بشكل كلي.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أنواع الكلمة المنطوقة إلكترونياً السياسية في حملات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة الفلسطينية والاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل.

جدول (21)

معنوية العلاقة الارتباطية بين أنواع الكلمة المنطوقة إلكترونياً السياسية في حملات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة الفلسطينية والاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل

التأثيرات السلوكية	التأثيرات الوجدانية	التأثيرات المعرفية	متغيرات الاقتران	
**0.664	**0.382	**0.385	معامل بيرسون	الكلمة الإيجابية
0.000	0.000	0.000	مستوى المعنوية	
**0.198-	*0.103	**0.104	معامل بيرسون	الكلمة السلبية
0.000	0.010	0.010	مستوى المعنوية	
* دال عند مستوى المعنوية 0.05				
** دال عند مستوى معنوية 0.01				

لقياس معنوية العلاقة بين أنواع الكلمة المنطوقة إلكترونياً السياسية في حملات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر منصات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة الفلسطينية والاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل استخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون الذي كشف عن النتائج التالية التي يضمها الجدول (21)، وهي:

- معنوية العلاقة الارتباطية بين الكلمة الإيجابية المنطوقة إلكترونياً على منصات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة الفلسطينية في التأثيرات المعرفية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.385 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01 وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ مما يعني أنه كلما زاد التعرض للكلمة الإيجابية المنطوقة إلكترونياً على منصات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة الفلسطينية زادت التأثيرات المعرفية تجاه حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

■ معنوية العلاقة الارتباطية بين الكلمة الإيجابية المنطوقة إلكترونياً على منصات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة الفلسطينية في التأثيرات الوجدانية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.382 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01 وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ ما يعني أنه كلما زاد التعرض للكلمة الإيجابية المنطوقة إلكترونياً على منصات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة الفلسطينية زادت التأثيرات الوجدانية تجاه حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

■ معنوية العلاقة الارتباطية بين الكلمة الإيجابية المنطوقة إلكترونياً على منصات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة الفلسطينية في التأثيرات السلوكية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.664 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01 وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ ما يعني أنه كلما زاد التعرض للكلمة الإيجابية المنطوقة إلكترونياً على منصات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة الفلسطينية زادت التأثيرات السلوكية تجاه حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.

■ معنوية العلاقة الارتباطية بين الكلمة السلبية المنطوقة إلكترونياً على منصات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة الفلسطينية في التأثيرات المعرفية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.104 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01 وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ ما يعني أنه كلما زاد التعرض للكلمة السلبية المنطوقة إلكترونياً على منصات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة الفلسطينية زادت التأثيرات المعرفية تجاه حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

■ معنوية العلاقة الارتباطية بين الكلمة السلبية المنطوقة إلكترونياً على منصات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة الفلسطينية في التأثيرات الوجدانية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.103 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01 وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ ما يعني أنه كلما زاد التعرض للكلمة السلبية المنطوقة إلكترونياً على منصات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة الفلسطينية زادت التأثيرات الوجدانية تجاه حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

■ معنوية العلاقة الارتباطية بين الكلمة السلبية المنطوقة إلكترونياً على منصات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة الفلسطينية في التأثيرات الوجدانية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها -0.198 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01 وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة عكسية؛ ما يعني أنه كلما قل التعرض للكلمة السلبية المنطوقة إلكترونياً على منصات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمة الفلسطينية زادت التأثيرات السلوكية تجاه مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية ضعيفة الشدة.

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في الاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل بحسب خصائصهم الديموجرافية.

جدول (22)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في الاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل بحسب النوع

الاتجاه	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
التأثر المعرفي	ذكر	225	10.22	1.082	2.747	620	0.006
	أنثى	397	9.94	1.298			
التأثر الوجداني	ذكر	225	9.97	0.935	2.620	620	0.009
	أنثى	397	9.76	1.011			
التأثر السلوكي	ذكر	225	11.40	1.236	1.756	620	0.080
	أنثى	397	11.20	1.418			

تكشف بيانات الجدول السابق عن:

- معنوية الفروق بين المبحوثين في التأثير المعرفي بحسب متغير النوع، حيث كانت قيمة ت 2.747 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01 ودرجة حرية 620، وقد كانت هذه الفروق لصالح الذكور بمتوسط حسابي 10.22 بالمقارنة بمجموعة الإناث.
- معنوية الفروق بين المبحوثين في التأثير الوجداني بحسب متغير النوع، حيث كانت قيمة ت 2.620 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01 ودرجة حرية 620، وقد كانت هذه الفروق لصالح الذكور بمتوسط حسابي 9.97 بالمقارنة بمجموعة الإناث.
- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين في التأثير السلوكي بحسب متغير النوع، حيث كانت قيمة ت 1.756 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أكبر من 0.01 ودرجة حرية 620.

جدول (23)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في الاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل بحسب محل الإقامة

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	محل الإقامة	الاتجاه
0.053	620	1.938	1.118	10.10	436	مدينة	التأثر المعرفي
			1.455	9.89	186	قرية	
0.101	620	1.640	0.877	9.88	436	مدينة	التأثر الوجداني
			1.208	9.74	186	قرية	
0.006	620	2.779	1.288	11.37	436	مدينة	التأثر السلوكي
			1.484	11.04	186	قرية	

تكشف بيانات الجدول السابق عن:

- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين في التأثير المعرفي بحسب متغير الإقامة، حيث كانت قيمة ت 1.938، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أكبر من 0.01 ودرجة حرية 620.
- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين في التأثير الوجداني بحسب متغير الإقامة، حيث كانت قيمة ت 1.640، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أكبر من 0.01 ودرجة حرية 620.
- معنوية الفروق بين المبحوثين في التأثير السلوكي بحسب متغير الإقامة، حيث كانت قيمة ت 2.779، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01 ودرجة حرية 620، وقد كانت هذه الفروق لصالح المدينة بمتوسط حسابي 11.37 بالمقارنة بمجموعة القرية.

جدول (24)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في الاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية
الداعمة لإسرائيل بحسب السن

الاتجاه	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجتي الحرية	مستوى المعنوية
التأثير المعرفي	25 : 18	213	9.96	1.506	0.641	3 618	0.589
	35 : 25	270	10.08	1.091			
	35:45	110	10.12	0.875			
	45 فأكثر	29	9.93	1.387			
التأثير الوجداني	25 : 18	213	9.63	1.132	5.108	3 618	0.002
	35 : 25	270	9.93	0.889			
	35:45	110	9.95	0.887			
	45 فأكثر	29	10.10	0.900			
التأثير السلوكي	25 : 18	213	11.37	1.180	2.533	3 618	0.056
	35 : 25	270	11.32	1.420			
	35:45	110	10.95	1.461			
	45 فأكثر	29	11.38	1.449			

تكشف بيانات الجدول السابق عن التالي:

- لا توجد فروق دالة إحصائية في التأثير المعرفي بحسب السن بين المجموعات العمرية؛ حيث كانت قيم ف لها جميعاً غير دالة إحصائية ($p > 0.05$) عند درجتي حرية 3 و 618، ما يعني أن السن لم يكن له تأثير على المستوى المعرفي للمبحوثين.
- توجد فروق دالة إحصائية في التأثير الوجداني بين المجموعات العمرية لصالح المجموعة العمرية 45 فأكثر بمتوسط حسابي 10.10، يليها المجموعة العمرية 35:45 بمتوسط حسابي 9.95، يليها 25:35 بمتوسط حسابي 9.93، يليها 18:25 بمتوسط حسابي 9.63.
- لا توجد فروق دالة إحصائية في التأثير السلوكي بحسب السن بين المجموعات العمرية، حيث كانت قيم ف لها جميعاً غير دالة إحصائية ($p > 0.05$) عند درجتي حرية 3 و 618.

ويتضح من ذلك أن السن لم يكن له تأثير على المستوى المعرفي والسلوكي وكان له تأثير فقط على المستوى الوجداني.

ولاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثير الوجداني بحسب السن، قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي Post Hoc بطريقة LSD والذي أسفر عن النتيجة التي يعرض لها الجدول التالي (25).

جدول (25)

اختبار LSD لمصدر الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثير الوجداني بحسب السن

المجموعة	المجموعة المقارنة	الفارق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
25 : 18	35 : 25	*-0.297	0.090	0.001
	35:45	*-0.316	0.115	0.006
	45 فأكثر	*-0.474	0.194	0.015
35 : 25	35:45	0.020-	0.111	0.860
	45 فأكثر	0.178-	0.191	0.354
35:45	45 فأكثر	0.158-	0.204	0.440

* دال عند مستوى معنوية 0.05

من بيانات الجدول السابق يمكن القول بما يلي:

- معنوية الفروق بين المجموعة من 25 : 18 و 35 : 25 في التأثير الوجداني؛ حيث كان الفارق بين الاثنين دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05
- معنوية الفروق بين المجموعة من 25 : 18 و 35:45 في التأثير الوجداني؛ حيث كان الفارق بين الاثنين دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05
- معنوية الفروق بين المجموعة من 25 : 18 و 45 فأكثر في التأثير الوجداني؛ حيث كان الفارق بين الاثنين دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05
- عدم معنوية الفروق بين المجموعة من 35 : 25 و 45:35 في التأثير الوجداني؛ حيث كان الفارق بين الاثنين غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($p > 0.05$).
- عدم معنوية الفروق بين المجموعة من 35 : 25 و 45 فأكثر في التأثير الوجداني؛ حيث كان الفارق بين الاثنين غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($p > 0.05$).

- عدم معنوية الفروق بين المجموعة من 35:45 و 45 فأكثر في التأثير الوجداني؛ حيث كان الفارق بين الاثنين غير دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($p > 0.05$).

جدول (26)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في الاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل بحسب المستوى التعليمي

الاتجاه	المستوى التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجتي الحرية	مستوى المعنوية
التأثير المعرفي	طالب	141	9.91	1.412	0.761	4 617	0.551
	حاصل على مؤهل متوسط	43	10.02	1.263			
	حاصل على مؤهل فوق المتوسط	31	10.29	1.189			
	حاصل على مؤهل جامعي	326	10.05	1.174			
	دراسات عليا	81	10.11	1.118			
التأثير الوجداني	طالب	141	9.62	1.100	3.306	4 617	0.011
	حاصل على مؤهل متوسط	43	10.14	1.338			
	حاصل على مؤهل فوق المتوسط	31	9.81	0.910			
	حاصل على مؤهل جامعي	326	9.86	0.902			
	دراسات عليا	81	9.99	873.			
التأثير السلوكي	طالب	141	11.57	1.037	3.604	4 617	0.006
	حاصل على مؤهل متوسط	43	11.33	1.210			
	حاصل على مؤهل فوق المتوسط	31	10.84	1.594			
	حاصل على مؤهل جامعي	326	11.25	1.418			
	دراسات عليا	81	10.98	1.483			

تكشف بيانات الجدول السابق عن:

■ عدم معنوية الفروق بين المبحوثين في التأثير المعرفي وفقاً للتعليم؛ حيث بلغت قيمة ف 0.761 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($p > 0.05$) ودرجتي حرية 4 و617.

■ معنوية الفروق بين المبحوثين في التأثير الوجداني وفقاً للتعليم؛ حيث بلغت قيمة ف 3.306 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 ودرجتي حرية 4 و617 حيث توجد فروق بين المبحوثين في التأثير الوجداني حسب مستوى التعليم لصالح المؤهل المتوسط بمتوسط حسابي 10.14، يليه الدراسات العليا بمتوسط حسابي 9.99، يليه المؤهل الجامعي بمتوسط حسابي 9.86، ثم المؤهل فوق المتوسط.

■ معنوية الفروق بين المبحوثين في التأثير السلوكي وفقاً للتعليم؛ حيث بلغت قيمة ف 3.604 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 ودرجتي حرية 4 و617، حيث توجد فروق دالة إحصائياً في التأثير السلوكي حسب مستوى التعليم لصالح الطلاب بمتوسط حسابي 11.57، يليه مؤهل متوسط بمتوسط حسابي 11.33، يليه المؤهل الجامعي بمتوسط حسابي 11.25، يليه الدراسات العليا بمتوسط حسابي 10.98، ثم المؤهل فوق المتوسط بمتوسط حسابي 10.84.

ولاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثر الوجداني والتأثر السلوكي بحسب المؤهل التعليمي، قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي Post Hoc بطريقة LSD والذي أسفر عن النتيجة التي يعرض لها الجدول التالي (27):

جدول (27)

اختبار LSD لمصدر الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثر الوجداني والتأثر السلوكي بحسب المؤهل التعليمي

مستوى المعنوية	الخطأ المعياري	الفارق بين المتوسطين	المجموعة المقارنة	المجموعة	
0.002	0.171	*0.523	حاصل على مؤهل متوسط	طالب	التأثر الوجداني
0.331	0.195	0.189-	حاصل على مؤهل فوق المتوسط		
0.016	0.099	*0.239	حاصل على مؤهل جامعي		
0.007	0.137	*0.371	دراسات عليا		
0.150	0.231	0.333	مؤهل فوق المتوسط	مؤهل متوسط	
0.075	0.159	0.284	حاصل على مؤهل جامعي		
0.413	0.185	0.152	دراسات عليا		
0.789	0.184	0.049-	حاصل على مؤهل جامعي	مؤهل فوق المتوسط	
0.382	0.207	0.181-	دراسات عليا	مؤهل جامعي	
0.280	0.122	0.132-	دراسات عليا		
0.289	0.234	0.249	حاصل على مؤهل متوسط	طالب	التأثر السلوكي
0.006	0.267	*0.736	حاصل على مؤهل فوق المتوسط		
0.018	0.136	*0.323	حاصل على مؤهل جامعي		
0.001	0.188	*0.599	دراسات عليا		
0.125	0.317	0.487	حاصل على مؤهل فوق المتوسط	مؤهل متوسط	
0.735	0.218	0.074	حاصل على مؤهل جامعي		
0.168	0.254	0.350	دراسات عليا		
0.103	0.253	0.413-	حاصل على مؤهل جامعي	مؤهل فوق المتوسط	
0.631	0.284	0.137-	دراسات عليا	المتوسط	
0.099	0.167	0.276	دراسات عليا	مؤهل جامعي	

* دال عند مستوى معنوية 0.05

تكشف بيانات الجدول السابق ما يلي:

- معنوية الفروق في التأثير الوجداني وفقاً للمؤهل التعليمي بين الطلاب وبين المؤهل المتوسط وذلك بدلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05
- عدم معنوية الفروق في التأثير الوجداني وفقاً للتعليم بين الطلاب وبين مؤهل فوق المتوسط ($p > 0.05$).
- معنوية الفروق في التأثير الوجداني وفقاً للمؤهل التعليمي بين الطلاب وبين المؤهل الجامعي وذلك بدلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05
- معنوية الفروق في التأثير الوجداني وفقاً للمؤهل التعليمي بين الطلاب وبين الدراسات العليا وذلك بدلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05
- عدم معنوية الفروق في التأثير الوجداني وفقاً للتعليم بين المؤهل المتوسط وبين مؤهل فوق المتوسط والمؤهل الجامعي والدراسات العليا ($p > 0.05$).
- عدم معنوية الفروق في التأثير السلوكي وفقاً للتعليم بين الطلاب وبين المؤهل المتوسط ($p > 0.05$).
- معنوية الفروق في التأثير السلوكي وفقاً للمؤهل التعليمي بين الطلاب وبين مؤهل فوق المتوسط وذلك بدلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05
- معنوية الفروق في التأثير السلوكي وفقاً للمؤهل التعليمي بين الطلاب وبين الجامعي وذلك بدلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05.
- معنوية الفروق في التأثير السلوكي وفقاً للمؤهل التعليمي بين الطلاب وبين الدراسات العليا وذلك بدلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05..
- عدم معنوية الفروق في التأثير السلوكي وفقاً للتعليم بين المؤهل المتوسط وبين المؤهل فوق المتوسط والمؤهل الجامعي والدراسات العليا ($p > 0.05$).
- عدم معنوية الفروق في التأثير السلوكي وفقاً للتعليم بين مؤهل فوق المتوسط والمؤهل الجامعي ($p > 0.05$).
- عدم معنوية الفروق في التأثير السلوكي وفقاً للتعليم بين مؤهل فوق المتوسط والدراسات العليا ($p > 0.05$).

- معنوية الفروق في التأثير السلوكي وفقاً للتعليم بين المؤهل الجامعي والدراسات العليا، وذلك بدلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05

جدول (28)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في الاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل بحسب نوعية العمل

الاتجاه	نوعية العمل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجتي الحرية	مستوى المعنوية
التأثير المعرفي	قطاع حكومي	84	10.20	1.395	1.374	3 618	0.250
	قطاع خاص	121	10.17	1.172			
	أعمال حرة	254	9.97	1.171			
	لا أعمل	163	9.96	1.271			
التأثير الوجداني	قطاع حكومي	84	9.76	1.060	1.529	3 618	0.206
	قطاع خاص	121	9.90	970.			
	أعمال حرة	254	9.91	1.005			
	لا أعمل	163	9.72	0.933			
التأثير السلوكي	قطاع حكومي	84	11.17	1.706	7.286	3 618	0.000
	قطاع خاص	121	10.81	1.524			
	أعمال حرة	254	11.37	1.318			
	لا أعمل	163	11.52	0.945			

تكشف بيانات الجدول السابق عن التالي:

- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين في التأثير المعرفي وفقاً لنوعية العمل؛ حيث بلغت قيمة ف 1.374 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $(p>0.05)$.
- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين في التأثير الوجداني وفقاً لنوعية العمل؛ حيث بلغت قيمة ف 1.529 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $(p>0.05)$.
- معنوية الفروق بين المبحوثين في التأثير السلوكي وفقاً لنوعية العمل؛ حيث بلغت قيمة ف 7.286 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05

ولاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثر السلوكي بحسب نوعية العمل، قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي Post Hoc بطريقة LSD والذي أسفر عن النتيجة التي يعرض لها الجدول (29).

جدول (29)

اختبار LSD لمصدر الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثر السلوكي بحسب نوعية العمل

المجموعة	المجموعة المقارنة	الفارق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
قطاع حكومي	قطاع خاص	0.357	0.190	0.061
	أعمال حرة	0.207-	0.168	0.218
	لا أعمل	0.349-	0.180	0.053
قطاع خاص	أعمال حرة	*0.564-	0.148	0.000
	لا أعمل	*0.705-	0.160	0.000
أعمال حرة	لا أعمل	0.141-	0.134	0.293

* دال عند مستوى معنوية 0.05

- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين في التأثير السلوكي وفقاً لنوعية العمل بين مجموعة قطاع حكومي وقطاع خاص ($p > 0.05$).
- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين في التأثير السلوكي وفقاً لنوعية العمل بين مجموعة قطاع حكومي وأعمال حرة ($p > 0.05$).
- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين في التأثير السلوكي وفقاً لنوعية العمل بين مجموعة قطاع حكومي ولا أعمل ($p > 0.05$).
- معنوية الفروق بين المبحوثين في التأثير السلوكي وفقاً لنوعية العمل بين مجموعة قطاع خاص وأعمال حرة؛ وذلك بدلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05
- معنوية الفروق بين المبحوثين في التأثير السلوكي وفقاً لنوعية العمل بين مجموعة قطاع خاص ولا أعمل؛ وذلك بدلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05
- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين في التأثير السلوكي وفقاً لنوعية العمل بين مجموعة أعمال حرة ولا أعمل ($p > 0.05$).

جدول (30)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في الاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل بحسب الحالة الاجتماعية

الاتجاه	الحالة الاجتماعية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجتي الحرية	مستوى المعنوية
التأثير المعرفي	أعزب	314	10.03	1.316	1.116	2 619	0.328
	متزوج	248	10.10	1.116			
	مطلق/ أرمل	60	9.83	1.224			
التأثير الوجداني	أعزب	314	9.74	1.034	3.129	2 619	0.044
	متزوج	248	9.94	0.884			
	مطلق/ أرمل	60	9.90	1.115			
التأثير السلوكي	أعزب	314	11.18	1.381	6.298	2 619	0.002
	متزوج	248	11.49	1.279			
	مطلق/ أرمل	60	10.90	1.423			

تكشف بيانات الجدول السابق ما يلي:

- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين في التأثير المعرفي وفقاً للحالة الاجتماعية؛ حيث بلغت قيمة ف 1.116، وهي قيمة غير دالة إحصائياً ($p > 0.05$) عند درجتي حرية 2 و619.
- معنوية الفروق بين المبحوثين في التأثير الوجداني وفقاً للحالة الاجتماعية؛ حيث بلغت قيمة ف 3.129، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 عند درجتي حرية 2 و619.
- معنوية الفروق بين المبحوثين في التأثير السلوكي وفقاً للحالة الاجتماعية؛ حيث بلغت قيمة ف 6.298، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 عند درجتي حرية 2 و619.

ولاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثير الوجداني والتأثير السلوكي بحسب الحالة الاجتماعية، قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي Post Hoc بطريقة LSD والذي أسفر عن النتيجة التي يعرض لها الجدول التالي (31).

جدول (31)

اختبار LSD لمصدر الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثر الوجداني والتأثر السلوكي بحسب الحالة الاجتماعية

مستوى المعنوية	الخطأ المعياري	الفارق بين المتوسطين	المجموعة المقارنة	المجموعة	
0.006	0.114	*0.313-	متزوج	أعزب	التأثر الوجداني
0.147	0.190	0.275	مطلق / أرمل		
0.006	0.114	*0.313	مطلق / أرمل	متزوج	التأثر السلوكي
0.002	0.194	*0.588	متزوج	أعزب	
0.147	0.190	0.275-	مطلق / أرمل		
0.002	0.194	*0.588-	مطلق / أرمل	متزوج	
* دال عند مستوى معنوية 0.05					

تكشف بيانات الجدول السابق ما يلي:

- معنوية الفروق بين المبحوثين في التأثير الوجداني وفقاً للحالة الاجتماعية بين مجموعة أعزب ومطلق / أرمل؛ وذلك بدلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05
- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين في التأثير الوجداني وفقاً للحالة الاجتماعية بين مجموعة أعزب ومجموعة مطلق / أرمل ($p > 0.05$).
- معنوية الفروق بين المبحوثين في التأثير الوجداني وفقاً للحالة الاجتماعية بين مجموعة متزوج ومطلق / أرمل؛ وذلك بدلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05
- معنوية الفروق بين المبحوثين في التأثير السلوكي وفقاً للحالة الاجتماعية بين مجموعة أعزب ومتزوج؛ وذلك بدلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05
- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين في التأثير السلوكي وفقاً للحالة الاجتماعية بين مجموعة أعزب ومجموعة مطلق / أرمل ($p > 0.05$).
- معنوية الفروق بين المبحوثين في التأثير السلوكي وفقاً للحالة الاجتماعية بين مجموعة متزوج ومطلق / أرمل؛ وذلك بدلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05

جدول (32)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في الاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل بحسب الدخل الشهري للأسرة

الاتجاه	الدخل الشهري للأسرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجتي الحرية	مستوى المعنوية
التأثر المعرفي	أقل من 4000 جنية	141	10.11	1.515	0.827	2 619	0.438
	من 4000 إلى أقل من 8000 جنية	220	9.95	1.162			
	من 8000 جنية فأكثر	261	10.07	1.112			
التأثر الوجداني	أقل من 4000 جنية	141	9.70	1.087	1.701	2 619	0.183
	من 4000 إلى أقل من 8000 جنية	220	9.89	1.021			
	من 8000 جنية فأكثر	261	9.87	0.899			
التأثر السلوكي	أقل من 4000 جنية	141	11.37	1.111	9.737	2 619	0.000
	من 4000 إلى أقل من 8000 جنية	220	10.96	1.342			
	من 8000 جنية فأكثر	261	11.49	1.443			

تكشف بيانات الجدول السابق ما يلي:

- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين في التأثير المعرفي وفقاً للدخل الشهري للأسرة؛ حيث بلغت قيمة 0.827 عند درجتي حرية 2 و 619، وهي قيمة غير دالة إحصائياً ($p > 0.05$).

- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين في التأثير الوجداني وفقاً للدخل الشهري للأسرة؛ حيث بلغت قيمة t 1.701 عند درجتي حرية 2 و619، وهي قيمة غير دالة إحصائياً ($p > 0.05$).
 - معنوية الفروق بين المبحوثين في التأثير السلوكي وفقاً للدخل الشهري للأسرة؛ حيث بلغت قيمة t 9.737 عند درجتي حرية 2 و619؛ وذلك بدلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 وذلك لصالح المجموعة من 8000 جنيه فأكثر.
- ولاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثير السلوكي بحسب الدخل الشهري للأسرة، قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي Post Hoc بطريقة LSD والذي أسفر عن النتيجة التي يعرض لها الجدول التالي (33).

جدول (33)

اختبار LSD لمصدر الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في التأثير السلوكي بحسب الدخل الشهري للأسرة

المجموعة	المجموعة المقارنة	الفارق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
أقل من 4000 جنيه	من 4000 إلى أقل من 8000 جنيه	*0.410	0.144	0.005
	من 8000 جنيه فأكثر	-0.118	0.140	0.400
من 4000 إلى أقل من 8000 جنيه	من 8000 جنيه فأكثر	-0.527*	0.122	0.000

* دال عند مستوى معنوية 0.05

تكشف بيانات الجدول السابق ما يلي:

- معنوية الفروق بين المبحوثين في التأثير السلوكي وفقاً للدخل الشهري للأسرة، بين مجموعة أقل من 4000 جنيه ومجموعة من 4000 إلى أقل من 8000 جنيه؛ وذلك بدلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05.
- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين في السلوكي وفقاً للدخل الشهري للأسرة بين مجموعة أقل من 4000 جنيه ومجموعة من 8000 جنيه فأكثر وهي قيمة غير دالة إحصائياً ($p > 0.05$).

▪ معنوية الفروق بين المبحوثين في التأثير السلوكي وفقاً للدخل الشهري للأسرة، بين مجموعة من 4000 إلى أقل من 8000 جنيه ومجموعة من 8000 جنيه فأكثر؛ وذلك بدلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05

وبناءً على ما سبق تم إثبات صحة الفرض السابع القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في الاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل بحسب خصائصهم الديموغرافية بشكل جزئي.

مناقشة نتائج الدراسة:

كشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع في معدل التعرض لحملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لأحداث الأزمة الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث كانت غالبية العينة بنسبة 73.4% تتعرض لها بشكل يومي، ويمكن تفسير ذلك بارتفاع معدل تداول مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي كل ما يخص دعم القضية الفلسطينية؛ سواء ما يدور من أحداث في غزة، وكذلك المنشورات التي تروج لمقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل؛ مما أسفر عن ارتفاع اتخاذ قرار المقاطعة. فيما يخص تأثير أنواع الكلمة المنطوقة إلكترونياً على الاتجاه نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل، بلغت نسبة المبحوثين الذين كان تأثير الكلمة الإيجابية المنطوقة إلكترونياً لديهم مرتفعاً 94.1%، بينما بلغت نسبة المبحوثين الذين كان تأثير الكلمة السلبية المنطوقة إلكترونياً لديهم مرتفعاً 31.2%.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسة الكيفية التي أثبتت فاعلية الكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابية ومدى تأثير مصداقيتها، واتضح ذلك من خلال تفاعل المتابعين مع المنشورات التي تحفزهم على قرار المقاطعة.

فيما يخص الاتجاهات نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل فقد عكست نتائج الدراسة ارتفاعاً في التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي نحو حملات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل، ويمكن تفسير ذلك في تركيز منصات وسائل التواصل الاجتماعي على تغطية ما يحدث في غزة من جميع الجوانب؛ فيتم نشر أعداد الضحايا بشكل يومي؛ مما يثري الجانب المعرفي لدى

المستخدمين، وكذلك انتشار صور الأهالي والأطفال في العراق دون طعام محرك قوي خلق حالة من الشجن على ما آل إليه الوضع في غزة؛ الأمر الذي دفع مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار المقاطعة.

وفقاً لنتائج الدراسة جاء فيس بوك وإنستجرام في مقدمة منصات التواصل الاجتماعي التي يتعرض المبحوثون من خلالها لحمولات مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل، وهذا يُفسر أن فيس بوك لا يزال يحتل الصدارة في منصات التواصل الاجتماعي نتيجة ارتفاع عدد مستخدمي فيس بوك وإنستجرام النشطين.

جاءت منصة اكس تويتر سابقاً في صدارة منصات التواصل الاجتماعي التي يجدها المبحوثون تتيح حرية التعبير عن الرأي دون قيود، وتراجع فيس بوك إلى الترتيب الأخير. وهذه النتيجة تكشف تناقض سياسة منصة فيس بوك التي كانت تزعم الشفافية وحرية التعبير عن الآراء دون قيود.

توضح نتائج الدراسة موقف المبحوثين من مقاطعة المنتجات المختلفة والتي عبرت عن واقع مشاركتهم السياسية؛ حيث جاءت في المطاعم والكافيهات والمنتجات الغذائية الكمالية والأساسية في مقدمة المنتجات التي يتم مقاطعتها من قبل المبحوثين، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسة الكيفية؛ حيث اكتظت منصات التواصل الاجتماعي بصفة عامة وصفحة مقاطعة المنتجات الأمريكية والإسرائيلية (دعم المنتج العربي) عينة الدراسة الكيفية بصفة خاصة بجميع أنواع المنتجات.

جاءت الأدوية في مقدمة المنتجات التي لم يستطع المبحوثون مقاطعتها بسبب عدم توافر بديل لها، وهذا مؤشر لوجود أزمة حقيقية في عدم توافر أدوية محلية الصنع ليكون المستهلك سيد قراره.

أشارت نتائج الدراسة تصدر منصات التواصل الاجتماعي وسائل معرفة أن المنتج مع أم ضد المقاطعة، ويكشف ذلك عن جهود مستخدمي تلك المواقع في نشر الوعي بمنتجات المقاطعة، على الرغم من القيود التي تفرضها تلك المنصات حسب ما أكدته نتائج الدراسة الكيفية والميدانية من تحكم منصات التواصل الاجتماعي في المحتوى الداعم

القضية الفلسطينية، وظهر ذلك من خلال تلقّي بعض مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي رسائل تحذيرية بغلق حسابهم الشخصي على منصات التواصل الاجتماعي. كشفت نتائج الدراسة عن دوافع مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل والتي تمثلت فيما يلي:

- كان تأثير فعل الشركة مرتفعاً من حيث التأثير على قرار مقاطعة المبحوثين لمنتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل؛ حيث وقف مستخدمو منصات التواصل الاجتماعي بالمرصاد لكل الشركات ليكونوا على دراية بموقف كل شركة؛ ليحددوا موقفهم تجاه قرار الشراء منها من مقاطعتهم.
- إدراك فداحة ما قامت به الشركة من مواقف تجاه القضية الفلسطينية كان أحد أسباب مقاطعة المبحوثين لمنتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل، حيث نجد أن هناك بعضاً من العلامات التجارية الشهيرة قامت بتغليف منتجاتها بعلم إسرائيل، ومنهم من أرسل وجبات للجنود الإسرائيلية، ومنهم من قام بعمل عروض أزياء تهكمية بالأكفان أثارت سخط الداعمين للقضية الفلسطينية.
- تؤثر الصورة الذهنية عن منتجات الشركات في اتجاه المبحوثين نحو مقاطعة لمنتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل، ولا شك أن الصورة الذهنية عن منتجات المقاطعة مأخوذة من موقف الشركات تجاه القضية الفلسطينية، فتكوين صورة ذهنية سلبية عن بعض الشركات ما هو إلا نتاج دعم مادي أو معنوي لإسرائيل.
- تؤكد نتائج الدراسة تشجيع التغيير أحد أهم دوافع مقاطعة منتجات الشركات العالمية الداعمة لإسرائيل، وهذا ما تم رصده خلال تعليقات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي عبر صحيفة مقاطعة المنتجات الأمريكية والإسرائيلية (دعم المنتج العربي) عينة الدراسة الكيفية من محاولتهم اقتراح أفكار لجعل المنتج الوطني يضاهي المنتج الذي تم مقاطعته، كما أكدت أغلبية عينة الدراسة الميدانية على نشر تجربتها الإيجابية مع المنتجات البديلة وذلك لتشجيع التغيير
- ارتفع مستوى تعزيز الذات لدى المبحوثين؛ مما دفعهم مقاطعة منتجات الشركات

العالمية الداعمة لإسرائيل وقد ظهر ذلك في العبارات التي عبرت عن رفض المبحوثين لانتهاكات حقوق الإنسان وإحساسهم بمعاناة الأطفال والأهالي واستمرارهم في المقاطعة تضامناً مع دولة عربية شقيقة.

- للتبرير تأثيره الفعال على اتخاذ قرار المقاطعة ومن أهم المبررات التي كشفتها نتائج الدراسة الميدانية والكيفية هي عمل ضغط اقتصادي على الشركات الداعمة لإسرائيل لعلهم يتراجعون عن موقفهم في دعم العدو الغاشم.
- أكد المبحوثون أن أياً كان حجم تكلفة مقاطعتهم فهم مستمرين في دعم القضية الفلسطينية؛ فهم لا يفكرون في سعر المنتجات البديلة أو حتى في توافرها من عدمه قدر ما يفكرون في التخلي عن شراء منتجات لشركات داعمة لإسرائيل.

توصيات الدراسة:

فيما يخص البحث العلمي:

- إجراء دراسة حول تأثير مقاطعة منتجات الشركات الداعمة لإسرائيل على تنشيط مبيعات المنتج المحلي.
- إجراء دراسة تتناول دور المرأة المصرية في دعم القضية الفلسطينية وعلاقتها بسلوكها الشرائي.
- إجراء دراسة حول تعرض الأطفال لحمات المقاطعة وتأثيره على وعيهم بالقضية الفلسطينية.

فيما يخص الشركات الوطنية:

- الاهتمام بتحسين جودة المنتج المحلي؛ حتى لا يتراجع المستهلك عن قرار المقاطعة.
- عدم استغلال الموقف والمغالاة في أسعار المنتجات؛ حتى لا يحبط المستهلك من قرار مقاطعته.
- الاهتمام بتوزيع المنتجات في كافة أنحاء الجمهورية؛ لأن هناك العديد من المنتجات البديلة غير موجودة في أغلب المحافظات، وهذا ما تم رصده عبر الدراسة التحليلية من خلال تعليقات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي.
- الاهتمام بالشكل الخارجي للمنتج؛ لأنه أحد أهم عوامل استقطاب المستهلك نحو المنتج.

(¹)Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., & Khanam, Z. (2024). Demystifying the effect of social media usage and eWOM on purchase intention: the mediating role of brand equity. *Journal of Economic and Administrative Sciences*. Available online at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JEAS-05-2023-0102/full/html>

(²)Hanandeh, A., Kilani, Q., Alserhan, A., Khasawneh, Z., Hijazin, A., Nahleh, I., & Hammouri, Q. (2023). E-marketing, EWOM, and social media influencers' effects on Intention to purchase and custom-er's happiness at Amman Stock Exchange. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1921-1928.

(³)Dhun, & Dangi, H. K. (2023). Influencer marketing: Role of influencer credibility and congruence on brand attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce*, 22(sup1), S28-S72.

(⁴) العياط، أحمد مصطفى عبد الواحد (2023)، الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء بالتطبيق على سلع الموضة، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، (3) 1، ص ص 1350_1393.

(⁵) آل هلال، نورة (2023)، دوافع مشاركة المرأة السعودية في الكلمة المنطوقة إلكترونياً. *مجلة البحوث الإعلامية*، 66(1)، 415-442.

(⁶)Miremadi, A., & Haghayegh, M. (2022). The Competitive Advantage of EWOM in Digital Marketing. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 258-269.

(⁷)Purwianti, L., & Niawati, N. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 356-366.

(⁸)Kurdi, B., Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H., Obeidat, B., & Alhamad, A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175-1186.

(⁹)Ali, R., Wahyu, F. R. M., Darmawan, D., Retnowati, E., & Lestari, U. P. (2022). Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 232-237.

(¹⁰)Sosanuy, W., Siripipatthanakul, S., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Effect of electronic word of mouth (e-WOM) and perceived value on purchase intention during the COVID-19 pandemic: the case of ready-to-eat food. *International Journal of Behavioral Analytics*, 1(2), 1-16.

(¹¹)J aini, A., Quoquab, F., Mohammad, J., & Hussin, N. (2020). "I buy green products, do you...?" The moderating effect of eWOM on green purchase behavior

in Malaysian cosmetics industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(1), 89-112.

(12)Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759-767.

(13)Hu, Y., & Kim, H. J. (2018). Positive and negative e_WOM motivations and hotel customers' e_WOM behavior: Does personality matter? *International Journal of Hospitality Management*, 75, 27-37.

(14)Alafeef, M. A. M. I. (2024). The Electronic Boycott of Foreign Products and its Impact on the Purchasing Rate of the Jordanian Consumer for Products from Beirut Lights Company for Hygienic Paper Manufacturing.

(15)Othman, W. J. (2024). Analysis of the reasons for the unsustainability of the economic boycott: An exploratory study in the Kurdistan region of Iraq. *Iraqi Journal for Economic Sciences*, 22(80).

(16)Hino, H. (2023). More than just empathy: The influence of moral emotions on boycott participation regarding products sourced from politically contentious regions. *International Business Review*, 32(1), 102034.

(17) سيف، ميريهان. (2023). تعرض الجمهور المصري لحمالات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي دراسة ميدانية. *مجلة بحوث كلية الآداب. جامعة المنوفية*، 34 (3)، 696-667.

(18)Peña, P. A., Salazar, S., & Serrano, C. (2022). Trump's wall and gourmet coffee sales: The effect of a consumer boycott in Mexico. *Economics & Politics*, 34(1), 113-141.

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

(20)Delistavrou, A., Krystallis, A., & Tilikidou, I. (2020). Consumers' decision to boycott "unethical" products: The role of materialism/post materialism. *International journal of retail & distribution management*, 48(10), 1121-1138.

(21)Tomlin, K. M. (2019). Assessing the efficacy of consumer boycotts of US target firms: a shareholder wealth analysis. *Southern Economic Journal*, 86(2), 503-529.

(22) أبو العنين، طارق زياد. (2019). أثر حملات المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية على سلوك المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي: دراسة حالة (الضفة الغربية)، رسالة ماجستير، جامعة القدس.

(23)Ishak, S., Khalid, K., & Sulaiman, N. (2018). Influencing consumer boycott: between sympathy and pragmatic. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 19-35.

(24) عبد الله، داليا محمد. (2017). تأثير الاتصالات السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثناء أزمة المنتج على سلوك الجمهور المصري نحو مقاطعة شرائه. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 2017 (61)، 305-229.

(25)Barutçu S, Saritas E, Adiguzel DU. Attitudes towards the foreign products from animosity, boycott and ethnocentrism perspectives: The case of Turkish students. *European Scientific Journal*. 2016 Sep;12(10):106-18.

(26) حمودة، موسى سليمان عبد الرحيم. (2015). أثر عناصر المزيج التسويقي على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، حالة تطبيقية على المنتجات الغذائية في الضفة الغربية، رسالة ماجستير، جامعة القدس.

(27)Eyup, a. K. I. N., & özbezek, b. D. (2017). User tendencies towards the political word of mouth communications over the social media. *Journal of internet applications and management*, 8(1), 21-46.

(28)Eyup, a. K. I. N., & özbezek, b. D. (2017). User tendencies towards the political word of mouth communications over the social media. *Journal of internet applications and management*, 8(1), 21-46.

(29)Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.

(30)Hoffmann, S., Balderjahn, I., Seegebarth, B., Mai, R., & Peyer, M. (2018). Under which conditions are consumers ready to boycott or buycott? The roles of hedonism and simplicity. *Ecological Economics*, 147, 167-178.

(31)Gavilan, D., & Avello, M. (2020). Brand-evoked mental imagery: The role of brands in eliciting mental imagery. *Sage Open*, 10(4), 2158244020977484.

(32)Lasarov, W., Hoffmann, S., & Orth, U. (2023). Vanishing boycott impetus: Why and how consumer participation in a boycott decreases over time. *Journal of business ethics*, 182(4), 1129-1154.

(33) عبد الله، داليا محمد. (2017). مرجع سابق، 305-229.

(34)Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.

(35)Beck, V. (2019). Consumer boycotts as instruments for structural change. *Journal of Applied Philosophy*, 36(4), 543-559.

(36)Ginder, W., & Kwon, W. S. (2020). Hopping on the brand boycotting bandwagon on Facebook: Because of the issue, others, or self-enhancement? *Journal of Customer Behaviour*, 19(4), 375-400.

(37) عبد الله، داليا محمد. (2017). مرجع سابق، 305-229.

(38) يونس، رحيم، العزاوي، كارو. (2008). مقدمة في مناهج البحث العلمي، ط1، المملكة الأردنية الهاشمية، دار مجلة، 97.

(39)Kuckartz, U. (2014). *Qualitative text analysis: A guide to methods, practice and using software*. Sage. Pp.1-37.

(40) السادة المحكمون:

- أ. د/ علي السيد عجوة: أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- أ. م. د/ محمد عتران: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- أ. م. د/ مروى السعيد: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام- جامعة المنصورة.
- أ. م. د/ أسامة عبد الحميد: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الآداب- جامعة كفر الشيخ.

(41) Ghosh, A., Varshney, S., & Venugopal, P. (2014). Social media WOM: Definition, consequences, and inter-relationships. *Management and Labour Studies*, 39(3), 293-308.

(42) عثمان بدر، أشرف وآخرون. (2018). استراتيجية المقاطعة ضد الاحتلال الإسرائيلي ونظام الأبارتهايد: الواقع والطموح. المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.

(43) قحطان حسين طاهر، & غيث سفاوح متعب الربيعي. (2011). ماهية الأزمة الدولية.. دراسة في الإطار النظري. مجلة العلوم السياسية، (42).

(44) Chih, W. H., Wang, K. Y., Hsu, L. C., & Huang, S. C. (2013). Investigating electronic word-of-mouth effects on online discussion forums: The role of perceived positive electronic word-of-mouth review credibility. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9), 658-668.

(45) Wang, Y., Zhang, M., Li, S., McLeay, F., & Gupta, S. (2021). Corporate responses to the coronavirus crisis and their impact on electronic-word-of-mouth and trust recovery: Evidence from social media. *British Journal of Management*, 32(4), 1184-1202.

(46) Sutrisno, A. (2024). International Legal Analysis of The Boycott Products Suspected of Supporting Genocide. *Iblam Law Review*, 4(1), 497-504.

(47) Anastasiei, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2024). Individual and Product-Related Antecedents of Electronic Word-of-Mouth. *arXiv preprint arXiv:2403.14717*.

(48) Liang, C. C., & Liao, B. W. Effects of Emotional Comments and Image Perception on Consumer Boycott Intention. *Available at SSRN 4770637*.

(49) Cheung, C. M., Lee, M. K., & Thadani, D. R. (2009). *The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision* (pp. 501-510).

(50) Khan, M. F., Amin, F., Jan, A., & Hakak, I. A. (2024). Social media marketing activities in the Indian airlines: Brand equity and electronic word of mouth. *Tourism and Hospitality Research*, 14673584241237436.

(51) Rosmayanti, M., & Ratnasari, I. (2024). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Social Media TikTok to Brand Trust and Its Impact on Buying Interest in Mixue Brand Ice Cream Products (Survey on State University Students in West Java). *ASEAN Journal of Agriculture and Food Engineering*, 3(1), 81-88.

(52) Kim, S. J., Wang, R. J. H., Maslowska, E., & Malthouse, E. C. (2016). "Understanding a fury in your words": The effects of posting and viewing electronic

negative word-of-mouth on purchase behaviors. *Computers in Human Behavior*, 54, 511-521.

(⁵³)Buheji, m., & Ahmed, d. (2024). Insights from testing empathy levels towards gaza—a profound scale. *International journal of management (ijm)*, 15(2), 27-48.

(⁵⁴)Makarem, S. C., & Jae, H. (2016). Consumer boycott behavior: An exploratory analysis of twitter feeds. *Journal of consumer affairs*, 50(1), 193-223.

(⁵⁵)Lim, J. S., & Shim, K. (2019). Corporate social responsibility beyond borders: US consumer boycotts of a global company over sweatshop issues in supplier factories overseas. *American Behavioral Scientist*, 63(12), 1643-1664.

(⁵⁶)Hino, H. (2023). More than just empathy: The influence of moral emotions on boycott participation regarding products sourced from politically contentious regions. *International Business Review*, 32(1), 102034.

(⁵⁷)Ross, A. (2024). Thinking about the ‘silent readers’: a regional digital ethnographic case study exploring motivations and barriers to participation in public debate on Facebook. *Media International Australia*, available online at:<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1329878X231226355>

(⁵⁸)Sun, Q., Wu, F., Li, S., & Grewal, R. (2021). Consumer boycotts, country of origin, and product competition: Evidence from China’s automobile market. *Management Science*, 67(9), 5857-5877.

(⁵⁹)Xu, H., Rim, H., & Dong, C. (2024). The combined effects of consumer-company stance congruence and consumers’ pre-existing corporate attitude in corporate social advocacy. *Public Relations Review*, 50(2), 102441.

(⁶⁰)Buheji, M., & Ahmed, D. (2023). Keeping the Boycott Momentum—from ‘WAR on GAZA’ Till ‘Free-Palestine’. *International Journal of Management (IJM)*, 14(7), 205-229.

(⁶¹)Ulker-Demirel, E., Yuruk-Kayapinar, P., & Kayapinar, O. (2021). The role of consumer ethnocentrism on boycott behaviour: What if a domestic business behaves egregiously. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 38(4), 354-368.

(⁶²)Olson, E. D., & Park, H. (2019). The impact of religious freedom laws on destination image. *Cornell Hospitality Quarterly*, 60(4), 355-369.

(⁶³)Wang, Z., Lee, A., & Polonsky, M. (2018). Egregiousness and boycott intensity: Evidence from the BP Deepwater Horizon oil spill. *Management science*, 64(1), 149-163.

(⁶⁴)Palacios-Florencio, B., Revilla-Camacho, M. Á., Garzón, D., & Prado-Román, C. (2021). Explaining the boycott behavior: A conceptual model proposal and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1313-1325.

- (⁶⁵)Akhtar, N., Khan, H., Siddiqi, U. I., Islam, T., & Atanassova, I. (2024). Critical perspective on consumer animosity amid Russia-Ukraine war. *Critical Perspectives on International Business*, 20(1), 49-70.
- (⁶⁶)Seyfi, S., Hall, C. M., Saarinen, J., & Vo-Thanh, T. (2023). Understanding drivers and barriers affecting tourists' engagement in digitally mediated pro-sustainability boycotts. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(11), 2526-2545.
- (⁶⁷)Shin, S., & Yoon, S. W. (2018). Consumer motivation for the decision to boycott: The social dilemma. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 439-447.
- (⁶⁸)Samudra, F., Zaman, A. R. B., & Mukti, D. A. (2024). Reviving the Essence of Jihad in the Contemporary Era: Advocating Struggle and Solidarity for Palestine Through Boycott of Pro-Israel Products. *MILRev: Metro Islamic Law Review*, 3(1), 22-42.
- (⁶⁹)Halimi, T. A., D'Souza, C., & Sullivan-Mort, G. (2017). Examining the role of empathy on third-country nationals' foreign product purchase behaviour: a study of the growing international boycott against Israel. *International Marketing Review*, 34(6), 760-786.
- (⁷⁰)Chen, J. (2010). The moral high ground: perceived moral violation and moral emotions in consumer boycotts (Doctoral dissertation, University of Oregon).
- (⁷¹)Sunstein, C. R. (2023). Discerning blue from purple: How prevalence affects what is perceived as normal. *Evolution and Human Behavior*, 44(3), 250-254.
- (⁷²)Lasarov, W., Hoffmann, S., & Orth, U. (2023). Vanishing boycott impetus: Why and how consumer participation in a boycott decreases over time. *Journal of business ethics*, 182(4), 1129-1154.

References

Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., & Khanam, Z. (2024). Demystifying the effect of social media usage and eWOM on purchase intention: the mediating role of brand equity. *Journal of Economic and Administrative Sciences*. Available online at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JEAS-05-2023-0102/full/html>

(⁷²)Hanandeh, A., Kilani, Q., Alserhan, A., Khasawneh, Z., Hijazin, A., Nahleh, I., & Hammouri, Q. (2023). E-marketing, EWOM, and social media influencers' effects on Intention to purchase and custom-er's happiness at Amman Stock Exchange. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1921-1928.

(⁷²)Dhun, & Dangi, H. K. (2023). Influencer marketing: Role of influencer credibility and congruence on brand attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce*, 22(sup1), S28-S72.

-Al-Ayat, A. (2023), aldawr alwasit lilkalimat almantuqat alktrwnyan fi alealaqat bayn misdaqiat almuathirin eabr wasayil altawasul alajjtimaeei waniat alshira' bialtatbiq ealaa silae almudati, almajalat aleilmiat lildirasat walbuhuth almaliat waltijariati, 3(2). 1350_1393.

-Al hilali, N. (2023), dawafie musharakat almar'at alsaeudiat fi alkalimat almantuqat 'ilkrwnyan. majalat albuuhuth al'ielamiati, 66(1), 415-442.

(⁷²)Miremadi, A., & Haghayegh, M. (2022). The Competitive Advantage of EWOM in Digital Marketing. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 258-269.

(⁷²)Purwianti, L., & Niawati, N. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 356-366.

(⁷²)Kurdi, B., Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H., Obeidat, B., & Alhamad, A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175-1186.

(⁷²)Ali, R., Wahyu, F. R. M., Darmawan, D., Retnowati, E., & Lestari, U. P. (2022). Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 232-237.

(⁷²)Sosanuy, W., Siripipatthanakul, S., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Effect of electronic word of mouth (e-WOM) and perceived value on purchase intention during the COVID-19 pandemic: the case of ready-to-eat food. *International Journal of Behavioral Analytics*, 1(2), 1-16.

(⁷²)J aini, A., Quoquab, F., Mohammad, J., & Hussin, N. (2020). "I buy green products, do you...?" The moderating effect of eWOM on green purchase behavior

in Malaysian cosmetics industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(1), 89-112.

(⁷²)Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759-767.

(⁷²)Hu, Y., & Kim, H. J. (2018). Positive and negative e_WOM motivations and hotel customers' e_WOM behavior: Does personality matter? *International Journal of Hospitality Management*, 75, 27-37.

(⁷²)Alafeef, M. A. M. I. (2024). The Electronic Boycott of Foreign Products and its Impact on the Purchasing Rate of the Jordanian Consumer for Products from Beirut Lights Company for Hygienic Paper Manufacturing.

(⁷²)Othman, W. J. (2024). Analysis of the reasons for the unsustainability of the economic boycott: An exploratory study in the Kurdistan region of Iraq. *Iraqi Journal for Economic Sciences*, 22(80).

(⁷²)Hino, H. (2023). More than just empathy: The influence of moral emotions on boycott participation regarding products sourced from politically contentious regions. *International Business Review*, 32(1), 102034.

-Saif, M. (2023). taearad aljumphur almisrii lihamalat muqataeat almuntajat alfaransiat eabr shabakat altawasul alajjtimaeei waealaqatih bialsuluk alshirayiyi dirasatan maydaniatan. majalat buhuth kuliyat aladab. jamieat Almanufia, 34 (3), 667-696.

(⁷²)Peña, P. A., Salazar, S., & Serrano, C. (2022). Trump's wall and gourmet coffee sales: The effect of a consumer boycott in Mexico. *Economics & Politics*, 34(1), 113-141.

(⁷²)Ali, B. J. (2021). Impact of consumer animosity, boycott participation, boycott motivation, and product judgment on purchase readiness or aversion of Kurdish consumers in Iraq. *Journal of Consumer Affairs*, 55(2), 504-523.

(⁷²)Delistavrou, A., Krystallis, A., & Tilikidou, I. (2020). Consumers' decision to boycott "unethical" products: The role of materialism/post materialism. *International journal of retail & distribution management*, 48(10), 1121-1138.

(⁷²)Tomlin, K. M. (2019). Assessing the efficacy of consumer boycotts of US target firms: a shareholder wealth analysis. *Southern Economic Journal*, 86(2), 503-529.

-Abu Al-Anin, T. (2019). 'athar hamalat almuqataeat lilmuntajat al'iisrayiyliat ealaa suluk almustahlik alfilastinii nahw almuntaj almahaliy: dirasat hala (Aldifat Algharbia), risalat majistir, jamieat Al-Quds.

(⁷²)Ishak, S., Khalid, K., & Sulaiman, N. (2018). Influencing consumer boycott: between sympathy and pragmatic. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 19-35.

- Abdullah, D. (2017). tathir alaitisalat alsalbiat eabr wasayil altawasul alaijtimaeii 'athna' 'azmat almuntaj ealaa suluk aljumphur almisrii nahw muqataeat shirayihi. *almajalat almisriat libuhuth al'ielami*, 61(3), 229-305.
- (72)Barutçu S, Saritas E, Adiguzel DU. Attitudes towards the foreign products from animosity, boycott and ethnocentrism perspectives: The case of Turkish students. *European Scientific Journal*. 2016 Sep;12(10):106-18.
- Hamouda, Musa. (2015). 'athar eanasir almazij altaswiqii ealaa qarar almustahlik alfilastinii fi muqataeat almuntajat al'iisrayiiliati, halatan tatbiqiatan ealaa almuntajat alghidhayiyat fi aldifat algharbiat, risalat majistir, jamieat Al-Quds.
- (72)Eyup, a. K. I. N., & özbezek, b. D. (2017). User tendencies towards the political word of mouth communications over the social media. *Journal of internet applications and management*, 8(1), 21-46.
- (72)Eyup, a. K. I. N., & özbezek, b. D. (2017). User tendencies towards the political word of mouth communications over the social media. *Journal of internet applications and management*, 8(1), 21-46.
- (72)Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
- (72)Hoffmann, S., Balderjahn, I., Seegebarth, B., Mai, R., & Peyer, M. (2018). Under which conditions are consumers ready to boycott or buycott? The roles of hedonism and simplicity. *Ecological Economics*, 147, 167-178.
- (72)Gavilan, D., & Avello, M. (2020). Brand-evoked mental imagery: The role of brands in eliciting mental imagery. *Sage Open*, 10(4), 2158244020977484.
- (72)Lasarov, W., Hoffmann, S., & Orth, U. (2023). Vanishing boycott impetus: Why and how consumer participation in a boycott decreases over time. *Journal of business ethics*, 182(4), 1129-1154.
- (72)Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
- (72)Beck, V. (2019). Consumer boycotts as instruments for structural change. *Journal of Applied Philosophy*, 36(4), 543-559.
- (72)Ginder, W., & Kwon, W. S. (2020). Hopping on the brand boycotting bandwagon on Facebook: Because of the issue, others, or self-enhancement? *Journal of Customer Behaviour*, 19(4), 375-400.
- Younis, R. (2008). muqadimat fi manahij albahth alealmi, ta1, almamlakat Al'urduniya alhashimiati, dar Dijlat.
- (72)Kuckartz, U. (2014). *Qualitative text analysis: A guide to methods, practice and using software*. Sage. Pp.1-37.
- (72)Ghosh, A., Varshney, S., & Venugopal, P. (2014). Social media WOM: Definition, consequences, and inter-relationships. *Management and Labour Studies*, 39(3), 293-308.

- Badr, O. (2018). *astiratijat almuqataeat dida alaihtilal al'iisrayiylii wanizam al'abarthayd: alwaqie waltamuhi. almarkaz alearabii lil'abhath wadirasat alsiyasati.*
- Tahir, Q. (2011). *mahiat al'azmat alduwaliati.. dirasat fi al'iitar alnazaria. majalat aleulum alsiyasiati.*
- (⁷²) Chih, W. H., Wang, K. Y., Hsu, L. C., & Huang, S. C. (2013). Investigating electronic word-of-mouth effects on online discussion forums: The role of perceived positive electronic word-of-mouth review credibility. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9), 658-668.
- (⁷²) Wang, Y., Zhang, M., Li, S., McLeay, F., & Gupta, S. (2021). Corporate responses to the coronavirus crisis and their impact on electronic-word-of-mouth and trust recovery: Evidence from social media. *British Journal of Management*, 32(4), 1184-1202.
- (⁷²) Sutrisno, A. (2024). International Legal Analysis of The Boycott Products Suspected of Supporting Genocide. *Iblam Law Review*, 4(1), 497-504.
- (⁷²) Anastasiei, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2024). Individual and Product-Related Antecedents of Electronic Word-of-Mouth. *arXiv preprint arXiv:2403.14717*.
- (⁷²) Liang, C. C., & Liao, B. W. Effects of Emotional Comments and Image Perception on Consumer Boycott Intention. *Available at SSRN 4770637*.
- (⁷²) Cheung, C. M., Lee, M. K., & Thadani, D. R. (2009). *The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision* (pp. 501-510).
- (⁷²) Khan, M. F., Amin, F., Jan, A., & Hakak, I. A. (2024). Social media marketing activities in the Indian airlines: Brand equity and electronic word of mouth. *Tourism and Hospitality Research*, 14673584241237436.
- (⁷²) Rosmayanti, M., & Ratnasari, I. (2024). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Social Media TikTok to Brand Trust and Its Impact on Buying Interest in Mixue Brand Ice Cream Products (Survey on State University Students in West Java). *ASEAN Journal of Agriculture and Food Engineering*, 3(1), 81-88.
- (⁷²) Kim, S. J., Wang, R. J. H., Maslowska, E., & Malthouse, E. C. (2016). "Understanding a fury in your words": The effects of posting and viewing electronic negative word-of-mouth on purchase behaviors. *Computers in Human Behavior*, 54, 511-521.
- (⁷²) Buheji, m., & Ahmed, d. (2024). Insights from testing empathy levels towards gaza—a profound scale. *International journal of management (ijm)*, 15(2), 27-48.
- (⁷²) Makarem, S. C., & Jae, H. (2016). Consumer boycott behavior: An exploratory analysis of twitter feeds. *Journal of consumer affairs*, 50(1), 193-223.
- (⁷²) Lim, J. S., & Shim, K. (2019). Corporate social responsibility beyond borders: US consumer boycotts of a global company over sweatshop issues in supplier factories overseas. *American Behavioral Scientist*, 63(12), 1643-1664.

- (72)Hino, H. (2023). More than just empathy: The influence of moral emotions on boycott participation regarding products sourced from politically contentious regions. *International Business Review*, 32(1), 102034.
- (72)Ross, A. (2024). Thinking about the 'silent readers': a regional digital ethnographic case study exploring motivations and barriers to participation in public debate on Facebook. *Media International Australia*, available online at: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1329878X231226355>
- (72)Sun, Q., Wu, F., Li, S., & Grewal, R. (2021). Consumer boycotts, country of origin, and product competition: Evidence from China's automobile market. *Management Science*, 67(9), 5857-5877.
- (72)Xu, H., Rim, H., & Dong, C. (2024). The combined effects of consumer-company stance congruence and consumers' pre-existing corporate attitude in corporate social advocacy. *Public Relations Review*, 50(2), 102441.
- (72)Buheji, M., & Ahmed, D. (2023). Keeping the Boycott Momentum-from 'WAR on GAZA'Till 'Free-Palestine'. *International Journal of Management (IJM)*, 14(7), 205-229.
- (72)Ulker-Demirel, E., Yuruk-Kayapinar, P., & Kayapinar, O. (2021). The role of consumer ethnocentrism on boycott behaviour: What if a domestic business behaves egregiously. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 38(4), 354-368.
- (72)Olson, E. D., & Park, H. (2019). The impact of religious freedom laws on destination image. *Cornell Hospitality Quarterly*, 60(4), 355-369.
- (72)Wang, Z., Lee, A., & Polonsky, M. (2018). Egregiousness and boycott intensity: Evidence from the BP Deepwater Horizon oil spill. *Management science*, 64(1), 149-163.
- (72)Palacios-Florencio, B., Revilla-Camacho, M. Á., Garzón, D., & Prado-Román, C. (2021). Explaining the boycott behavior: A conceptual model proposal and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1313-1325.
- (72)Akhtar, N., Khan, H., Siddiqi, U. I., Islam, T., & Atanassova, I. (2024). Critical perspective on consumer animosity amid Russia-Ukraine war. *Critical Perspectives on International Business*, 20(1), 49-70.
- (72)Seyfi, S., Hall, C. M., Saarinen, J., & Vo-Thanh, T. (2023). Understanding drivers and barriers affecting tourists' engagement in digitally mediated pro-sustainability boycotts. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(11), 2526-2545.
- (72)Shin, S., & Yoon, S. W. (2018). Consumer motivation for the decision to boycott: The social dilemma. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 439-447.
- (72)Samudra, F., Zaman, A. R. B., & Mukti, D. A. (2024). Reviving the Essence of Jihad in the Contemporary Era: Advocating Struggle and Solidarity for Palestine

Through Boycott of Pro-Israel Products. *MILRev: Metro Islamic Law Review*, 3(1), 22-42.

⁽⁷²⁾Halimi, T. A., D'Souza, C., & Sullivan-Mort, G. (2017). Examining the role of empathy on third-country nationals' foreign product purchase behaviour: a study of the growing international boycott against Israel. *International Marketing Review*, 34(6), 760-786.

⁽⁷²⁾Chen, J. (2010). The moral high ground: perceived moral violation and moral emotions in consumer boycotts (Doctoral dissertation, University of Oregon).

⁽⁷²⁾Sunstein, C. R. (2023). Discerning blue from purple: How prevalence affects what is perceived as normal. *Evolution and Human Behavior*, 44(3), 250-254.

⁽⁷²⁾Lasarov, W., Hoffmann, S., & Orth, U. (2023). Vanishing boycott impetus: Why and how consumer participation in a boycott decreases over time. *Journal of business ethics*, 182(4), 1129-1154.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 71 July 2024 - part 1

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.