مجلة بحوث العلاقات العامة

Journal of PR research Middle East

الشرق الأوسط

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م = ١,٥٦٩ معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات =٧

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٣م = ٢,٧٥٥٨

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثانية عشرة - العدد التاسع والأربعون - يناير / مارس ٢٠٢٤م

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- التواصل الوبائي والاعتمادية على وسائل الإعلام

د. عبير عبد الحميد سالم (جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA) ... ص٩

بحوث باللغة العربية:

- توظيف منظمات القطاع غير الربحي لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الذوق العام: حساب الجمعية السعودية للذوق العام في منصة (X) أنموذجًا

أ.م.د. زكية النور يوسف مكي - أهوان بنت محمد الأسمري

سارة بنت عبد الله علي آل بن حمد - عبير بنت فيصل الغامدي (جامعة الملك فيصل) ... ص١٣

- دور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣م: دراسة تطبيقية بالتركيز على تطبيق (X) "تويتر سابقًا"

أ.م.د. شيماء عز الدين زكي جمعة (جامعة عين شمس) ... ص٥٩

- العوامل المؤثرة على قرار مقاطعة الجمهور المصري للمنتجات الأجنبية وفقًا لمواقف الشركات أثناء الحرب في غزة

أ.م.د. نرمين علي عجوة (جامعة القاهرة) ... ص١٠٧

- تحليل خطاب المشاهير المصريين على الفيسبوك تجاه تداعيات أحداث طوفان الأقصى ٢٠٢٣م

د. نهى محمد عبده حشيش (جامعة الأزهر) ... ص١٥٥

- اتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحو توظيف أدوات التحول الرقمي في التدريب الميداني وعلاقته بالثراء المعرفي لديهم

د. هالة غزالي محمد زهري الربه (جامعة المنصورة) ... ص٢٠٧

- استخدام كبار السن لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الاغتراب الاجتماعي لديهم

د. دعاء حاتم محمد آدم (جامعة الأزهر) ... ص ٢٥١

- الأبعاد الاتصالية والرسائل الإعلاميَّة في خطابات وحوارات الأمير محمد بن سلمان: دراسة تحليلية

سعود بن غازي علي جيشي (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٢٨١

- الهوية التنافسية للمملكة العربية السعودية عبر منصة إكس: دراسة تحليلية لمحتوى وزارة الاستثمار

شيماء بنت حمادي اللقماني (جامعة الملك سعود) ... ص ٣٠٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٣٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٤ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

Journal of PR esearch
Middle East

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد التاسع والأربعون - السنة الثانية عشرة - يناير/ مارس ٢٠٢٤م

مؤسسها
ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري
أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي
أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان
أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي
أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام
جامعة السويس

أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان
أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي
د. سعيد عثمان غانم

مدققا اللغة العربية
أحمد علي بدر
مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات
الجمعية المصرية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات – ١ شارع محمد الزغبي
إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم
رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073 Tel : +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)
أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)
أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)
أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايع (مصر)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)
أستاذ الصحافة – وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)
أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)
أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)
أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال – جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)
أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)
أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

** الأسماء مرتبة وفقا لتاريخ الحصول على درجة أستاذ جامعي.

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كليًّا أو جزئيًّا، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٢٠١٩/ ٢٤٣٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications
Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or
Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jprr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 -376-20 02 (+2) - 151 -14 -15 0114 (+2) - 157 -14 -15 0114 (+2)

فاكس : 73- 231-00 048 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).

والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دوليًا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلًا ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية . الإنجليزية . الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعه، ويُراعى الكتابة ببنط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنط (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقًا للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقًا للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقًا لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلًا خلال ١٥ يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذريًا فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠$. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jprr@epra.org.eg، أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency mailto:dr_hatematef2000@yahoo.comبعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر ـ ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ثمانية وأربعون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط ـ وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة ـ وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٣م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثالث على التوالي، بمعامل تأثير= ٢,٧٥٥٨، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١م بقيمة= ١,٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ(٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان – معرفة – بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - التاسع والأربعين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المشاركين والمساعدين.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا باللغة الإنجليزية من جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA تحت عنوان: "التواصل الوبائي والاعتمادية على وسائل الإعلام"، وهو مقدَّم من: **د. عبير عبد الحميد سالم، من مصر**.

ومن جامعة الملك فيصل قدَّم فريق بحثي مكون من: **أ.م.د. زكية النور يوسف مكي، من السودان، أهوان بنت محمد الأسمري، سارة بنت عبد الله علي آل بن حمد، عبير بنت فيصل الغامدي، من السعودية**، دراسة بعنوان: "توظيف منظمات القطاع غير الربحي لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الذوق العام: حساب الجمعية السعودية للذوق العام في منصة (X) أنموذجًا".

ومن جامعة عين شمس قدَّمت: **أ.م.د. شيماء عز الدين زكي جمعة - من مصر**، بحثًا بعنوان: "دور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣م: دراسة تطبيقية بالتركيز على تطبيق X "تويتر سابقًا".

ومن جامعة القاهرة قدّمت أ.م.د. **نرمين علي عجوة - من مصر**- دراسة بعنوان: "العوامل المؤثرة على قرار مقاطعة الجمهور المصري للمنتجات الأجنبية وفقًا لمواقف الشركات أثناء الحرب في غزة".

أما **د. نهي محمد عبد حشيش** من جامعة الأزهر- **من مصر**- قدَّمت دراسة بعنوان: "تحليل خطاب المشاهير المصريين على الفيسبوك تجاه تداعيات أحداث طوفان الأقصى ٢٠٢٣م".

وقدَّمت **د. هالة غزالي محمد زهري الربه** من جامعة المنصورة، - **من مصر** – دراسة بعنوان: "اتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحو توظيف أدوات التحول الرقمي في التدريب الميداني وعلاقته بالثراء المعرفي لديهم ".

أما **د. دعاء حاتم محمد آدم** من جامعة الأزهر، - **من مصر** – قدَّمت دراسة بعنوان: "استخدام كبار السن لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الاغتراب الاجتماعي لديهم ".

وقدَّم **سعود بن غازي علي جيشي** من جامعة الملك عبد العزيز، من **السعودية**، دراسة تحليلية بعنوان: "الأبعاد الاتصالية والرسائل الإعلاميَّة في خطابات وحوارات الأمير محمد بن سلمان".

وأخيرًا من جامعة الملك سعود، قدَّمت **شيماء بنت حمادي اللقماني - من السعودية**- بحثًا بعنوان: "الهوية التنافسية للمملكة العربية السعودية عبر منصة إكس: دراسة تحليلية لمحتوى وزارة الاستثمار".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجلات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

دور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣م: دراسة تطبيقية بالتركيز على تطبيق (X) (تويتر سابقاً) (*)

إعداد

أ.م.د. شيماء عزالدين زكي جمعة (**)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ١٢ فبراير ٢٠٢٤م، وقُبل للنشر في ١٨ مارس ٢٠٢٤م.

(**) أستاذ مشارك بقسم الاتصالات التسويقية في كلية الإعلام - جامعة عين شمس.

دور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣م: دراسة تطبيقية بالتركيز على تطبيق (X) "تويتر سابقًا"

أ.م.د. شيماء عزّ الدين زكي جمعة
shaimaa.ezz@masscomm.asu.edu.eg
جامعة عين شمس

ملخص:

استهدفت الدراسة الراهنة التعرف على أساليب المحتوى التسويقي User Generated Marketing الذي ينتجه مستخدمو تطبيق إكس "تويتر سابقًا" لدعم فكرة المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة- أكتوبر ٢٠٢٣م، وانعكاس ذلك على اتجاهاتهم وسلوكهم نحو المقاطعة، وقد اعتمدت الدراسة على إجراء تحليل مضمون كيفي مع توصيف لعدد من الوسوم في إطار ما سبق، وتطبيق استبيان إلكتروني على عينة متاحة قوامها ٤٣٥ من مستخدمي إكس ومواقع التواصل الاجتماعي، وقد اتضح وجود ما يقرب من ٢٧ "هاشتاج"، تستهدف الحث على فكرة المقاطعة، وحشد الجمهور وتوعيته بأهميتها وأهمية شراء المنتج المصري، وآثارها الإيجابية، وقد تبين وجود دور فعال لمستخدمي إكس ومواقع التواصل الاجتماعي في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة في إطار المحتوى التسويقي الذي ينتجه المستخدم، مما انعكس على قيام الجمهور بسلوك المقاطعة المسئول اجتماعيًا.

الكلمات المفتاحية: المحتوى التسويقي الذي ينتجه المستخدم- مقاطعة المنتجات الأجنبية- المنتجات المصرية البديلة - السلوك المسئول اجتماعيًا -الحرب على غزة ٢٠٢٣م- X " تويتر سابقًا".

مقدمة:

مع تصاعد الأحداث بعد السابع من أكتوبر ٢٠٢٣م، وتزايد العدوان الإسرائيلي على غزة، اتجه العديد من المستخدمين إلى إنشاء صفحات وإطلاق حملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بغرض الدعوة لمقاطعة المنتجات التي تدعم إسرائيل، واستبدالها بالمنتجات المصرية، وقد أدى ذلك -كما لاحظت الباحثة- إلى تفاعل واسع من رواد مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، على مستوى مصر والوطن العربي، حيث بدأت منشورات المقاطعة ودعم المنتجات المصرية في الانتشار وتأخذ صورًا عديدة، خصوصًا عبر تطبيق إكس X "تويتر سابقًا"، باعتباره من أحد التطبيقات المهمة في مصر التي يعتبرها البعض مصدرًا للمعلومات المختلفة، ومؤشرًا للاتجاهات الرائجة الأبرز عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في المرتبة السابعة من حيث أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخدامًا حتى فبراير ٢٠٢٣م بنسبة ٤١,٩٪، وقد وصل عدد مستخدميه في بدايات عام ٢٠٢٤م إلى ٥,٨٤ مليون مستخدم[١]، وجاءت مصر في المرتبة العشرين في عام ٢٠٢٣م من حيث أعلى الدول من حيث عدد المستخدمين النشطين له وفقًا لموقع Statista - يناير ٢٠٢٤م[٢].

ومع تزايد اهتمام الباحثين على مدار السنوات السابقة بدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة في التسويق للمنتجات المختلفة، كان هناك حاجة إلى دراسة تطبيق إكس من الناحية التسويقية من زاوية محددة، تتعلق هذه المرة بدور المستخدمين في التسويق للمنتجات المصرية ومقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل تضامنًا مع غزة منذ أكتوبر ٢٠٢٣م، خصوصًا بعد أن حدث تغير في هويته، حيث يشهد تطوير العديد من الخصائص المميزة له، مما دفع إلى التركيز عليه في إطار المحتوى التسويقي الذي ينتجه المستخدم.

مراجعة الدراسات السابقة:

يعد تطبيق X إكس (تويتر سابقًا) إحدى منصات التواصل الاجتماعي التي تقوم على التدوين المصغر **Microblogging**، وبدأت عام ٢٠٠٦م، وقد كان لا يتجاوز عدد حروف التغريدة به ١٤٠ حرفًا، وتطور فيما بعد حيث أتاح التطبيق عدد حروف أكبر لا يتعدى ٢٨٠ حرفًا، وفي أبريل ٢٠٢٣ تم تغيير العلامة التجارية لتويتر لتتحول إلى إكس X، بعدما أكمل "إيلون ماسك" صفقة الحصول على تويتر في أكتوبر ٢٠٢٢م، واتخذ خطوات لدمج تويتر مع إكس وإعادة تسمية الشركة[٣]، وغُيرت العديد من السمات المميزة له لتتحول التدوينة **tweet** إلى منشور **post**، وإعادة التدوين **retweet** إلى إعادة نشر **repost**. وقد حظي تطبيق تويتر باهتمام الباحثين في مصر والوطن العربي ودراسته من عدة زوايا، حيث لوحظ حداثة الدراسات السابقة التي ركزت على التطبيق بشكل كبير، **وقد تبين وجود وفرة في الدراسات العربية التي تناولت دور تويتر الإعلامي والاتصالي والسياسي والاجتماعي، كما في دراسات كل من:**

الزهراني (٢٠٢٣)[٤]، **والعساف (٢٠٢٣)**[٥]، **وعبد الغفار (٢٠٢٣)**[٦]، **وعيسوي، والصادق (٢٠٢٣)**[٧]، **وفوزي (٢٠٢٣)**[٨]، **ونشأت (٢٠٢٣)**[٩]، **وزهرة، والعلوية (٢٠٢٢)**[١٠]، **وسلامة (٢٠٢٢)**[١١]، **ومزروع، والشريف (٢٠٢٢)**[١٢]، **والديحاني (٢٠٢١)**[١٣]، **والقرعان، وصفوري، والدهامشة (٢٠٢١)**[١٤]، **وبركة (٢٠٢١)**[١٥]، **وشفيق (٢٠٢١)**[١٦]، **وعباس (٢٠٢١)**[١٧]، **وعجوة (٢٠٢١)**[١٨]، **ومصطفى (٢٠٢١)**[١٩] **ويحيى (٢٠٢١)**[٢٠]، **والعوفي (٢٠١٩)**[٢١]، **وعجوة (٢٠١٩)**[٢٢]، **ونصار(٢٠١٩)**[٢٣]، **وسيد (٢٠١٨)** [٢٤] **والوزان (٢٠١٥م)**[٢٥].

وقد اهتم العديد من الدراسات بالتركيز على استخدام تويتر كوسيلة تسويقية، فقد ركزت **دراسة ملياني، والجحدلي (٢٠٢٢م)**[٢٦] على الوقوف على العوامل المرتبطة بصناعة المحتوى التسويقي عبر تويتر ودورها في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لبعض القطاعات الخدمية السعودية، في حين ركزت **دراسة ملياني، والجعيد (٢٠٢١م)**[٢٧] على اتجاهات الجمهور نحو الرسائل الترويجية عبر تويتر ودورها في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الطيران الاقتصادية، **ومن الناحية المجتمعية** اهتمت دراسة **الجعيد، وعجاج (٢٠٢٠م)**[٢٨] بالوقوف على فعالية تويتر في الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية، **وعلى مستوى التسويق السياسي** ركزت دراسة **ألبرت (٢٠١٩م)**[٢٩] على دور الدبلوماسية في تسويق السمعة الإلكترونية للدولة بالتطبيق على حساب السفارتين المصرية والأمريكية عبر تويتر، في حين أجرت **سليمان (٢٠١٩م)**[٣٠] دراسة تحليلية للوقوف على كيفية استخدام المؤسسات في مصر لتويتر كوسيلة حديثة للعلاقات العامة والتسويق، وعلى جانب آخر تناولت دراسة **الهلال (٢٠١٧م)**[٣١] كيفية تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية في الجامعات الحكومية السعودية عبر تويتر.

أما على مستوى مقاطعة العلامات التجارية، أشار العديد من الباحثين إلى تطور قرارات الاستهلاك لتتجاوز رضا المستهلك عن أداء العلامة التجارية، حيث يسعى المستهلكون في الوقت الراهن إلى دعم العلامات التجارية التي تتوافق وقيمهم، وكونهم على استعداد لمقاطعة العلامات التجارية إذا اختلفوا مع موقفها من قضية اجتماعية، أو عدم موافقتهم على المواقف السياسية للعلامات التجارية، فتتم المقاطعة للرغبة في الانتقام ومعاقبة العلامة التجارية، وحثها على تغيير سياستها أو موقفها بشأن قضية أو حدث ما[٣٢]، **وركزت بعض الدراسات** مثل: **Salma, Aji (2023)**[33] ، **وسيف (٢٠٢٣م)**[٣٤]، على حملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بعد أزمة الرسوم المسيئة للرسول (صلى الله عليه وسلم) عام ٢٠٢١م، فقد أُجريت الدراسة الأولى على الجمهور الإندونيسي للتحقق من العوامل التي قد تدفع المسلمين للمشاركة في حركة مقاطعة العلامات التجارية الفرنسية، في حين طبقت الدراسة الثانية استقصاءً على الجمهور المصري لمعرفة انعكاس حملات المقاطعة على السلوك الشرائي، وفي سياق متصل ركزت دراستا **السداوي (٢٠٢٢م)**[٣٥] **وملكاوي، والرويح، وعمر (٢٠٢١م)**[٣٦] على تحليل مضمون التدوينات المرتبطة بمقاطعة المنتجات الفرنسية بعد تلك الأزمة عبر تويتر.

في حين ركزت **دراسة كل من Kim, Yan, & Park (2023)** [٣٧] و **Kim, & Kinoshita. (2023)**[٣٨] على حملة المقاطعة للشركات اليابانية في كوريا الجنوبية اعتراضًا على سياسات الحكومة اليابانية ضد الأخيرة، وقد تبين أن المساهمة الاجتماعية للشركات تساعد في تخفيف حدة المقاطعة، ولكن من المهم أن تكون مساهمة فعلية لتحسين المجتمع وحل المشكلات الاجتماعية، مما يساعد في تعزيز سمعة الشركة في مجال المسئولية الاجتماعية أمام المستهلكين، فقد أشار الباحثون إلى الدور المهم الذي يقوم به المستهلكون في نجاح المقاطعة، حيث تعد شكلًا من أشكال الرأي الاجتماعي الذي يقوم به أفراد أو منظمات أو جماعات للتأثير في آراء الآخرين ومواقفهم وأفعالهم لتحقيق أغراض محددة سلفًا.

وقد ألقت العديد من الدراسات الضوء على حركات المقاطعة على مستوى العالم، لعل أبرزها حركة المقطاعة وسحب الاستثمارات والعقوبات **The Boycott, Divestment, Sanctions (BDS)** وهي حركة أُطلقت عام ٢٠٠٥م من قِبل منظمات مجتمع مدني فلسطيني، تستهدف الضغط على إسرائيل على عدة مستويات، منها السياسية والاقتصادية والثقافية والقانونية....[٣٩]، ولم تقتصر المقاطعة على مقاطعة المنتجات فحسب، بل امتد الأمر إلى مقاطعة الدول وبعض الأماكن السياحية، فقد استهدفت دراسة **Shaheera, Carra & Insch (2023)** [٤٠] الوقوف على الاستراتيجيات المستخدمة في حشد الدعم على تويتر لمقاطعة الأماكن السياحية بسبب تعاملها المسيء للحيوانات في الصين والهند وجنوب إفريقيا وإسبانيا، في إطار مقاطعة الوجهات **Boycotts Destination**، وتحدث عندما تمتنع مجموعة من الأشخاص عن زيارة وجهة سياحية معينة للتعبير عن رفضهم، لإجبار تلك الوجهة على تغيير الممارسات غير المقبولة.

وقد ركزت بعض الدراسات على النو اتج الخاصة بالمقاطعة والآثار السلبية المرتبة عليها، خصوصًا وقت الأزمات، كما في **دراسة عبد الله (٢٠١٧م)**[٤١] التي أشارت إلى تأثير الاتصالات السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أثناء أزمة المنتج على سلوك الجمهور المصري نحو مقاطعة شرائه بالتطبيق على شركة هاينز مصر، في حين سعت دراسة **Chiu (2016)** [٤٢] إلى الوقوف على دوافع الشباب المقاطعين لإحدى شركات إنتاج زيت الطعام في تايوان، وقد تبين أنها تنتج زيت طعام ملوثًا متجاهلة معايير سلامة الغذاء وصحة المواطنين، مما

انعكس على الثقة في العلامة التجارية والسلوك نحوها، في حين ركزت دراسة **مخلف (٢٠١٥م)**[٤٣] على إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية وتأثيرها في المستهلك المصري والسعودي، **وقد تبين اهتمام العديد من الباحثين الفلسطينيين بدراسة المقاطعة**؛ فقد اهتمت دراسات كل من **عيدة (٢٠١٩م)**[٤٤]، **وأبو عين (٢٠١٩م)**[٤٥] **وحمودة (٢٠١٥م)**[٤٦] بالتعرف على درجة انعكاس حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات الفلسطينية واستجاباته لحملات المقاطعة وتأثيرها اقتصاديًا ودورها في تشكيل الوعي تجاهها، وكذلك أثر عناصر المزيج التسويقي على قرار المستهلك الفلسطيني في المقاطعة. **وبالتركيز على المنتج المحلي ركزت دراسة الخريبي (٢٠٢٣م)**[٤٧] على التعرف على المتغيرات النفسية والاجتماعية المؤثرة في تفضيل المنتج المحلي مقارنة بالمنتج الأجنبي وجعل شرائه جزءًا من الهوية الاجتماعية للجمهور المصري.

الإطار النظري والمعرفي للدراسة:

مدخل المحتوى التسويقي الذي ينتجه المستخدم: Users Generated Marketing (UGM)

أشار العديد من الباحثين إلى أهمية الدور الذي يقوم به المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن، خصوصًا ذلك الذي ينتجه المستخدم **User Generated Content (UGC)**، وبالوقوف على آليات إنتاجه نجد أن المستخدمين يمكنهم القيام بدور فعال في إنشاء محتوى ناجح يمتد إلى تسويق المنتجات المختلفة بشكل أو بآخر، حيث يتضمن تعليقات واقتراحات لتحسين المنتج أو اقتراح مميزات جديدة، ومن تلك التعليقات والملاحظات يمكن للشركات أن تحصل على معلومات مهمة من خلال مراقبة وتحليل مراجعات العملاء، بما ينعكس بالإيجاب على تحسين المنتجات وتعزيز خبرات العملاء ومعالجة المخاوف التي أثارها العملاء بشأن المنتجات بشكل أكثر فاعلية[٤٨]. وقد أشارت بعض الدراسات إلى إمكانية إنشاء المستخدمين لإعلانات (**الإعلان الذي ينتجه المستخدم**) **User-Generated Advertising** وهو أحد أشكال الإعلانات التي ينتجها المستخدم نتيجة التعامل مع العلامات التجارية، ومن ضمن أشكاله كتابة تقييمات سواء كانت إيجابية أو سلبية عن المنتج دون تدخل من الشركة، وقد حقق هذا النوع من الإعلانات أهمية اقتصادية كبرى، حيث توجد منصات مخصصة لهذا النوع، وتعتمد على آليات مختلفة لتحفيز المستخدمين على المشاركة[٤٩]. وقد أشار **(2011) Trzaskowski**إلى أن الشركات اليوم لم تعد تملك السيطرة الكاملة على علامتها التجارية، ولذلك بات من الضروري أن تتعاون مع المستهلكين، خصوصًا أن المحتوى التسويقي الذي ينتجونه ينتشر بشكل فيروسي سريع Viral[50]، وعلى الرغم مما سبق فإنه أشارت دراسة [٥١]**Li et.al (2024)** إلى أن الضغط على زر الإعجاب والمشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد شكلًا من أشكال المشاركة السلبية، في حين أن إنشاء محتوى ونشره يتطلب مزيدًا من الجهد، ومن ثم يعتبر مشاركة نشطة، وهو ما يدفع المسوقين إلى تحويل العملاء المشاركين بشكل سلبي إلى عملاء مشاركين بشكل فعال، **وعلى جانب آخر، قسَّم البعض أنواع مشاركة العملاء اعتمادًا على مدى فاعلية السلوك إلى: مشاركة إيجابية ومشاركة سلبية**، حيث تتمثل المشاركة السلبية للعملاء في قيامهم بإجراءات تضر العلامة التجارية، وقد أكد ما سبق دراسة [٥٢]**Truong, Jesudoss, Molesworth(2022)** حيث أشارت إلى مشاركة المستهلكين في حملات المحتوى الذي ينتجه المستخدمون عن طريق الوسوم عبر تويتر UGC Hashtags، ولكن بشكل سلبي للهجوم على تسويق الماركات لنفسها **Hijack Brands' Users Generated Content** عن طريق استغلال الوسوم بشكل عكسي، فعلى سبيل المثال دعت

شركة ماكدونالدز مستخدمي تويتر لمشاركة تجاربهم الجيدة مع مطاعمها عن طريق إطلاق بعض الوسوم للمشاركة، ولكنها فوجئت أن المستخدمين قاموا بمشاركة تجاربهم السيئة مع الشركة. أي أن ما سبق يتفق مع ما ذكرته دراسة [٥٣] **Sang Yong Kim (2023)** حيث إن العملاء يريدون قيمة مضافة من خلال تجربة الاستهلاك، **وهو ما يؤكد أهمية دراسة سلوك المستهلك والدو افع المؤثرة فيه، فقد وجدت الباحثة أن تركيز الدراسات السابقة على دراسة السلوك كان من عدة نواحٍ**، وبالبحث في الدراسات المرتبطة تبين تركيزها على **سلوك المستهلك المسئول اجتماعيًّا Socially Responsible Consumer Behaviour (SRCB) وربطه بسلوك المقاطعة**، فقد تطرقت دراسة **Paek. & Nelson (2009)**[54] إلى الوقوف على العوامل المرتبطة بسلوك المستهلك المسئول اجتماعيًّا، وكيفية تعامل المستهلكين مع الإعلانات التي تروج لمنتجات المقاطعة، حيث أصبح هناك اهتمام من قِبل المستهلكين بالناحية الأخلاقية، ويرتبط السلوك المسئول اجتماعيًّا بالقضايا الاجتماعية عند تقييم قرارات الاستهلاك، **ويشير السلوك المسئول اجتماعيًّا** إلى نشاط يقوم على حصول الفرد على منتجات واستخدامها أو التخلص منها رغبةً في تقليل أو إزالة أي آثار ضارة، وتعظيم الأثر المفيد للمجتمع على المدى الطويل، حيث يضع المستهلكون القضايا الأخلاقية المتعلقة بالبيئة والمجتمع والحيوانات في الاعتبار، ومن ثَم فإنه من الممكن أن ينخرط هؤلاء المستهلكون في أنماط استهلاكية بديلة مع التضحية بأسعار أقل وجودة عالية لشعورهم بالمسئولية الاجتماعية.

التعليق على الدراسات السابقة ودورها في دعم إجراء الدراسة الحالية:

- تبين من عرض وتحليل الدراسات السابقة وجود اهتمام من الباحثين العرب بدراسة تويتر من عدة نواحٍ، وأسفر ذلك عن حداثة الدراسات العربية وتنوع المداخل البحثية المستخدمة، وكان العديد منها دراسات وصفية.

- ركزت معظم الدراسات العربية على الدور السياسي لتويتر في العديد من الأحداث؛ نظرًا لطبيعته وطبيعة القضايا الحيوية المثارة عليه، وقليل منها ركز على الدور التسويقي والمجتمعي، وهو ما يدعم إجراء الدراسة الحالية، حيث إن ما سبق أعطى مؤشرات للباحثة عن أهمية دراسته بعد تغيير هويته أيضًا، وما أهمية دوره في المقاطعة من وجهة نظر المستخدمين، في حين اهتمت الدراسات الأجنبية، وبعض من العربية بدراسة حملات المقاطعة المختلفة حول العالم عبر تويتر، وفقًا لأهدافها المختلفة.

- وقد اهتمت العديد من الدراسات بالاعتماد على أداة تحليل مضمون التغريدات عبر تويتر، وتبين اهتمام العديد من الدراسات العربية باستخدام أدوات وبرامج حديثة لتحليل الشبكات الاجتماعية والتحليل الكيفي، مثل: **NodeXL-MAXQDA** مما يعني وجود تطور في المنهج والأدوات البحثية المستخدمة للوصول لنتائج أكثر دقة وموضوعية.

- تعددت المداخل التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة، خصوصًا الأجنبية منها، فقد ركز بعضها على المحتوى التسويقي الذي ينتجه المستخدم والإعلان، وبعض المقاييس الأخرى كالسلوك المسئول اجتماعيًّا وربطه بالمقاطعة، مما دعم الاعتماد عليها الدراسة الحالية.

- تبين اعتماد العديد من الدراسات على منهج المسح، وتطبيق أداة الاستبيان الإلكتروني للوصول إلى مستخدمي تويتر ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل أوسع، وهو ما دعم استخدام تلك الأداة في الدراسة الحالية.

- اتضح وجود تنوع في عينات الدراسة بالدراسات المختلفة عن تويتر، وكذلك في الدراسات المتعلقة بالمقاطعة، حيث طُبقت على العديد من المبحوثين على اختلاف المتغيرات الديمغرافية في فلسطين، ومصر، وكوريا الجنوبية، وإندونسيا، وتايوان، والسعودية على سبيل المثال.

- لم تقتصر دراسات المقاطعة على مقاطعة العلامات التجارية فحسب، بل امتدت إلى دراسة مقاطعة الوجهات والدول ككل، خصوصًا في الدراسات الأجنبية، ولكن لم يركز أي منها على دراسة المقاطعة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣م، والتسويق للمنتجات المصرية البديلة في المقابل، خصوصًا عبر إكس، وهو ما يدعم ضرورة إجراء الدراسة الحالية.

- وبوجه عام أسهم العرض السابق للدراسات السابقة والإطار النظري والمعرفي، في الوقوف على بعض النقاط البحثية التي لا زالت تحتاج لمزيد من البحث والدراسة، وعلى مستوى الإطار المنهجي تحققت الاستفادة في بلورة مشكلة الدراسة ومعرفة الاتجاهات الحديثة في دراسة تويتر سابقًا، وصياغة تساؤلات الدراسة وفروضها، وكذلك في بناء دليل التحليل الكيفي وفئاته، وأسئلة ومحاور الاستبيان الإلكتروني، بالإضافة إلى الاستفادة في دعم نتائج الجزء التطبيقي للدراسة.

بلورة وصياغة مشكلة الدراسة:

تبلورت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

«ما دور مستخدمي تطبيق X "تويتر سابقًا" ومواقع التواصل الاجتماعي في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣م، وفاعلية ذلك الدور في إطار المحتوى التسويقي الذي ينتجه المستخدم"؟».

أهداف الدراسة:

١- التعرف على أساليب المحتوى التسويقي **User Generated Marketing(UGM)** الذي ينتجه مستخدمو تطبيق إكس لدعم فكرة المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة -أكتوبر ٢٠٢٣م.

٢- الكشف عن درجة تعرض ومتابعة المبحوثين لمنشورات تدعم فكرة المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة، ورصد اتجاهاتهم نحو فاعلية دور مستخدمي تطبيق إكس ومواقع التواصل الاجتماعي في دعم فكرة المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة، من وجهة نظرهم.

٣- الوقوف على درجة قيام المبحوثين بمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل، ودعم شراء المنتجات المصرية في إطار سلوك المستهلك المسئول اجتماعيًا **Socially Responsible Consumer Behaviour (SRCB)**.

٤- تقديم مقترحات تطبيقية لكيفية تفعيل دور المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الراهنة.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في كونها تتناول دور الجمهور وفاعليته في مساندة القضية الفلسطينية بعدة أشكال، كالمقاطعة، في إطار الأحداث الجارية المتعلقة بالحرب على غزة، خصوصًا كون الأحداث مستمرة ولم تنتهِ بعد، مما يستدعي الحاجة لاستقراء طبيعة الموضوع بشكل كيفي متعمق لتسليط الضوء على تداعيات قضية مهمة تشغل الرأى العام، بالإضافة إلى التركيز على تطبيق إكس ودوره الفعال، كما أكدت العديد من الدراسات، وتناوله من عدة مداخل، وكيف أنه ساحة للنقاش تجمع المشاهير والسياسيين في مجالات عدة وكذلك

الجماهير، مما دعا إلى التركيز على التسويق عليه بعد أن تم تطويره وتغيير هويته، وهو ما يعني أهمية رصد التطورات في التطبيق، بالتركيز على جانب تسويقي اجتماعي وتجاري، من حيث الوقوف على دور مستخدمي إكس ومواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الاجتماعي لفكرة المقاطعة في إطار المسئولية الاجتماعية، وفي الوقت نفسه التسويق للمنتجات المصرية البديلة والأساليب المستخدمة في ذلك، من مدخل مرتبط بالمحتوى التسويقي الذي ينتجه المستخدم User Generated Marketing، وهو أحد المداخل المهمة لكونه يركز على التسويق من وجهة نظر الجمهور وليس الشركات، مما يضيف بعدًا جديدًا للدراسات التسويقية، وكيف أن ذلك يفيد الشركات المصرية في معرفة ما يجذب الجمهور في الفترة الراهنة.

تساؤلات الدراسة:

أولاً: على مستوى تساؤلات التحليل الكيفي لمنشورات مستخدمي إكس لدعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة:

- **على مستوى المضمون:**

١- ما أبرز الوسوم التي اعتمد عليها مستخدمو إكس لدعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية؟

٢- من الجمهور المستهدف من منشورات دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية؟

٣- ما أهداف المنشورات التي ينتجها مستخدمو إكس لدعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية؟

٤- ما الأساليب والمداخل المستخدمة في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية؟

(سياسي- اقتصادي- إنساني- اجتماعي- ديني - كوميدي....).

- **على مستوى الشكل:**

١- ما شكل تقديم منشورات مستخدمي إكس لدعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية؟

(نص فقط- نص وصورة- فيديو فقط- نص وفيديو- روابط لمواقع أخرى- يجمع بين أكثر من شكل).

٢- ما اللغة التي اعتمد عليها مستخدمو إكس في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية؟

(اللغة العامية- اللغة الإنجليزية- الاثنان معًا).

ثانيًا: على مستوى تساؤلات الدراسة الميدانية:

١- **ما دو افع استخدام المبحوثين لتطبيق إكس؟**

٢- **ما درجة متابعة المبحوثين لدعوات المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣م عبر تطبيق إكس ومو اقع التواصل الاجتماعي الأخرى؟**

٣- **ما درجة قيام المبحوثين بالمقاطعة الفعلية للمنتجات الداعمة لإسر ائيل؟**

٤- **ما أبرز المنتجات التي قام المبحوثون بمقاطعتها بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣م؟**

٥- **ما العوامل التي دفعت المبحوثين للمقاطعة/عدم المقاطعة وشراء المنتجات المصرية؟**

فروض الدراسة:

الفرض الرئيس الأول: توجد علاقة بين كثافة استخدام المبحوثين لإكس وكل من:

١-أ- الاتجاه نحو دور إكس ومستخدميه في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة.

١-ب- سلوك دعم المقاطعة والمنتج المصري عبر إكس.

١-ج- درجة القيام بالمقاطعة الفعلية للمنتجات الداعمة لإسرائيل بعد الحرب على غزة في ٢٠٢٣م.

الفرض الرئيس الثاني: توجد فروق بين المبحوثين في متابعتهم لدعوات المقاطعة ودعم شراء المنتج المصري عبر إكس وكل من:

٢-أ- سلوك المقاطعة المسئول اجتماعيًا.

٢-ب- درجة القيام بالمقاطعة الفعلية للمنتجات الداعمة لإسرائيل بعد الحرب على غزة في ٢٠٢٣م.

الفرض الرئيس الثالث: توجد فروق بين المبحوثين وفقاً لمتغيرات: (النوع- السن- المستوى الاجتماعي الاقتصادي) في كل من:

٣-أ- الاتجاه نحو دور إكس ومستخدميه في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة.

٣-ب-سلوك دعم المقاطعة والمنتج المصري عبر إكس.

٣-ج- سلوك المقاطعة المسئول اجتماعيًا.

٣-د- درجة القيام بالمقاطعة الفعلية للمنتجات الداعمة لإسرائيل بعد الحرب على غزة في ٢٠٢٣م.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية بالاعتماد على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي؛ لوصف وتحليل دور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل والتسويق للمنتجات المصرية البديلة بالتركيز على تطبيق إكس.

عينة الدراسة:

مجتمع وعينة الدراسة التحليلية:

يُقصد بمجتمع الدراسة التحليلة جميع الوسوم والمنشورات التي نُشرت عبر تطبيق إكس بغرض دعم فكرة مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل، والتسويق للمنتج المصري البديل ودعم الاقتصاد المحلي.

أداة جمع البيانات التحليلية:

على مستوى الدراسة التحليلية:

اعتمدت الدراسة الحالية على دليل تحليل كيفي لمجموعة من الوسوم والمنشورات المرتبطة بدعم المقاطعة وشراء المنتج الصري عبر تطبيق إكس، وللوصول إليها قامت الباحثة بما يلي:

- الدخول على تطبيق إكس بحسابها الشخصي @ShimaaE، واستكشاف الوسوم الأبرز Top التي أطلقها مستخدمو إكس باللغة العربية، بغرض للتسويق للمنتج المصري ودعم الاقتصاد المحلي في إطار المقاطعة خلال الفترة من أكتوبر حتى ديسمبر ٢٠٢٣م بعد تصاعد الأحداث في غزة، عن طريق البحث عبر مربع البحث، **وقد اتضح ما يلي:**

وجود ما يقرب من ١١ "هاشتاجًا" متعلقًا بالمقاطعة، ١٦ "هاشتاجًا" مرتبطًا بدعم الاقتصاد المحلي وشراء المنتج المصري وتسويقه، ويلاحظ مشاركة مستخدمي إكس من عدة دول عربية، وذلك في الوسوم العامة المتعلقة بدعم المنتجات دون تحديد بلد معينة، ولكن ركزت الدراسة الحالية على المنشورات المتعلقة بالمصريين

من المستخدمين العاديين، ويظهر ذلك في اللغة المستخدمة في المنشورات وبعض المعلومات المتاحة عمن قام بكتابتها، علاوة على ذلك استخدامهم عدة وسوم يُذكر فيها المنتج المصري صراحةً[١].

ويلاحظ أن بعض المنشورات أُطلقت منذ سنوات طويلة قبل فترة التحليل في إطار دعم المنتج المصري على مدار سنوات سابقة، وليس في إطار المقاطعة، ومن ثَم استُبعدت تلك المنشورات، وكان التركيز على المنشورات الأحدث خلال فترة الدراسة فقط. ونظرًا لتجدد المنشورات داخل الوسوم، وتفاعل المستخدمين عليها بشكل نشط تزامنًا مع تطورات القضية والأحداث وتتابعها، فكان من الصعب القيام بحصر شامل للمنشورات ومعرفة عددها، ومن ثَم اكتفت الباحثة برصد الوسوم البارزة في تلك الفترة، وذلك بالاعتماد على عينة كُرة الثلج وإجراء توصيف كيفي لعينة متاحة من المنشورات بداخلها، لإعطاء مؤشرات عن آليات تقديم المحتوى التسويقي عبر إكس.

مجتمع وعينة الدراسة الميدانية:

يُقصد بمجتمع الدراسة الميدانية: جميع مستخدمي مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي على اختلاف المتغيرات الديمغرافية، وقد قامت الباحثة بالتطبيق على عينة متاحة من مستخدمي تطبيق إكس ومواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور المصري، قوامها ٤٣٥ مبحوثًا، وذلك في المدة من ٨ ديسمبر حتى ١٥ ديسمبر ٢٠٢٣م، وقد طبقت الباحثة الدراسة بعد مرور حوالي شهرين من بدء الحرب على غزة منذ ٧ أكتوبر ٢٠٢٣م، وذلك لرصد درجة القيام الفعلي بمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل، والاستمرار بها، وشراء المنتج المصري البديل في المقابل.

ويعرض الجدول التالي خصائص المبحوثين عينة الدراسة:

جدول (١)

توزيع المبحوثين عينة الدراسة وفقًا للمتغيرات الديموغرافية (ن= ٤٣٥)

المستوى التعليمي	ك	%	السن	ك	%
أقل من جامعي	٨	١,٨	أقل من ٢٥	١٨٧	٤٣
جامعي	٣١٨	٧٣,١	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥	١٦٥	٣٧,٩
دراسات عليا	١٠٩	٢٥,١	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥	٦٧	١٥,٤
			من ٤٥ فأكثر	١٦	٣,٧
المستوى الاجتماعي الاقتصادي•	**ك**	**%**	**النوع**	**ك**	**%**
منخفض	١٤٨	٣٤	ذكر	١٢٣	٢٨,٣
متوسط	١٦٣	٣٧,٥	أنثى	٣١٢	٧١,٧
مرتفع	١٢٤	٢٨,٥			

وقد تبين أن الوسط الحسابي لأعمار المبحوثين كان ٢٨,٣١ ، بانحراف معياري ٧,٥٥٦.

وقد كان الغالبية العظمى من المبحوثين من محافظات القاهرة الكبرى، وقد تبين وجود مبحوثين من بعض المحافظات والمدن الأخرى، مثل: الشرقية والإسكندرية والغربية ودِمياط وقنا والدقهلية وأسوان والأقصر والإسماعلية والسويس وأسيوط والمنوفية وشمال سيناء وكفر الشيخ.

---

[١] - جدير بالذكر أن الباحثة وجدت هاشتاج #استبدل_الأجنبي_بالمحلي، ولكن بالبحث عن أبرز المنشورات تبين أن معظمها لمستخدمين من دول عربية ومن ثم لم تركز الدراسة عليه.

• تم قياسه من خلال متغيرات: (نوع المسكن، والسفر للخارج وأسبابه، والمستوى التعليمي، والاشتراك في النوادي الاجتماعية والرياضية ونوعها، وامتلاك المبحوثين أو أسرهم سيارة)، وتراوحت درجات المقياس ما بين ٢ إلى ٢٥ درجة.

أداة جمع بيانات الدراسة الميدانية:

اعتمدت الدراسة على استمارة استبيان إلكتروني، صُممت ووُزعت عن طريق تطبيق **.Google docs**، وقد جمعت الاستمارة بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة؛ لإعطاء مؤشرات كمية باستخدام الإحصاء الوصفي، ولاستقراء دور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في دعم فكرة المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية بالتركيز على تطبيق إكس، وتكونت من ٢٩ سؤالًا بجانب أسئلة المتغيرات الديمغرافية، **وتمثلت محاورها فيما يلي:**

المحور الأول: كثافة استخدام المبحوثين لتطبيق إكس وأنماط ودوافع الاستخدام.

المحور الثاني: درجة متابعة المبحوثين لمنشورات عن دعوات المقاطعة ودعم شراء المنتج المصري بعد الحرب على غزة في أكتوبر ٢٠٢٣م عبر تطبيق إكس، وتصنيف من قام بتلك المنشورات، وأبرز المنتجات التي يتم الدعوة لمقاطعتها، وفي المقابل أبرز المنتجات المصرية التي يتم الترويج لها واتجاهاتهم نحو دور تطبيق إكس ومستخدميه في القيام بدور فعال في إطار ذلك، وسلوكهم نحو تلك المنشورات.

المحور الثالث: درجة متابعة المبحوثين لمنشورات عن دعوات المقاطعة ودعم شراء المنتج المصري بعد الحرب على غزة في أكتوبر ٢٠٢٣م عبر مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي الأخرى، وتصنيف من قام بتلك المنشورات، وأبرز المنتجات التي يتم الدعوة لمقاطعتها، وفي المقابل أبرز المنتجات المصرية التي يتم الترويج لها واتجاهاتهم نحو دور مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي ومستخدميها في القيام بدور فعال في إطار ذلك، وسلوكهم نحو تلك المنشورات.

المحور الرابع: يتعلق بمعرفة درجة قيام المبحوثين بالمقاطعة الفعلية أم لا، مع إعطاء أمثلة على أبرز المنتجات التي قاطعها المبحوث، وأبرز المنتجات المصرية التي قام بشرائها في المقابل، والأسباب والدوافع لذلك، مع التركيز على أبعاد سلوك المقاطعة المسئول اجتماعيًّا لدى المبحوثين، وأبرز المقترحات لتطوير وزيادة فاعلية التسويق للمنتجات المصرية عبر إكس ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

المحور الخامس: تضمن أسئلة البيانات الديمغرافية للوقوف على المستوى الاجتماعي الاقتصادي للمبحوثين بجانب السن والنوع والمستوى التعليمي.

وتجدر الإشارة، أن الباحثة ركزت على ذكر اسم التطبيق سابقًا "تويتر" في غالبية العبارات بالاستمارة، وذلك لتسهيل فهم الأسئلة واستيعابها؛ لوجود احتمالية أن العديد منهم لا زال يعرفه بهويته القديمة، خصوصًا لحداثة تغيير الاسم منذ بضعة أشهر قبل التطبيق، وقد دعم ذلك أن العديد من المبحوثين بالفعل لا يزالون يطلقون عليه تويتر، وظهر ذلك في العديد من تعليقاتهم الكيفية على العديد من الأسئلة المفتوحة.

وقد اعتمدت الدراسة بشكل عام على أداة الملاحظة البسيطة: وذلك في أثناء إجراء الدراسة الميدانية والتحليل الكيفي لرصد أبرز تداعيات الأحداث وتطورها في إطار السياق المجتمعي في تلك الفترة، وتوظيفها لخدمة الدراسة وتفسير نتائجها بشكل موضوعي.

صدق الأداة:

قامت الباحثة بالاعتماد على الصدق الظاهري لاستمارة الاستبيان قبل تطبيقها بشكل نهائي عن طريق عرضها

على عدد من المحكمين المتخصصين في الإعلام والتسويق والإحصاء والاجتماع[٥٥]، في إطار الضبط المنهجي للاستمارة على مستوى الشكل والمضمون، ثم القيام باختبار قبلي Pre-test على عينة من المبحوثين قوامها ١٥ مبحوثًا، لنرى درجة وضوح الأسئلة وكفايتها، بالإضافة إلى ضبط أسئلة الانتقالات والإحالة للتأكد من صالحية تطبيق الاستمارة بشكل إلكتروني، وبالفعل أُخذت غالبية الملاحظات بعين الاعتبار، وتم إضافة وتعديل العديد من الأسئلة والمقاييس لكي تؤدي الغرض منها، ومن ثم أصبحت الاستمارة جاهزة للتطبيق، ونُشرت بالاعتماد على أسلوب كرة الثلج عبر الفيس بوك وإكس وفيس بوك ماسنجر، وواتس آب.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

قامت الباحثة بتنزيل ملف النتائج بعد الانتهاء من التطبيق وجمع البيانات، في صورة Excel sheet ومراجعته مراجعة مكتبية للتأكد من اكتمال البيانات وتمهيدًا لإدخاله عبر برنامج SPSS، وقد تم اللجوء لعدد من المعاملات الإحصائية وفقًا لأهداف ومتغيرات الدراسة.

منهجية قياس متغيرات الدراسة التجميعية والتعريفات الإجرائية:

١- مقياس كثافة استخدام إكس:

وذلك في السؤالين الثالث والرابع؛ حيث ركز السؤال الثالث على معدل الاستخدام والدخول، ويضم ٥ بدائل، وقد قُدرت إجابات المبحوثين كالتالي:

على فترات متباعدة (درجة واحدة)- شهريًا (درجتان)- مرة كل أسبوع (٣ درجات)- عدة مرات في الأسبوع (٤ درجات)، يوميًا (٥ درجات).

في حين ركز السؤال الرابع على عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون على X في كل مرة يستخدمونه، وتكون من ٣ بدائل، وقد قُدرت إجابات المبحوثين كالتالي:

أقل من ساعة (درجة واحدة)- من ساعة إلى ٣ ساعات (درجتان)- أكثر من ٣ ساعات (٣ درجات).

وبعد جمع الدرجات تكون لدينا مقياس تتراوح درجاته من ٢- ٨، وبلغ الوسط الحسابي لاستجابات المبحوثين ٤,٤٦٧٧ ، بانحراف معياري ١,٨٦٩١٠.

٢- مقياس دوافع استخدام المبحوثين لتطبيق إكس:

وذلك في السؤال رقم ٥، حيث تكون المقياس من ٥ عبارات إيجابية، وقد تمثلت الدوافع الطقوسية في عبارة واحدة متعلقة بقضاء وقت الفراغ، والدوافع النفعية في بقية العبارات، وتمثلت في متابعة التطورات والأحداث الجارية، وللتواصل مع الأصدقاء والمعارف، وللحصول على المعلومات المتنوعة ومشاركتها، ولأنه يتيح حرية في إبداء الرأي والتعبير مقارنة بالتطبيقات الأخرى، وقد تضمن المقياس (٣) بدائل، وقُدرت إجابات المبحوثين على العبارات كالتالي: دائمًا (٣ درجات)- أحيانًا (درجتان)- لا (درجة واحدة)، **وقد جُمعت الدرجات** ليتكون مقياس تتراوح درجاته من ٤ إلى ١٢ درجة.

---

[٥٥] **أسماء السادة المحكمين وفقًا للترتيب الأبجدي:**

د.سماح عبد الله: أستاذ مساعد علم الاجتماع بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.

د.عماد شلبي: أستاذ مساعد الإعلام بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.

د.عبد الرحمن السمني: مدرس بقسم الاتصالات التسويقية بكلية الإعلام جامعة عين شمس.

٣- مقياس الاتجاه نحو دور إكس ومستخدميه في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة:

وذلك في السؤال رقم ١٢، وقد تكون المقياس من ٩ عبارات، معظمها إيجابية فيما عدا عبارة واحدة سلبية، بالتركيز على دور إكس في إتاحة مساحات حرية للتعبير عن آراء المستخدمين حول المقاطعة مقارنة بمواقع أخرى، ودوره في تقديم معلومات متنوعة وفعالة جعلت المبحوثين أكثر وعيًا بفكرة المقاطعة، وإسهام المستخدمين له بالترويج بفاعلية للمنتجات المصرية البديلة، ودرجة ثقة المبحوثين في المحتوى الذي يقدمه مستخدمو إكس من الجمهور للحث على فكرة المقاطعة ودعم شراء المنتج المصري، وقد تضمن المقياس ٣ بدائل، وقُدّرت إجابات المبحوثين على العبارات كالتالي: موافق (٣ درجات)- محايد (درجتان)- معارض (درجة واحدة)، مع عكس الدرجات في العبارة السلبية، **وقد جُمعت الدرجات** ليتكون مقياس تتراوح درجاته من٩ إلى ٢٧ درجة.

٤-مقياس سلوك دعم المقاطعة والمنتج المصري عبر إكس:

ويقصد به ذلك السلوك أو رد فعل الذي يتخذه المبحوثون لدعم فكرة المقاطعة وشراء المنتج المصري في أثناء تعرضهم للمنشورات عبر إكس وبعده، وذلك في السؤال رقم ١١، حيث اشتمل المقياس على ١٠عبارات إيجابية، وتمثل في الأبعاد التالية:

في أثناء التعرض:

القيام بعمل إعجاب **like**_ إضافة تعليق **reply**_ عمل منشن **mention**@ لأحد أصدقائه، معارفه_ كتابة منشورات عن المقاطعة ودعم المنتج المصري عبر حسابه الشخصي على تويتر_ مشاركة المنشورات **share/repost** عبر حساب المبحوث أو عبر تطبيقات ومواقع أخرى_ المشاركة في **Hashtags** عن المقاطعة ودعم المنتج المصري_ إلغاء المتابعة لحسابات منتجات المقاطعة وأي حسابات أخرى أثارت الجدل حول الأحداث في غزة_ متابعة **follow** لحسابات تدعم فكرة المقاطعة ودعم شراء المنتج المصري.

بعد التعرض:

مناقشة ما شاهده من تقييمات عن المنتجات المصرية مع من حوله_ القيام بتوعية من حوله بأهمية المقاطعة ودعم المنتج المصري.

وقد تضمن المقياس: (٣) بدائل، وقُدرت إجابات المبحوثين على العبارات كالتالي: دائمًا (٣ درجات)- أحيانًا (درجتان)- لا (درجة واحدة)، **وقد جُمعت الدرجات** ليتكون مقياس تتراوح درجاته من ١٠ إلى ٣٠ درجة.

٥- مقياس الاتجاه نحو دور مو اقع التواصل الاجتماعي ومستخدميها في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة:

وذلك في السؤال رقم ٢٢، وقد تكون المقياس من ٩ عبارات إيجابية بالتركيز على دور مواقع التواصل الاجتماعي في إتاحة مساحات حرية للتعبير عن آراء المستخدمين حول المقاطعة، وكذلك دورها في تقديم معلومات متنوعة وفعالة جعلت المبحوثين أكثر وعيًا بفكرة المقاطعة، وإسهام المستخدمين لها بالترويج بفاعلية للمنتجات المصرية البديلة، ودرجة ثقة المبحوثين في المحتوى الذي يقدمه مستخدمو تلك المواقع من الجمهور للحث على فكرة المقاطعة ودعم شراء المنتج المصري، **وقد تضمن المقياس:** ٣ بدائل، وقُدّرت إجابات المبحوثين عن العبارات كالتالي: موافق (٣ درجات)- محايد (درجتان)- معارض (درجة واحدة)، **وقد جُمعت الدرجات** ليتكون مقياس تتراوح درجاته من ٩ إلى ٢٧ درجة.

٦- مقياس سلوك دعم المقاطعة والمنتج المصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى:

ويقصد به: ذلك السلوك أو رد الفعل الذي يتخذه المبحوثون لدعم فكرة المقاطعة وشراء المنتج المصري في أثناء تعرضهم للمنشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبعده، وذلك في السؤال رقم ٢١، حيث اشتمل المقياس على ١٠ عبارات إيجابية، وتمثل في الأبعاد التالية:

في أثناء التعرض:

القيام بعمل إعجاب **like**_ إضافة تعليق **comment**_ عمل منشن **mention**@ لأحد أصدقائه، معارفه_ القيام بتقديم محتوى (صور-فيديوهات-منشورات) عن المقاطعة ودعم المنتج المصري عبر حسابه الشخصي على مواقع التواصل الاجتماعي_ مشاركة المنشورات **share** عبر حساب المبحوث أو عبر تطبيقات ومواقع أخرى_ المشاركة في **Hashtags** عن المقاطعة ودعم المنتج المصري_ إلغاء المتابعة لصفحات منتجات المقاطعة وأي صفحات أخرى أثارت الجدل حول الأحداث في غزة_ متابعة **follow** لصفحات تدعم فكرة المقاطعة ودعم شراء المنتج المصري.

بعد التعرض:

مناقشة ما شاهده من تقييمات عن المنتجات المصرية مع من حوله_القيام بتوعية من حوله بأهمية المقاطعة ودعم المنتج المصري.

وقد تضمن المقياس: (٣) بدائل، وقُدرت إجابات المبحوثين على العبارات كالتالي: دائمًا (٣ درجات)- أحيانًا (درجتان)- لا (درجة واحدة)، **وقد جُمعت الدرجات** ليتكون مقياس تتراوح درجاته من ١٠ إلى ٣٠ درجة.

٧- مقياس درجة القيام بالمقاطعة الفعلية للمنتجات الداعمة لإسرائيل بعد الحرب على غزة في ٢٠٢٣:

وذلك في السؤال رقم ٢٣، حيث تكون من ٣ أبعاد، تمثلت فيما يلي:

- قاطعت بشكل نهائي ٣ درجات
- قاطعت لفترة وعدت مرة أخرى لشرائها درجتان
- لم أقاطع منذ البداية درجة واحدة

ويُقصد بالمنتجات الداعمة لإسرائيل في الدراسة: أي المنتجات التي تنتجها دول داعمة لإسرائيل في حربها على غزة، واتخذت موقفًا سلبيًّا أو محايدًا في دعم غزة، بالتركيز على المنتجات الأجنبية.

٨-مقياس سلوك المقاطعة المسئول اجتماعيًّا:

ويقصد به رد فعل المبحوثين نحو المقاطعة في إطار الشعور بالمسئولية الاجتماعية، وذلك في السؤال رقم ٢٨، وقد تمثلت أبعاد ذلك السلوك فيما يلي:

- درجة استعداده لبذل مجهود أكثر في البحث عن المنتجات المصرية البديلة.
- القيام بالتحري عن المنتجات قبل شرائها لمعرفة كونها ضمن المقاطعة أم لا.
- تشجيع من حوله على المقاطعة وشراء المنتج المصري.
- درجة القيام بالمقاطعة كوسيلة للضغط على الشركات الأجنبية التي تدعم إسرائيل من عدمه.
- نيته في الاستمرار في مقاطعة المنتجات الأجنبية.

وقد تكون المقياس: من ٥ عبارات إيجابية، وتتضمن (٣) بدائل، وقُدّرت إجابات المبحوثين على العبارات كالتالي: موافق (٣ درجات)- محايد (درجتان)- معارض (درجة واحدة)، **وقد جُمعت الدرجات** ليتكون مقياس تتراوح درجاته من ٥ إلى ١٥ درجة.

إجراءات الثبات:

اعتمدت الدراسة على إجراء اختبار (ألفا كرونباخ) لقياس مدى الاتساق الداخلي والثبات لمقاييس الدراسة كما يلي:

جدول (٢)
معامل الثبات لمقاييس الدراسة

مقاييس الدراسة	عدد العبارات	نسبة الثبات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الاتجاه نحو دور إكس ومستخدميه في دعم فكرة المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة.	٩	٠,٨٠٣	٢٢,٤٨٦٥	٣,٢٤١٩٢
سلوك دعم المقاطعة والمنتج المصري عبر إكس.	١٠	٠,٨٢٣	٢١,١٠١٤	٤,٤٠٧٣٨
الاتجاه نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي ومستخدميها في دعم فكرة المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة.	٩	٠,٧٨٢	٢٣,٩٤٥٣	٢,٩١٦٥٣
سلوك دعم المقاطعة والمنتج المصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.	١٠	٠,٨٤٦	٢٠,٦٠٩٥	٤,٧٤٢١٥
سلوك المقاطعة المسئول اجتماعيًا.	٥	٠,٨٦٠	١٤,١٢١٨	١,٧٧٠٥٦

النتائج العامة للدراسة:

نتائج التحليل الكيفي للمحتوى التسويقي الذي أنتجه مستخدمو "إكس" لدعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة

أولًا: على مستوى المضمون:

١-١-أبرز الوسوم التي اعتمد عليها مستخدمو إكس لدعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية:

- تبين من النتائج وجود ما يقرب من ١١ هاشتاج متعلقًا بالمقاطعة، ويلاحظ أن العديد منها يتعلق بالوطن العربي ككل، وشارك فيها العديد من المستخدمين المصريين، **وكانت أبرز تلك الوسوم:**

#المقاطعة_مستمرة، #المقاطعة_سلاح_مؤثر، #مقاطعة، #مقاطعة_المنتجات_الصهيونية، #مقاطعون، #المقاطعة_واجبة_شرعًا، #قاطعوا_منتجات_تدعم_عدوك، #قاطعوا_عشان_غزة، #المقاطعة_أقل_واجب، #قاطع_عدوك، #قاطع.

أما على مستوى الوسوم المرتبطة بتشجيع شراء المنتج المصري، ودعم الاقتصاد المحلي، فكانت ما يقرب من ١٦ هاشتاجًا كانت كما يلي:

#شجع_منتج_بلدك، #شجع_ابن_بلدك، #ادعم_منتج_بلدك، #شجع_المنتج_المصري، #صنع_في _مصر، #سبيروسباتس،#سبيرو_سباتس،#ادعم_الصناعة_المصرية، #ادعم_اقتصاد_بلدك، #ادعم_المنتج_المصري، #منتجات_بديلة، #ادعم_المصري، #البديل_المصري، #منتجات_مصرية، #مش_هشتري_مستورد، #شجع_صناعة_بلدك.

وجدير بالذكر: أن العديد من المستخدمين قد اهتموا بوضع عدة وسوم معًا في المنشور الواحد، المرتبطة بالمقاطعة ودعم شراء المنتج المصري، وبعض منها كان غير مرتبط بالمنشور ولكنه كان الأبرز في تلك الفترة لتحقيق انتشار واسع لتلك المنشورات.

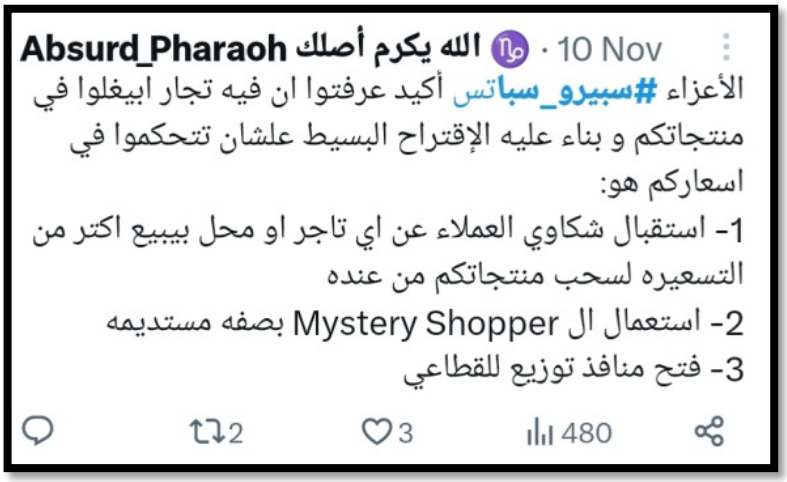
١-٢- الجمهور المستهدف من منشورات دعم المقاطعة والتسويق للمنتج المصري:

تبين أن الجمهور المصري العام هو المستهدف من فكرة المقاطعة، خصوصًا ممن لديهم القدرة الشرائية، حيث توجهت العديد من المنشورات بالتركيز أيضًا على أهمية شراء المنتج المصري.

١-٣- أهداف المنشورات التي أنتجها مستخدمو إكس لدعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية:

يلاحظ من خلال المتابعة تنوع الأهداف الخاصة بمنشورات المستخدمين عبر إكس، **وكانت أبرز الأهداف:**

- الحث على فكرة المقاطعة وحشد الجمهور وتوعيته بأهمية المقاطعة وشراء المنتج المصري.
- تقديم معلومات عن بعض المنتجات المصرية، والحث على السلوك الشرائي عن طريق إبراز مميزاتها وعمل تقييمات عنها، وتزويد معلومات عن أماكن تواجدها، والباركود الخاص بها (622)، أي تشكيل/تغيير اتجاه المستخدمين نحو المنتجات المصرية، بالتركيز على بدائل منتجات المقاطعة، وتغيير ثقافة الاستهلاك.
- التركيز على بعض الجوانب السلبية للمقاطعة، كانعكاس الخسائر على الاقتصاد المصري؛ لأن العاملين بتلك الشركات مصريون، والإشارة أيضًا إلى استغلال بعض التجار وزيادة أسعار المنتجات، وعدم وجود سعر موحد، وكذلك عدم جودة بعض المنتجات المصرية وعدم تواجدها بشكل كبير، فقد وجه بعض المستخدمين النقد بشكل جاد وساخر للحديث عما سبق، وعلى الرغم من ذلك فإنه قد قدم بعض المستخدمين اقتراحات للتحكم في الأسعار، كما يوضح الشكل التالي:



شكل (١)

اقتراحات للتحكم في أسعار أحد المنتجات المصرية البديلة

- ومن ضمن الأهداف أيضًا قيام العديد من مستخدمي إكس بالترويج لبعض مميزات المنتجات المصرية البديلة، خصوصًا الغذائية، في إطار تنشيط المبيعات، كما يوضح الشكل التالي:

شكل (٢)
الترويج لبعض مميزات المنتجات المصرية البديلة عبر إكس

١-٤- الأساليب والمداخل المستخدمة في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية:

تعددت الأساليب والمداخل المستخدمة في دعم المقاطعة والتسويق للمنتج المصري في إطار تقديم المستخدمين محتوى تسويقيًّا، منها: الاعتماد على تصوير البعض لإعلانات بأنفسهم وذلك بأبسط الإمكانيات، لتوصيل رسالة تسويقية User Generated Advertising كما توضح الأشكال التالية:

شكل (٣)
نماذج من الإعلانات التي أنتجها مستخدمو إكس للترويج لبعض المنتجات المصرية البديلة

- وبعضهم قام بمشاركة منشورات لتصميمات مقترحة للمنتجات المصرية في إطار التسويق لها، والبعض الآخر يروج لبعض المشروعات الخاصة بهم وللآخرين لدفع المستخدمين للشراء، **كما توضح الأشكال التالية:**

شكل (٤)
أشكال مختلفة لدعم مستخدمي إكس للمنتجات المصرية

وقد تعددت المداخل التي اعتمد عليها مستخدمو إكس لإقناع الجمهور، منها:

أ- **المدخل السياسي:** من خلال ربط قضية المقاطعة ودورها السياسي في القضية الفلسطينية، وكيف أن بعض المنتجات تدعم إسرائيل بشكل صريح.

ب- **المدخل الاقتصادي:** عن طريق حث الجمهور على شراء المنتج المصري؛ لما له من فوائد عدة تسهم في دعم الاقتصاد المصري والشركات المصرية وتشجيعها، وتوضيح آثار المقاطعة وانعكاسها بالإيجاب على الاقتصاد المصري، وتوضيح الآثار السلبية على منتجات المقاطعة والخسائر التي تتكبدها، وكيف أن العديد منها قام بتخفيض السعر بشكل ملحوظ للحث على شرائها، عن طريق استمالات منطقية ووضع صور لمنتجات وبدائلها، ووضع اقتراحات لأفضل منتجات من وجهة نظرهم، وبعضهم يدعو لعودة منتجات مصرية مرة أخرى مثل مساحيق الغسيل "رابسو" و"سافو".

شكل (٥)
آثار المقاطعة اقتصاديًّا كما ركز عليها بعض مستخدمي إكس

- وما سبق يتفق مع ما ذكرته دراسة **Paek. & Nelson (2009)** التي أكدت أنه إذا كان المستهلكون واثقين من قدرتهم على التأثير في الآخرين وإحداث تغيير في إطار المسئولية الاجتماعية، فمن المرجح أن يتخذوا إجراءات المقاطعة والدعوة إليها، حيث يعتقدون أن جهودهم الشخصية قد تحدث فارقًا على غرار قادة الرأي، ويؤكد ذلك ما ذكرته نتائج دراسة **حمودة (٢٠١٥م)** التي أكدت أن المستهلك يتأثر بالبيئة المحيطة والعائلة والأصدقاء والمؤثرين في المجتمع عند اتخاذه قرار الشراء أو المقاطعة.

- وقد اعتمدت العديد من منشورات مستخدمي إكس على استمالة التذكير عن طريق تذكير الجمهور بعدم الضعف أمام العروض والتخفيضات التي تطلقها منتجات المقاطعة.

-وقد ركزت العديد من المنشورات أيضًا على إعادة نشر أخبار عن بعض المنتجات والمقاطعة، وبعضهم نشر منشورات تظهر استعدادهم للتضحية بشراء منتج غير أصلي مثل: أحذية abibos وNeko التي تقلد ماركات Addidas و Nike وإن تم تناولها بشكل ساخر أيضًا.

- وقد شعر العديد من المستخدمين بالفخر بكون المنتج "صنع في مصر"، بالإضافة إلى الإشارة mention لبعض حسابات المنتجات المصرية عبر إكس في العديد من المنشورات، ومشاركة صور لبعض الشركات والمنتجات المصرية، مثل: شركة نصر للسيارات، وعصير أجا AGA.

ومن ضمن المداخل التي ركز عليها مستخدمو إكس أيضًا:

ج-المدخل الصحي: عن طريق نشر منشورات -خصوصًا فيديوهات لأجانب- توضح أضرار بعض منتجات المقاطعة على الصحة كالوجبات السريعة.

د-المدخل الإنساني: وظهر ذلك من خلال توضيح أهمية المقاطعة في دعم القضية الفلسطينية بشكل إنساني، بالاعتماد على استثارة العاطفة والتنفير لدى الجمهور، من خلال إظهار حجم الضرر الذي يقع على غزة بإرفاق صور توضح بشاعة ما يحدث، وتصوير بعض المنتجات وبها دماء للربط بين شرائها ودعم إسرائيل.

هـ-المدخل الاجتماعي: من خلال مشاركة منشورات تبرز الجانب الاجتماعي الخاص بالمقاطعة وشراء المنتجات المصرية البديلة، حيث اهتم بعض المستخدمين بمشاركة مشاعر الفرحة لأنهم وجدوا منتجات مصرية كان من الصعب الحصول عليها لعدم توافرها بالأسواق، مثل: سبيرو سباتس، وكذلك مشاركة بعض تجاربهم التي شاهدوها عن المقاطعة ودعم شراء المنتج المصري في أثناء الشراء.

و-المدخل الديني: من خلال الاستشهاد ببعض الآيات القرآنية، والتركيز على الرزق من الله وكيف أن بعض المنتجات المصرية قد أصبحت مشهورة في وقت قصير، وعلى مستوى المقاطعة ركز بعض المستخدمين على ضرورة المقاطعة لكونها واجبًا دينيًّا أمام الله، وربط القضية الفلسطينية بالأرض والعِرض والأخوة في الدين.

ز- المدخل الفكاهي: وذلك بعمل منشورات كوميدية عن المقاطعة والمنتجات المصرية البديلة كما توضح الأشكال التالية:

شكل (٦)
استخدام الفكاهة لدعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة

وجدير بالذكر، أن الباحثة وجدت حسابًا باسم (معانا؟) ويهتم بـ "جمع مستجدات مقاطعة المنتجات المؤيدة للاحتلال الصهيوني والتي تزايدت بشكل كبير مع الحرب على غزة ٢٠٢٣م" كما هو مذكور في وصف الحساب، ويلاحظ إنشاؤه في أغسطس ٢٠٢٣م، فمن المحتمل أن يكون قد أُنشئ باسم وغرض مختلفين، ومع بداية الأحداث تم تغيير محتواه ليركز على المقاطعة ومنتجاتها.

ثانيًا: على مستوى الشكل:

٢-١ -شكل تقديم منشورات مستخدمي إكس لدعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية:

تنوعت أشكال المنشورات المتعلقة بدعم المقاطعة والتسويق للمنتج المصري، فقد تبين وجود ثراء في شكل المنشورات عبر إكس، فكان العديد منها يجمع ما بين النصوص والوسوم، والصور والصور المتحركة GIF، وكان بعضها من تصوير المستخدمين أنفسهم، أو من مواقع وتطبيقات أخرى، أي تجمع بين أكثر من شكل، وبعضها يبرز اهتمام المستخدمين بالتفاعل على منشورات المستخدمين الآخرين من خلال عمل reply على المنشورات، وكذلك إعادة نشرها عبر حسابه الشخصي repost.

٢-٢ – اللغة التي اعتمد عليها مستخدمو إكس في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية:

لوحظ أن غالبية المنشورات والوسوم كانت باللغة العربية، لغة مواقع التواصل الاجتماعي الأقرب للغة الحياة اليومية، وقد تبين أن بعض المستخدمين اهتموا بعمل منشورات باللغة الإنجليزية، خصوصًا تلك المتعلقة بالقضية الفلسطينية، ليدل على وعي المستخدمين بضرورة توصيل صوتهم إلى العالم كله.

نتائج الدراسة الميدانية:

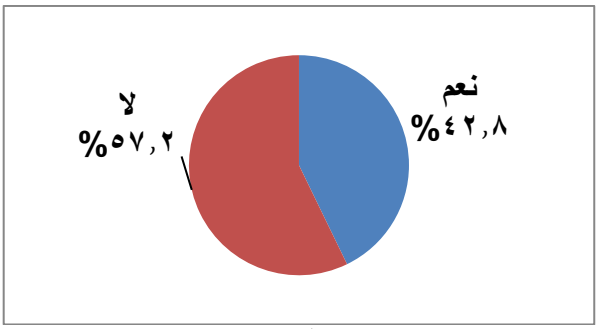
يتناول الجزء التالي استعراض النتائج كما يلي:

أولاً: النتائج الخاصة بمبحوثي إكس.

ثانيًا: النتائج الخاصة بمبحوثي مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

ثالثًا: النتائج الخاصة بسلوك المقاطعة المسئول اجتماعيًا لجميع المبحوثين.

١- استخدام المبحوثين عينة الدراسة لتطبيق إكس X "تويتر سابقًا":



شكل (٧)
استخدام المبحوثين لتطبيق إكس

تبين من النتائج:

أن ١٨٦ مبحوثًا بنسبة ٤٢,٨٪ يستخدمون تطبيق إكس، في مقابل ٢٤٩ مبحوثًا بنسبة ٥٧,٢٪ لم يستخدموه، **وذلك لعدة أسباب يوضحها الجدول التالي:**

جدول (٣)
أسباب عدم استخدام المبحوثين لتطبيق إكس "تويتر سابقًا" (ن= ٢٤٩) *

أسباب عدم استخدام إكس	ك	%
أحب التواصل مع معظم معارفي وأصدقائي عبر مواقع وتطبيقات تواصل أخرى غير تويتر	١٢٨	٥١,٤
لوجود تطبيقات أخرى أفضل منه من حيث التفاعل والمحتوى الجاذب من صور وفيديوهات	١٠٤	٤١,٨
كان عندي وحذفته فيما بعد	٦٨	٢٧,٣
طبيعة المحتوى عليه لا تتناسب مع اهتماماتي	٦١	٢٤,٥
ليس عندي مساحة كافية على هاتفي	١٧	٦,٨
أسباب أخرى	٩	٣,٦

* يمكن اختيار أكثر من بديل

يتضح من بيانات الجدول: أن المبحوثين يحبون التواصل مع معظم معارفهم وأصدقائهم عبر مواقع وتطبيقات تواصل أخرى غير إكس، وذلك في المرتبة الأولى بنسبة ٥١,٤٪، حيث ذكر البعض تعليقًا عليه: "*يسبب الكثير من الضجة*"، ويرجع ذلك من وجهة نظرهم إلى وجود تطبيقات أخرى أفضل من حيث التفاعل والمحتوى الجاذب من صور وفيديوهات، وذلك في المرتبة الثانية بنسبة ٤١,٨٪، أما على مستوى أسباب عدم الاستخدام الأخرى، فتمثلت فيما يلي:

"كنت أكتفي بالفيسبوك لأني لم يكن عندي الوقت الكافي للاستطلاع على المنصات الأخرى"، "لا أفضل استخدام الكثير من تطبيقات التواصل لأنها تسبلي التشتت وأكتفي بتطبيقين على الأكثر"، "لم يخطر ببالي أصلًا أن أجربه حيث إني أستعمل وسائل التواصل الاجتماعي في أضيق الحدود ولولا أحداث غزة ما اهتممت بها"، "لم أستخدم تويتر من قبل بسبب لما حاولت أستخدمه وجدته صعب الاستخدام، ولا أعرف كيف أتحكم في المحتوى الذي يظهر، ولا أعرف من الكاتب ومن مشارك المنشورات ونحوه، بالإضافة إلى أن بقية مواقع السوشيال تسرق الوقت ويكفي تضييع وقتي، أما عن x لا أعرفه ولا أعرف الفرق بينه وبين السابق ولماذا تغير"، "نسيت الباسورد ومش عارفة أفتحه للأسف لكن أنا من محبين تويتر"، "كان عندى قبل كده ومسحته بسبب أن

البوست له عدد معين من الحروف والكلمات، ف حسيت إني مقيدة وأعتقد دلوقت إنه اتغير وزودوا مساحة الكتابة للبوست"، "معرفهوش"، "لم أكن أعرفه إلا من وقت قريب"، "غير مهتمة بتويتر".

- وبناءً على ما سبق يركز الجزء التالي على استعراض النتائج الخاصة بمبحوثي إكس، وبعدها النتائج الخاصة بمبحوثي مو اقع التواصل الاجتماعي الأخرى:

أولاً: النتائج الخاصة بمبحوثي إكس (ن=١٨٦):

كثافة استخدام المبحوثين لتطبيق إكس "تويتر سابقًا":

تبين أن العديد من المبحوثين يستخدمون إكس "تويتر سابقًا" منذ سنة لـ ٧ سنوات بنسبة ٤٦,٨٪ في مقابل من يستخدمونه منذ أكثر من ٧ سنوات، وذلك بنسبة ٢٩٪، في حين أن نسبة ٢٤,٢٪ من المبحوثين قد استخدموه منذ أقل من سنة فقط، وقد تبين من النتائج أن كثافة الاستخدام جاءت **متوسطة بنسبة ٥٣,٢٪**، والجدول التالي يوضح كثافة الاستخدام بشيء من التفصيل:

جدول (٤)
كثافة استخدام المبحوثين لتطبيق إكس (ن=١٨٦)

معدل الاستخدام	ك	%	عدد الساعات	ك	%
يوميًا	٥٣	٢٨,٥	أقل من ساعة	١٥٣	٨٢,٣
عدة مرات في الأسبوع	٥٥	٢٩,٦	من ساعة إلى ٣ ساعات	٢٢	١١,٨
مرة كل أسبوع	١٤	٧,٥	أكثر من ٣ ساعات	١١	٥,٩
شهريًا	١٠	٥,٤			
على فترات متباعدة	٥٤	٢٩			

وفيما يتعلق بدو افع الاستخدام تبين ما يلي:

جدول (٥)
دوافع استخدام المبحوثين لتطبيق إكس (ن=١٨٦)

دو افع الاستخدام	دائمًا		أحيانًا		لا		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
لمتابعة التطورات والجديد في الأحداث الجارية	١٢٧	٦٨,٣	٥٤	٢٩	٥	٢,٧	٢,٦٦	٠,٥٣٠
للحصول على المعلومات المتنوعة ومشاركتها	٨٧	٤٦,٨	٧٧	٤١,٤	٢٢	١١,٨	٢,٣٥	٠,٦٨٣
لأنه يتيح حرية في إبداء الرأي والتعبير مقارنة بالتطبيقات الأخرى	٩٣	٥٠	٦٦	٣٥,٥	٢٧	١٤,٥	٢,٣٥	٠,٧٢٣
لقضاء وقت الفراغ	١٧	٩,١	١٠٢	٥٤,٨	٦٧	٣٦	١,٧٣	٠,٦١٨
للتواصل مع أصدقائي ومعارفي	٥	٢,٧	٢٣	١٢,٤	١٥٨	٨٤,٩	١,١٨	٠,٤٤٨

تبين من الجدول السابق: أن الدوافع النفعية جاءت في مقدمة دوافع استخدام المبحوثين لإكس تزامنًا مع الأحداث الجارية، ومن ثم متابعة التطورات والجديد فيها، والحصول على المعلومات المتنوعة ومشاركتها وذلك في المرتبة الأولى والثانية على التوالي، **وقد أشار بعض المبحوثين إلى دو افع أخرى، منها:**

"مسلي"، "مجتمع هادي أكتر من الفيس بوك"، "مجتمع تويتر ليهم طريقة تفكير غريبة شويا بحب اتفرج عليهم وأضحك، "لرؤية تويتات سمعت عنها لبعض الشخصيات العامة والمشاهير"، "معظم مشاهير العالم والوطن العربي أكثر تفاعلاً على تويتر أكثر من أي منصة أخرى"، "متابعة أشخاص مفضلين لديّ"، "لأن بيكون كل فنان

مثلاً أو سياسي أو public figure بشكل عام بيكون أكونته الشخصي وأي تويتة بتكون على لسانه مفيش مجال للإشاعات عليه"، **وقد أشار بعض المبحوثين إلى دو افع يتعلق معظمها بمميزات التطبيق، منها:**
"أشعر بالمصداقية تجاه الأخبار والمعلومات التي يقدمها"، "هو الأكثر مصداقية في نشر الأخبار من المواقع الأخرى"، "يتميز بالمصداقية في الأخبار وعدم استخدامه في نشر المواد غير الهامة أو غير المرغوبة بالنسبة لي"، "انتشاره الواسع"، "غير مقيد بأي معايير اجتماعية للمشاركة برأيي عليه"، "بعض الإشعارات من الحسابات تأتيني ف تجعلني أدخل عليه"، "معرفة التريندات والأحداث الجارية لأنه أكثر حرية من المنصات الأخرى"، "لمعرفة التريندات الجديدة"، "متابعة الأحداث العالمية"، "متابعة الأخبار والتصريحات الحصرية"، "حاليًا أصبح أفضل بسبب معايير مارك"، "متابعة خبر معين أو أحداث جارية بشكل لحظي دون قيود فيس بوك"، "متابعة أهم الأخبار، "أخبار لا تظهر على فيس بوك".
وعلى مستوى القضية الفلسطينية ذكر البعض: *"لا يوجد دوافع أخرى إلا لمتابعة أخبار فلسطين الحبيبة وما يحدث بها"، "متابعة القضية الفلسطينية، تحديداً متابعة كتائب القسام".*
وقد ذكر بعض المبحوثين دو افع نفعية ترتبط بعملهم مثل:*"لإدارة حساب الشركة التي أعمل بها على تويتر"، "متابعة الأخبار للعمل"، "عملي يعتمد عليه خاصة في الحصول على الأخبار والمعلومات"، "بحكم عملي، فأنا متابع دائم ومستمر لأكثر من ١٠٠٠ مزود أخبار ومؤثّر وجهة رسمية"، "متابعة سير العمل يوميًا"، "مشاركة محتوايا (كتابة خواطر)".*

جدول (٦)
أكثر ما يحرص المبحوثون على متابعته عبر إكس (ن=١٨٦)*

أكثر ما يحرص المبحوثون على متابعته عبر إكس	ك	%
الصفحة الرئيسة For you	١٢٦	٦٧,٧
التريندات في مصر Trending in Egypt	١٠٥	٥٦,٥
التريندات العالمية Trending worldwide	١٠٥	٥٦,٥
متابعة الجديد الذي ينشره الآخرون Following	٩٥	٥١,١
الإشعارات Notifications	٥٦	٣٠,١
مربع البحث Search X.	٥٤	٢٩
المجتمعات عبر إكس Communities	٢١	١١,٣
أخرى	٢	١,١

*** يمكن اختيار أكثر من بديل.**

يتضح مما سبق: أن الصفحة الرئيسة جاءت في مقدمة ما يحرص على متابعته المبحوثون عند الدخول على إكس، وكذلك التريندات في مصر، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة **نشأت (٢٠٢٣م)** التي توصلت إلى أن الجمهور المصري يتصفح القضايا من خلال الوسوم الأكثر تداولًا عبر تويتر، وقد ذكر المبحوثون صفحات أخرى، مثل: صفحات المواقع الأجنبية، و "أبو عبيدة"، التي انتشرت بشكل كبير تزامنًا مع تصاعد الأحداث في غزة.

- **تعرض المبحوثين لدعوات المقاطعة، ودعم شراء المنتج المصري على إكس:**

تبين من النتائج أن ١٤٨ مبحوثًا بنسبة ٧٩,٦٪ قد تعرضوا وتابعوا منشورات تدعو للمقاطعة ودعم شراء المنتج المصري عبر إكس، في حين تبين أن ٣٨ مبحوثًا بنسبة ٢٠,٤٪ لم يتعرضوا لدعوات مقاطعة. وقد جاءت أسباب عدم التعرض كما يلي:

- لعدم ظهور أي منشورات لهم عن دعوات المقاطعة أو شراء المنتج المصري عبر تويتر، **وذلك في المرتبة الأولى بنسبة ٦٥,٨٪.**

- لوجود مواقع وتطبيقات تواصل اجتماعي أخرى أفضل من تويتر في الدعوة للمقاطعة ودعم شراء المنتج المصري، **وذلك في المرتبة الثانية بنسبة ٥٥,٣٪.**

- ولاهتمامهم باستخدام تويتر في متابعة الأحداث الجارية في غزة وتطوراتها أكثر، **وذلك في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٦,٣٪.**

ولوجود أسباب أخرى، منها كما ذكرها بعض المبحوثين:

"أنا لاحظت إني بشوف أحداث غزة أكتر من دعوات المقاطعة، أو يمكن الصفحات اللي أنا مشتركة عليها بعيدة خالص عن الموضوع بتاع المقاطعة ده، بشوف على الفيس بوك أكتر بكتير، وبصفة شبه يومية نداء للمقاطعة وصفحات بالكامل اتعملت تحت اسم ادعم منتج بلدك لكن تويتر لأ بالنسبة ليا لم أرى"، "لإني من بدء المقاطعة لم أدخل التطبيق".

والجزء التالي يركز على النتائج الخاصة بالمبحوثين الذين تعرضوا وتابعوا لدعوات مقاطعة ودعم شراء المنتج المصري على إكس، وربطها بمتغيرات الدراسة المختلفة. (ن=١٤٨)

جدول (٧)

من قام بنشر دعوات المقاطعة ودعم شراء المنتج المصري على إكس من وجهة نظر المبحوثين

من قام بنشر دعوات المقاطعة ودعم شراء المنتج المصري	ك	%
مستخدمون عاديون	١٣٣	٨٩,٩
مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي (بلوجرز)	٨٨	٥٩,٥
مشاهير في مجالات مختلفة	٦٦	٤٤,٦
شركات مصرية تسوق لمنتجاتها	٤٤	٢٩,٧
أحد أصدقائي أو معارفي أو أقاربي	٤٤	٢٩,٧
حسابات متخصصة في رصد المنتجات الأجنبية المصرية لتوعية الجمهور بها	٢٨	١٨,٩
مؤسسات	٢٥	١٦,٩
سياسيون	٢٤	١٦,٢

* يمكن اختيار أكثر من بديل

يتضح مما سبق:

أن المبحوثين قد تعرضوا لمنشورات المقاطعة ودعم شراء المنتج المصري لمستخدمين عاديين عبر إكس، وذلك بنسبة ٨٩,٩٪ في المرتبة الأولى، **وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه نتائج التحليل الكيفي للوسوم والمنشورات عبر إكس**، حيث تبين اهتمام العديد من المستخدمين بنشر دعوات المقاطعة، وكذلك التسويق للمنتج المصري، ويلاحظ في المرتبة الرابعة مجيء شركات مصرية تسوق لمنتجاتها بنسبة ٢٩,٧٪، وهو يتفق أيضًا مع ما لاحظته الباحثة في التحليل الكيفي، حيث تبين قيام العديد من الشركات بالترويج لمنتجاتها عبر إكس، مثل: شركة المشروبات الغازية سبيرو سباتس، وكذلك بعض أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة، بالإضافة إلى قيام العديد من المستخدمين بالترويج لها في المنشورات المختلفة.

جدول (٨)
تصنيف من قام بنشر دعوات المقاطعة ودعم شراء المنتج المصري على إكس من وجهة نظر المبحوثين (ن= ١٤٨)

الجنسية	ك	%
مصريون	١٢٣	٨٣,١
عرب	٨٢	٥٥,٤
أجانب	٣٥	٢٣,٦
لا استطيع التحديد	٢١	١٤,٢

يتضح مما سبق: أن المصريين كانوا في مقدمة من قام بنشر دعوات المقاطعة ودعم شراء المنتج المصري على إكس، من وجهة نظر المبحوثين في المرتبة الأولى بنسبة ٨٣,١٪، وفي المرتبة الأخيرة بنسبة ١٤,٢٪ لم يستطع المبحوثون تحديد من قام بدعوات المقاطعة، **وتفسر الباحثة ذلك** بسبب انتشار دعوات المقاطعة في تلك الفترة بشكل كبير على مستوى الوطن العربي، لاهتمام المستخدمين بالقضية الفلسطينية، ودعم غزة بصرف النظر عن جنسيتهم، ونضيف إلى ذلك قيام العديد منهم باستغلال الوسوم البارزة باللغتين العربية والإنجليزية عبر إكس ورواجها، للمساهمة في انتشار المنشورات لأكبر قدر ممكن من المستخدمين، سواء مصريون أو عرب أو حتى أجانب، لدرجة قيام بعض المستخدمين بالكتابة بلغات أخرى أيضًا كالفرنسية والعبرية.. إلى آخره، لدعم القضية الفلسطينية بشكل عام وتوصيل صوتهم إلى العالم مما قد يفسر ما سبق.

- الاتجاه نحو دور إكس ومستخدميه في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة في إطار المحتوى التسويقي الذي ينتجه المستخدم:

تبين من النتائج أن الاتجاه نحو دور إكس ومستخدميه في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة، **كان إيجابيًّا** بنسبة ٦٤,٩ %، والجدول التالي يوضح أبعاد ذلك الاتجاه بالتفصيل:

جدول (٩)
الاتجاه نحو دور إكس ومستخدميه في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة (ن=١٤٨)

الاتجاه	موافق		محايد		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
يتيح مساحات حرية للتعبير عن آراء المستخدمين حول المقاطعة مقارنة بمواقع أخرى	١١٤	٧٧	٣٣	٢٢,٣	١	٠,٧	٢,٧٦	٠,٤٤٢
يمكن لمستخدميه من الجمهور القيامُ بدور مؤثر في الترويج للمنتجات المصرية البديلة	١٠٣	٦٩,٦	٤٣	٢٩,١	٢	١,٤	٢,٦٨	٠,٤٩٥
طبيعة المواد السياسية عبره جعلت منه أداة مهمة لدعم فكرة المقاطعة	١٠٤	٧٠,٣	٤١	٢٧,٧	٣	٢	٢,٦٨	٠,٥٠٩
يقدم معلومات متنوعة وفعالة جعلتني أكثر وعيًا بضرورة مقاطعة المنتجات الأجنبية	٨٦	٥٨,١	٥٨	٣٩,٢	٤	٢,٧	٢,٥٥	٠,٥٥١
أثق في المحتوى الذي يقدمه مستخدموه من الجمهور للحث على فكرة المقاطعة ودعم شراء المنتج المصري	٨٥	٥٧,٤	٥٧	٣٨,٥	٦	٤,١	٢,٥٣	٠,٥٧٦
مستخدموه من الجمهور لهم دور فعال في جعلي أقاطع المنتجات الأجنبية	٧٠	٤٧,٣	٦٢	٤١,٩	١٦	١٠,٨	٢,٣٦	٠,٦٧٢
استخدامه يسهم في دعم شرائي للمنتج المصري	٦٧	٤٥,٣	٦٨	٤٥,٩	١٣	٨,٨	٢,٣٦	٠,٦٤٠
يسهم في الترويج للمنتجات المصرية البديلة بفاعلية	٥٤	٣٦,٥	٨٧	٥٨,٨	٧	٤,٧	٢,٣٢	٠,٥٦٠
المحتوى المقدم عن فكرة المقاطعة عبره غير منتشر مقارنة بالمواقع الأخرى	٥٧	٣٨,٥	٦٧	٤٥,٣	٢٤	١٦,٢	٢,٢٢	٠,٧٠٨

يتضح مما سبق:

أن المبحوثين يرون أن إكس يتيح مساحات حرية للتعبير عن آراء المستخدمين حول المقاطعة مقارنة بمواقع أخرى، وذلك في المرتبة الأولى بوسط حسابي ٢,٧٦، وعلى مستوى مستخدمي إكس اتضح أن المبحوثين يرون أنهم من الممكن أن يقوموا بدور مؤثر في الترويج للمنتجات المصرية البديلة، في المرتبة الثانية بوسط حسابي ٢,٦٨. كما تبين من النتائج وجود اتجاه إيجابي نحو إكس ومستخدميه والثقة فيهم في تقديم معلومات فعالة عن المقاطعة والمساهمة في دفع الجمهور للمقاطعة والترويج للمنتجات المصرية البديلة. **فقد أضاف بعض المبحوثين:**

"استخدامي لتويتر يساعدني على الاستمرار في المقاطعة ويدعم إحساسي بالقضية"، *"تويتر كأداة مصرية للتعبير لا يقارن بالفيس بوك، لكنه فعال ومؤثر بعد التضييق الحاصل من فيسبوك"*، *"أرى أن برنامج X محايد"*، إلا أن أحدهم ذكر: *"من عيوب تويتر وجود الحرية الكاملة للجانب الآخر". وعلى الرغم مما سبق فقد علق البعض: "تويتر ليس مكان للترويج لمنتجات، ولكن للترويج لأفكار وآراء ذات قيمة".*

- سلوك مبحوثي إكس نحو دعم المقاطعة والمنتج المصري:

اتضح من النتائج أن سلوك المبحوثين نحو دعم المقاطعة والمنتج المصري، **جاء متوسطًا** بنسبة ٥٣,٤٪، والجدول التالي يوضح ذلك بشيء من التفصيل:

جدول (١٠)
سلوك مبحوثي إكس نحو دعم المقاطعة وشراء المنتج المصري (ن = ١٤٨)

السلوك	دائمًا		أحيانًا		لا		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
أقوم بتوعية من حولي بأهمية المقاطعة ودعم المنتج المصري	١١٣	٧٦,٤	٢٥	١٦,٩	١٠	٦,٨	٢,٧٠	٠,٥٩١
أقوم بعمل إعجاب like	٨٦	٥٨,١	٤٩	٣٣,١	١٣	٨,٨	٢,٤٩	٠,٦٥٥
أعمل متابعة follow لحسابات تدعم فكرة المقاطعة ودعم شراء المنتج المصري	٨٨	٥٩,٥	٤٣	٢٩,١	١٧	١١,٥	٢,٤٨	٠,٦٩٥
أناقش ما شاهدته من تقييمات عن المنتجات المصرية مع من حولي	٨٤	٥٦,٨	٤٣	٢٩,١	٢١	١٤,٢	٢,٤٣	٠,٧٢٩
أقوم بإلغاء المتابعة لحسابات منتجات المقاطعة وأي حسابات أخرى أثارت الجدل حول الأحداث في غزة	٨٧	٥٨,٨	٢٧	١٨,٢	٣٤	٢٣	٢,٣٦	٠,٨٣٣
أشارك المنشورات share/repost عبر حسابي أو عبر تطبيقات ومواقع أخرى	٥٤	٣٦,٥	٥٥	٣٧,٢	٣٩	٢٦,٤	٢,١٠	٠,٧٨٩
المشاركة في Hashtags عن المقاطعة ودعم المنتج المصري	٣٦	٢٤,٣	٥٩	٣٩,٦	٥٣	٣٥,٨	١,٨٩	٠,٧٧٠
أقوم بكتابة منشورات عن المقاطعة ودعم المنتج المصري عبر حسابي الشخصي على تويتر	٢٢	١٤,٩	٥٣	٣٥,٨	٧٣	٤٩,٣	١,٦٦	٠,٧٢٦
أضيف تعليق reply	١١	٧,٤	٦٠	٤٠,٥	٧٧	٥٢	١,٥٥	٠,٦٣١
أعمل منشن @mention لأحد أصدقائي- معارفي	١٢	٨,١	٤٣	٢٩,١	٩٣	٦٢,٨	١,٤٥	٠,٦٤٢

يتضح من الجدول السابق:

التنوع في أنماط سلوك دعم المقاطعة وشراء المنتج المصري، حيث جاء في المرتبة الأولى قيام المبحوثين بتوعية من حولهم بأهمية المقاطعة ودعم المنتج المصري بوسط حسابي ٢,٧٠، وذلك بعد التعرض لمنشورات عبر إكس، وقد تبين وجود ردود فعل أخرى منها كما ذكرها بعض المبحوثين:

"لما بدأت دعوات المقاطعة لاقيت إني مش محتاجة أقاطع لأني فعلًا مقاطعة منتجات كتير أوى طوال حياتي"، "الاعتماد الأكثر على موقع فيسبوك لكتابة المنشورات"، "متابعة فيديوهات خاصة بالمقاومة الفلسطينية"، "لا ألغي المتابعة لأني لا أتابع شركات ومؤسسات رأسمالية لا هدف من متابعتها على موقع تواصل اجتماعي، نلتزم بالمقاطعة لإنها واجب ديني وأخلاقي"، "أقوم بمسح المنتجات عن طريق تطبيق على الهاتف لمعرفة إذا كانت مقاطعة أم لا وأبحث عن الشركة الأم للمنتجات"، وذلك يتفق مع ما لاحظته الباحثة من وجود تطبيقات هواتف ذكية رُوج لها في تلك الفترة خصوصًا عبر الفيس بوك مخصصة لهذا الشأن مثل: تطبيق بديل **Padeel**[٥٥]، و"البديل"[٥٦].

وقد تبين من النتائج أن مبحوثي إكس قد تعرضوا وتابعوا دعوات المقاطعة ودعم شراء المنتجات المصرية عبر مواقع وتطبيقات أخرى تمثلت فيما يلي:

جدول (١١)

المواقع والتطبيقات التي تابع المبحوثون من خلالها دعوات المقاطعة ودعم شراء المنتجات المصرية (ن=١٤٨)

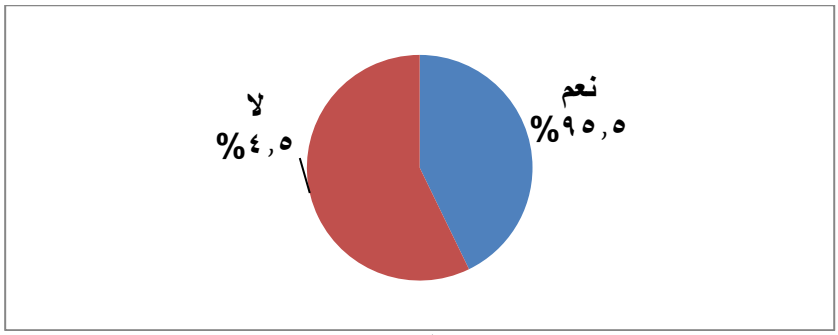
المواقع والتطبيقات	ك	%
الفيس بوك	١٣٢	٨٩,٢
إنستجرام	١٠٤	٧٠,٣
التيك توك	٧٢	٤٨,٦
واتس آب	٤٢	٢٨,٤
اليوتيوب	٣٣	٢٢,٣
تليجرام	٢١	١٤,٢
فيس بوك ماسنجر	١٦	١٠,٨
لم أرَ أي دعوات مقاطعة أو دعم شراء المنتج المصري عبر التطبيقات السابقة	١	٠,٧

*** يمكن اختيار أكثر من بديل.**

يتضح مما سبق: تصدر الفيس بوك في مقدمة المواقع والتطبيقات التي تابع المبحوثون مستخدمو إكس من خلالها دعوات المقاطعة أيضًا بنسبة ٨٩,٢٪، وهو ما يدلل على انتشار مضامين حول المقاطعة عبر مواقع وتطبيقات مختلفة على اختلاف طبيعتها.

ثانيًا: النتائج الخاصة بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى:

يتضمن الجزء التالي عرض نتائج المبحوثين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى للوقوف على درجة تعرضهم ومتابعتهم لدعوات المقاطعة ودعم شراء المنتج المصري كما يلي:



شكل (٨)

• تعرض المبحوثين لدعوات المقاطعة ودعم شراء المنتج المصري على مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي الأخرى (ن = ٢٨٧)

تبين من النتائج: أن عدد ٢٧٤ مبحوثًا بنسبة ٩٥,٥٪ قد تعرضوا وتابعوا منشورات تدعو للمقاطعة ودعم شراء المنتج المصري عبر مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي الأخرى، وهو ما يدلل على انتشار تلك الدعوات بشكل كبير في تلك الفترة تزامنًا مع الأحداث واستمرارها، **وقد جاءت أبرز المو اقع والتطبيقات التي تعرض المبحوثون من خلالها لدعوات المقاطعة ودعم شراء المنتج المصري كما يلي (ن = ٢٧٤):**

جدول (١٢)

المواقع والتطبيقات التي تابع المبحوثون من خلالها دعوات المقاطعة ودعم شراء المنتج المصري

المواقع والتطبيقات	ك	%
الفيس بوك	٢٥٩	٩٤,٥
إنستجرام	١٥٥	٥٦,٦
واتس آب	٩٤	٣٤,٣
التيك توك	٦٩	٢٥,٢
اليوتيوب	٤٤	١٦,١
فيس بوك ماسنجر	٢٠	٧,٣
تليجرام	١٠	٣,٦
سناب شات	١	٠,٤

* يمكن اختيار أكثر من بديل.

يتضح مما سبق: أن تطبيقات شركة ميتا (الفيس بوك وإنستجرام والواتس آب) كانت من أكثر التطبيقات والمواقع التي تابع المبحوثون من خلالها دعوات مقاطعة ودعم شراء المنتجات المصرية، حيث تبين مجيء الفيس بوك في المقدمة، فقد علقت إحدى المبحوثات: "*الأكثر هو الفيس بوك بشكل كبير*"، وهو ما يعني انتشار تلك المضامين عبر الفيس بوك بكثرة في تلك الفترة، فقد لاحظت الباحثة أيضًا أن هناك صفحات أُنشئت لتوعية المستخدمين ليس فقط بضرورة المقاطعة، ولكن لتوعيتهم بأصل المنتجات وهل تتبع المقاطعة أم لا، كما في صفحة "أصل وفصل الشركة"[٥٧]، و"قاطع صح"[٥٨]، و"مقاطعة المنتجات الأمريكية والإسرائيلية (دعم المنتج العربي)"[٥٩]، و"ادعم منتج بلدك"[٦٠]، والعديد من المنشورات التي توضح بدائل المنتجات وتصنيفاتها المختلفة.

• وفقًا لهذا الشكل -شكل رقم ٨- (ن= ٢٨٧) حيث إنهم المبحوثون الذين أجابوا عن السؤال رقم ١٦، وذكروا أنهم تعرضوا لدعوات المقاطعة ودعم شراء المنتج المصري على مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى عدد ٣٨ مبحوثًا ذكروا أنهم لم يتعرضوا لدعوات المقاطعة عبر إكس، ومن ثم انتقلوا للإجابة عن السؤال رقم ١٦ أيضًا وما بعده، مع مبحوثي مواقع التواصل الأخرى.

جدول (١٣)
من قام بنشر دعوات المقاطعة ودعم شراء المنتج المصري على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين (ن= ٢٧٤)

من قام بنشردعوات المقاطعة ودعم شراء المنتج المصري	ك	%
مستخدمون عاديون	٢٤٧	٩٠,١
مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي (بلوجرز)	١٧٩	٦٥,٣
أحد أصدقائي أو معارفي أو أقاربي	١٥٨	٥٧,٧
شركات مصرية تسوق لمنتجاتها	١٢٨	٤٦,٧
مشاهير في مجالات مختلفة	١٠٩	٣٩,٨
صفحات متخصصة في رصد المنتجات الأجنبية المصرية لتوعية الجمهور بها	٦٠	٢١,٩
مؤسسات	٤٢	١٥,٣
سياسيون	١٥	٥,٥

*** يمكن اختيار أكثر من بديل.**

يتضح مما سبق:

أن المبحوثين قد تعرضوا لمنشورات المقاطعة ودعم شراء المنتج المصري لمستخدمين عاديين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة ٩٠,١٪ في المرتبة الأولى، مما يدلل على وعي الجمهور بالقضية الفلسطينية ودعمها، وقد ظهر دور المؤثرين الفعال فيما سبق حيث جاءوا في المرتبة الثانية بنسبة ٦٥,٣٪، ويلاحظ أن العديد منهم قد تواجد في معبر رفح لتوصيل المساعدات لغزة في أكتوبر ٢٠٢٣، وقاموا بتصوير تلك الأجواء؛ مما يفسر ما سبق، وعلى الرغم من ذلك فقد وُجهت انتقادات عدة لهم من الجماهير المتابعين، ويدلل على ذلك تعليق إحدى المبحوثات: "*بعض الأحيان يلجأ البلوجرز للترند وليس القضية*".

جدول (١٤)
تصنيف من قام بنشر دعوات المقاطعة ودعم شراء المنتج المصري على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين (ن= ٢٧٤)

الجنسية	ك	%
مصريون	٢٥٠	٩١,٢
عرب	١٠٧	٣٩,١
أجانب	٤٨	١٧,٥
لا استطيع التحديد	٢٦	٩,٥

يتضح مما سبق:

أن غالبية المنشورات عن المقاطعة ودعم شراء المنتج المصري كانت من المصريين في المرتبة الأولى بنسبة ٩١,٢٪.

- الاتجاه نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي ومستخدميها في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة في إطار المحتوى التسويقي الذي ينتجه المستخدم:

تبين من النتائج أن الاتجاه نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي ومستخدميها في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة، **كان إيجابيًّا بنسبة ٨٢,٥ %**، والجدول التالي يوضح أبعاد ذلك الاتجاه بالتفصيل:

جدول (١٥)
الاتجاه نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي ومستخدميها في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة (ن=٢٧٤)

الاتجاه	موافق		محايد		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
يمكن لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور القيام بدور مؤثر في الترويج للمنتجات المصرية البديلة	٢٤٨	٩٠,٥	٢٣	٨,٤	٣	١,١	٢,٨٩	٠,٣٤٢
المحتوى المقدم عن فكرة المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي منتشر بدرجة كبيرة	٢٣٠	٨٣,٩	٣٧	١٣,٥	٧	٢,٦	٢,٨١	٠,٤٥١
تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات المصرية البديلة بفاعلية	٢١١	٧٧	٥٦	٢٠,٤	٧	٢,٦	٢,٧٤	٠,٤٩٢
تقدم مواقع التواصل الاجتماعي معلومات متنوعة وفعالة جعلتني أكثر وعيًا بضرورة مقاطعة المنتجات الأجنبية	٢٠٨	٧٥,٩	٥٦	٢٠,٤	١٠	٣,٦	٢,٧٢	٠,٥٢٤
مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور لهم دور فعال في جعلي أقاطع المنتجات الأجنبية	٢٠٨	٧٥,٩	٥٥	٢٠,١	١١	٤	٢,٧٢	٠,٥٣٢
استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يسهم في دعم شرائي للمنتج المصري	١٨٨	٦٨,٦	٧٦	٢٧,٧	١٠	٣,٦	٢,٦٥	٠,٥٤٩
طبيعة المواد السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جعلت منها أداة مهمة لدعم فكرة المقاطعة	١٦١	٥٨,٨	٩٩	٣٦,١	١٤	٥,١	٢,٥٤	٠,٥٩٣
تتيح مواقع التواصل الاجتماعي مساحات حرية للتعبير عن آراء المستخدمين حول المقاطعة	١٥٦	٥٦,٩	٩٢	٣٣,٦	٢٦	٩,٥	٢,٤٧	٠,٦٦٤
أثق في المحتوى الذي يقدمه مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور للحث على فكرة المقاطعة ودعم شراء المنتج المصري	١٢٦	٤٦	١٢٩	٤٧,١	١٩	٦,٩	٢,٣٩	٠,٦١٥

يتضح مما سبق:

أن المبحوثين يرون أن لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور دورًا مؤثرًا في الترويج للمنتجات المصرية البديلة، وذلك بوسط حسابي ٢,٨٩ في المرتبة الأولى، حيث علق بعض المبحوثين: "*فيه منتجات فعلا مكونتش أعرف إنها مصرية واتعرفت بعد المقاطعة*"، "*هو المبدأ نفسه واحد ودي عقيدة إني أنصر أخي المسلم ف أي منتج أجنبي بيساهم ف دعم العدو المشترك أكيد لازم أقاطعه مش محتاج إن حد يدعوني ل دا*".

وقد اتضح من النتائج أن المحتوى المقدم عن فكرة المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي منتشر بدرجة كبيرة، وذلك بوسط حسابي ٢,٨١ في المرتبة الثانية، **وعلى الرغم مما سبق فقد أشار بعض المبحوثين إلى ما يلي:**

"*لا تتيح مواقع التواصل الاجتماعي مساحات كبيرة لحرية للتعبير عن آراء المستخدمين، حيث إنها تقوم بحظر من يستخدم كلمة إسرائيل أو يحاول إدانة أفعالها الوحشية العدوانية على غزة*"، "*وسائل التواصل الاجتماعي نفسها تدعم الفكر الصهيوني ويقوموا بحظر بعض مستخدميه لنشرهم أفكار مختلفة عن أفكارهم وتوجهاتهم*"، "*سياسات الفيسبوك ف الفترة الأخيرة بتمنع ظهور أغلب المحتوى الخاص بمنتجات المقاطعة،*

بالإضافة إلى المحتوى الخاص بالقضية الفلسطينية عامة، وقد يكون ذلك سبب في قلة تفاعل جمهور كبير مع فكره المقاطعة" ، "المقاطعة لم تنتشر بشكل كبير كما أتمنى وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي مقتصر على فئة معينة وكلها مستهلكين للسلع، لجعل المقاطعة لها أثر أكبر فلا بد أن تنتشر بين المستثمرين والموردين، والبائعين باختلاف أحجامهم حتى يكبر الأثر، ولذلك أنا لا أجد تأثير مواقع التواصل بالقوة التى يظنها أغلب المستخدمين" ، "مش كل اللي مكتوب في مواقع التواصل الاجتماعي حول المقاطعة صحيح بل بالعكس كتير غلط" ، "أحياناً ما تسبب الآراء السلبية على سبيل المزاح في استبعاد منتج من خيارات شخص يريد المقاطعة".

- سلوك مبحوثي مو اقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي نحو دعم المقاطعة والمنتج المصري:

اتضح من النتائج أن سلوك المبحوثين نحو دعم المقاطعة والمنتج المصري (في أثناء التعرض وبعده)، **جاء متوسطًا بنسبة ٥٢,٩٪** ، والجدول التالي يوضح ذلك بشيء من التفصيل:

جدول (١٦)

سلوك مبحوثي مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي نحو دعم المقاطعة والمنتج المصري (ن = ٢٧٤)

السلوك	دائمًا		أحيانًا		لا		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
أقوم بتوعية من حولي بأهمية المقاطعة ودعم المنتج المصري	١٨٧	٦٨,٢	٧٠	٢٥,٥	١٧	٦,٢	٢,٦٢	٠,٦٠١
أقوم بعمل إعجاب like	١٤٦	٥٣,٣	٩٦	٣٥	٣٢	١١,٧	٢,٤٢	٠,٦٩٢
أعمل متابعة follow لصفحات تدعم فكرة المقاطعة ودعم شراء المنتج المصري	١٥٥	٥٦,٦	٧٦	٢٧,٧	٤٣	١٥,٧	٢,٤١	٠,٧٤٧
أناقش ما شاهدته من تقييمات عن المنتجات المصرية مع من حولي	١٤٠	٥١,١	١٠٥	٣٨,٣	٢٩	١٠,٦	٢,٤١	٠,٦٧٤
أقوم بإلغاء المتابعة لصفحات منتجات المقاطعة وأي صفحات أخرى أثارت الجدل حول الأحداث في غزة	١٣٨	٥٠,٤	٥٤	١٩,٧	٨٢	٢٩,٩	٢,٢٠	٠,٨٧٤
أشارك المنشورات share عبر حسابي أو عبر تطبيقات ومواقع أخرى	٩٥	٣٤,٧	٩٥	٣٤,٧	٨٤	٣٠,٧	٢,٠٤	٠,٨٠٩
المشاركة في Hashtags عن المقاطعة ودعم المنتج المصري	٥٦	٢٠,٤	٩٠	٣٢,٨	١٢٨	٤٦,٧	١,٧٤	٠,٧٧٨
أقوم بتقديم محتوى (صور -فيديوهات- منشورات..) عن المقاطعة ودعم المنتج المصري عبر حسابي الشخصي على مواقع التواصل الاجتماعي	٥٤	١٩,٧	٧٨	٢٨,٥	١٤٢	٥١,٨	١,٦٨	٠,٧٨٤
أعمل منشن @mention لأحد أصدقائي- معارفي	٢٨	١٠,٢	٩٨	٣٥,٨	١٤٨	٥٤	١,٥٦	٠,٦٧٢
أضيف تعليق comment	٢٥	٩,١	٩٧	٣٥,٤	١٥٢	٥٥,٥	١,٥٤	٠,٦٥٨

يتضح مما سبق:

أن المبحوثين يقومون بتوعية من حولهم بأهمية المقاطعة ودعم المنتج المصري، وذلك في المرتبة الأولى بوسط حسابي ٢,٦٢، حيث علق بعضهم: "*من طبيعة عملي أتعرف على ناس جديدة كل يوم ونتحدث عن مواضيع المقاطعة يوميًا*"، "*مناقشة الأصدقاء والعائلة في فكرة المقاطعة ومحاولة إقناعهم بها*" ، "*أتناقش مع أصدقائى فى*

العمل عن مدى أهمية المقاطعة وأثرها على المدى الطويل"، وعلى مستوى سلوك دعم المقاطعة في أثناء التعرض، تبين أن القيام بعمل إعجاب جاء في المرتبة الثانية بوسط حسابي ٢,٤٢، وقد علق العديد من المبحوثين على قيامهم بما يلي: "*مشاركة المنشورات الداعمة للمقاطعة وأثرها على ستوريهات إنستجرام*"، وقد ذكر بعضهم ردود فعل أخرى مثل: "*أجرب ما هو مختلف وجيد من المنتجات المصرية وأنصح به من حولي لتجربته*"، "*أبحث وراء المنتجات البديلة للتأكد من إنها لا تنتمي للدول الموالية لإسرائيل*"، "*نزلت أبلكيشن قضيتي عشان أتاكد من المنتجات دي هل هي مصرية أم لا، وكمان بعمل سيرش دايمًا عشان أتأكد من مصداقية الأبلكيشن*"

وبعضهم ذكر القيام بـ"*الدعاء*".

ثالثًا: النتائج الخاصة بسلوك المقاطعة المسئول اجتماعيًّا:

يستعرض الجزء التالي نتائج سلوك المقاطعة المسئول اجتماعيًّا والدوافع، وذلك لجميع المبحوثين عينة الدراسة (ن=٤٣٥).

- سلوك المقاطعة المسئول اجتماعيًّا:

اتضح من البيانات أن السلوك المسئول اجتماعيًّا جاء إيجابيًّا بنسبة ٩٢,٢٪، والجدول التالي يوضح ذلك تفصيلًا:

جدول (١٧)
أبعاد سلوك المقاطعة المسئول اجتماعيًّا (ن=٤٣٥)

أبعاد سلوك المقاطعة المسئول اجتماعيًّا	موافق		محايد		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
سأستمر في مقاطعة المنتجات الأجنبية	٣٨٧	٨٩	٤١	٩,٤	٧	١,٦	٢,٨٧	٠,٣٧٨
أنا على استعداد لبذل مجهود أكثر في البحث عن المنتجات المصرية البديلة	٣٦٩	٨٤,٨	٥٦	١٢,٩	١٠	٢,٣	٢,٨٣	٠,٤٣٧
أقوم بالمقاطعة كوسيلة للضغط على الشركات الأجنبية التي تدعم إسرائيل	٣٧٧	٨٦,٧	٤٤	١٠,١	١٤	٣,٢	٢,٨٣	٠,٤٥١
أتحرى عن المنتجات قبل شرائها لمعرفة كونها ضمن المقاطعة أم لا	٣٦٦	٨٤,١	٥٦	١٢,٩	١٣	٣	٢,٨١	٠,٤٦٢
شجعت من حولي على المقاطعة وشراء المنتج المصري	٣٥٠	٨٠,٥	٧٣	١٦,٨	١٢	٢,٨	٢,٧٨	٠,٤٧٩

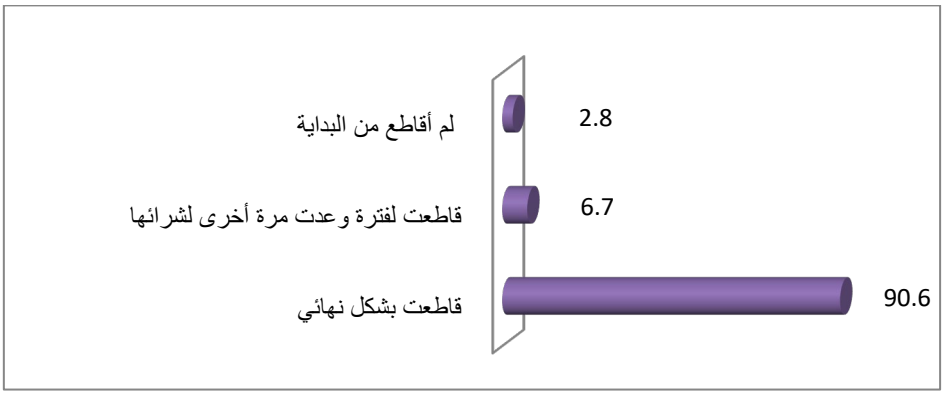
تبين من نتائج الجدول السابق:

أن غالبية المبحوثين سيستمرون في مقاطعة المنتجات الأجنبية، وذلك في المرتبة الأولى بوسط حسابي ٢,٨٧، وكذلك كونهم على استعداد لبذل مجهود أكثر في البحث عن المنتجات المصرية البديلة، في المرتبة الثانية بوسط حسابي ٢,٨٣، وقد ذكر العديد من المبحوثين تعليقًا على ما سبق:

فيما يتعلق بالمقاطعة: "*هي ليست مقاطعة .. لقد أفقنا من غيبوبة ولذلك لن أقوم بشراء منتج أمريكي أو إسرائيلي حتى لو لم أجد بديل له*"، "*ليست مقاطعة، ولكن استغناء تام بإذن الله*"، "*الاستمرار فى المقاطعة طالما هناك بدائل متاحة*"، "*لن أشتري وإن كانت توزع على الجميع مجانًا، لن أساهم في قتل الأطفال والنساء، لن أساهم بمالي لتشريد الملايين، لن أكون سببًا في أوجاع إنسان*"، "*بالرغم من القلة اللى بيقولوا طب هنعمل إيه لأن*

المنتجات داخلة فى كل حياتنا بس رأيهم السلبي مش بيأثر عليا"، وقد علقت إحدى المبحوثات أيضًا بأنها: أكثر من ٢٠ سنة مقاطعة *"من أيام محمد الدرة"*.

- درجة قيام المبحوثين بمقاطعة المنتجات الأجنبية بعد الحرب على غزة ٢٠٢٣م:



شكل (٩)
درجة قيام المبحوثين بمقاطعة المنتجات الأجنبية (ن = ٤٣٥)

اتضح من بيانات الشكل السابق:

أن غالبية المبحوثين (٣٩٤) قاموا بمقاطعة المنتجات الأجنبية بشكل نهائي، أي بنسبة ٩٠,٦٪، وقد جاءت أهم أسباب المقاطعة كما يلي:

جدول (١٨)
أسباب مقاطعة المبحوثين بشكل نهائي (ن= ٣٩٤)*

أسباب مقاطعة المبحوثين بشكل نهائي	ك	%
لدعم القضية الفلسطينية بعد أحداث غزة- أكتوبر ٢٠٢٣م	٣٧١	٩٤,٢
للشعور بالمسئولية الاجتماعية في إطار واجبي الوطني في دعم القضية الفلسطينية	٣١٨	٨٠,٧
لتأثري بما يُقدم في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة من أخبار أو تغطيات حول تسارع الأحداث في غزة	١٨٢	٤٦,٢
لرغبتي في دعم الاقتصاد المصري والإنتاج المحلي	١٧١	٤٣,٤
بسبب آراء المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول ضرورة المقاطعة ودعم المنتجات المصرية	١١٣	٢٨,٧
شاهدت إعلانات ومنشورات تروج للمنتجات المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	٩٠	٢٢,٨
لتأثري بآراء من حولي عن ضرورة شراء المنتجات المصرية ومقاطعة المنتجات الأجنبية	٧٢	١٨,٣
نظرًا للظروف الاقتصادية الراهنة فأقوم بشراء المنتج المصري بدلًا من الأجنبي لأنه أقل في السعر	٥٠	١٢,٧
أسباب أخرى	١٢	٣

*** يمكن اختيار أكثر من بديل.**

يتضح من الجدول السابق:

أن شعور المبحوثين بالمسئولية الاجتماعية نحو دعم القضية الفلسطينية كان في مقدمة الأسباب التي دعتهم للمقاطعة بشكل نهائي، وذلك في مراتب متقدمة، **وقد جاءت أبرز التعليقات كالتالي:**

"فيديوهات الأطفال تقتلني"، "لأني لست على استعداد لأن أشارك في قتل أخي"، "لدعم الشركات الأجنبية بشكل مباشر الكيان الصهيوني"، "بسبب الإعلانات الاستفزازية والدعم الواضح من المنتجات الغربية"، كما لاحظت الباحثة أيضًا قيام سلسلة متاجر ZARA العالمية بإطلاق حملة في ديسمبر ٢٠٢٣م للترويج لملابس الشتاء بتصوير مجموعة من الأكفان البيضاء وسط دمار، وقد أثارت الجدل بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ربط البعض تلك الحملة بما يحدث في غزة تزامنًا مع الأحداث، وهو ما دفع الشركة لتوضيح الأمر والاعتذار عن تلك الحملة[٦١].

وعلى مستوى الأسباب الدينية أكد البعض: *"في رأيي المقاطعة فرض على كل مسلم بالغ عاقل يعي جيدًا حكم الظلم الواقع على إخوانه في غزة ولا يستطيع نصرهم سوى بأضعف الإيمان؛ المقاطعة"*، *"لأن ده نوع من الجهاد، لأننا سوف نُسأل عما يحدث لهم ف أقل شيء أني أنصرهم ولو بمقاطعة منتجات: جاهِدوا المشرِكينَ بأموالِكُم وأنفسِكُم وألسنتِكُم. الحديث"*، *"واجب ديني لنصرة الحق، جهاد بالمال بأن أمنع المال عمن يدعم العدوان"*. وما سبق يتفق مع نتائج دراستي **سيف (٢٠٢٣م)**، **ومخلف (٢٠١٥م)** التي توصلتا إلى أن العديد من المبحوثين في مصر والسعودية قاموا بمقاطعة المنتجات الأجنبية والمشاركة في حملات المقاطعة الاقتصادية السابقة لأسباب ودوافع دينية.

وقد جاءت أبرز المنتجات التي قاطعها المبحوثون بشكل نهائي كما يلي:

جدول (١٩)

أبرز المنتجات التي قاطعها المبحوثون بشكل نهائي (ن= ٣٩٤)*

أبرز المنتجات	ك	%
مشروبات غازية	٣٧٨	٩٥,٩
مطاعم الوجبات السريعة	٣٧٢	٩٤,٤
منتجات غذائية	٣٦٤	٩٢,٤
الكافيهات	٢٩٣	٧٤,٤
مساحيق الغسيل والمنظفات	٢٨٠	٧١,١
مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة	٢٧٧	٧٠,٣
متاجر الأحذية والملابس	٢٧٣	٦٩,٣
هايبر ماركت	٢٦٣	٦٦,٨
مواقع التسوق الإلكتروني	٢٢٢	٥٦,٣
منتجات العناية بالأطفال	١٩١	٤٨,٥
تطبيقات تقدم خدمات النقل والمواصلات عبر الهواتف الذكية	١٦٣	٤١,٤
أخرى	١٢	٣

* يمكن اختيار أكثر من بديل.

يتضح مما سبق:

أن المنتجات الاستهلاكية سريعة التداول في مقدمة المنتجات التي قاطعها المبحوثون بشكل نهائي بعد الحرب على غزة، وقد ذكر البعض أنهم قاطعوا "*جميع المنتجات*"، "*كلهم*"، **وقد ذكر المبحوثون نماذج عديدة على تلك المنتجات لعل أبرزها على سبيل المثال ما يلي:**

بيبسي، وكوكاكولا وماكدونالدز، وكنتاكي، وبيتزاهت، وبابا جونز، وبرجر كينج، وهارديز، وشيبسي، وكادبوري، وجالاكسي، ونستله، ودانكن دونتس، وكريسبي كِريم، وستاربكس، وكوستا، وآريال، وبرسيل، وفانيش، وهاربيك، وتايد، وجونسون، وباث آند بودي، ودوف، وميبلين، ولاروش، ومنتجات لوريال، ونيفيا، وفيتشي، وهيد آند شولدرز، وH&M، وأديداس، وزارا، وديفاكتو، وكارفور ماركت، ونون، وجوميا، وبامبرز، وأولويز، وأوبر.... إلى آخره.

في حين ذكر نسبة ٣٪ منهم منتجات أخرى مثل: منتجات نسائية، ومعجون الأسنان، *"قاطعت كل شيء إلا العلاج ومعجون الأسنان للأسف لعدم وجود بديل مصري"*، *"مش عارفة الأدوية ممكن أكون استخدمت حاجات مقاطعة"*. *"مع الأسف المواقع صعب مقاطعتها لكن في منصات زي شاهد ونتفلكس مقاطعينها"*، في حين ذكرت إحدى المبحوثات أن: *"(شاهد) بقالهم فترة عمالين يتحايلوا عليا عشان أجدد الاشتراك..، وفيه برضه مواقع زي أمازون، ونون، وجوميا قاطعتها على طول ولاغيت اشتراكي في "أمازون برايم" اللي لازم ندفع له فلوس عشان بيساعد إن الحاجة تيجي تاني يوم على طول بس لا عادي، العتبة موجودة والوكالة موجودة، والمحلات المصرية موجودة"*، وأضاف بعض المبحوثين: *"أنا غير مستخدمة أصلاً لمطاعم الوجبات السريعة والكافيهات والهايبر ماركت وتطبيقات تقدم خدمة النقل والمواصلات ومواقع التسوق الإلكتروني من قبل المقاطعة"*. *"كنت أقاطع كل منتجات الشراب أو الأكل بسبب مشاكل في بطني ومرضي، ولم يتاح لي أكل سوى أكل صحي ومنزلي"*، *"من وجهة نظري مش كل شيء فالمقاطعة إلا الذي ثبت عنه تعاونه ودعمه للكيان"*، *"وأي شيء يخص هؤلاء الرموز.."*، *"استطعت مقاطعة جميع ما سبق ما عدا أوبر أحاول أن أجد له بديل قوى"*.

وقد أظهرت النتائج -وفقًا للشكل السابق رقم (٩)- أن ٢٩ مبحوثًا (بنسبة ٦,٧٪) قد قاطعوا مقاطعة جزئية، وعادوا للشراء مرة أخرى، في حين أن ١٢ مبحوثًا (بنسبة ٢,٨٪) من المبحوثين لم يقاطعوا منذ البداية، بإجمالي ٤١ مبحوثًا، وقد جاءت أبرز الأسباب الدافعة لذلك كما يلي:

جدول (٢٠)

أسباب مقاطعة المبحوثين بشكل جزئي أو عدم المقاطعة منذ البداية (ن= ٤١)*

أسباب مقاطعة المبحوثين بشكل جزئي أو عدم المقاطعة منذ البداية	ك	%
لعدم توافر بعض المنتجات المصرية البديلة في الأسواق بعد البحث عنها كثيرًا	١٩	٤٦,٣
لأني قمت بتجربة البديل المصري ووجدته ليس بنفس درجة الكفاءة والجودة	١٨	٤٣,٩
لأن المقاطعة ستضر بالاقتصاد المصري نظرًا لأن العاملين بالشركات هنا مصريون	١٨	٤٣,٩
لعدم وجود بديل مصري لبعض المنتجات الأجنبية	١٧	٤١,٥
لأني أرى أن المقاطعة سلاح غير فعال في دعم القضية الفلسطينية	١٣	٣١,٧
أرى أن فترة المقاطعة مؤقتة وسيعود الحال كما هو عليه من قبل	٨	١٩,٥
لأني تعودت على استخدامها وصعب عليّ استبدالها بمنتجات أخرى	٦	١٤,٦
أسباب أخرى	٢	٤,٩

*** يمكن اختيار أكثر من بديل.**

يتضح من الجدول السابق:

أن عدم توافر بعض المنتجات المصرية البديلة في الأسواق بعد البحث عنها كثيرًا كان في مقدمة أسباب المقاطعة بشكل جزئي، أو عدم المقاطعة من الأساس، وقد علق بعض المبحوثين بشكل عام في ذلك السياق على استغلال بعض التجار لعدم توافر بعض المنتجات بوفرة، ورفع سعرها على المستهلك، لعل أبرزها منتج

المشروبات الغازية سبيرو سباتس، **وهو ما يتفق مع نتائج التحليل الكيفي** حيث أظهرت بعض المنشورات الحديث عن استغلال بعض التجار برفع أسعار المنتجات البديلة بشكل كبير، وعدم توافر بعضها أيضًا، ووفقًا للجدول السابق فإن بعض المبحوثين يرون أن المقاطعة ستضر بالاقتصاد المصري نظرًا لأن العاملين بالشركات هنا مصريون وذلك في المرتبة الثالثة بنسبة ٤٣,٩٪، وقد رأى البعض أن المقاطعة فترة مؤقتة وسيعود الحال كما هو عليه من قبل، في حين جاءت أسباب أخرى كما ذكرها بعض المبحوثين: *"المقاطعة بالفعل سوف تنجح مع شيء آخر وليس لوحدها، إذا بقت لوحدها بعد فترة سوف تعود مرة تانية بطبيعة الحال، محتاجين شيء أقوى لردع الكيان هو اتحاد العرب نفسهم سوا ويبقى كيان متكامل واحد"، "مش كل المنتجات الأوروبية بتدعم الكيان لذلك من وجهة نظري ليس كلها مقاطعة"، "للأسف فيه ناس عايشة من غير إحساس لا بالانتماء ولا بالغير وفيه ناس هى مضطرة إجبارى لأن ظروفها لا تساعد على شراء أي منتج لا مصري ولاغيره هم يقتاتون أقل ما يوجد وهو أيضًا غير متاح"، " لو أن البديل مش نفس الجودة، والمنتج ده ضروري بالنسبة لي فبشتريه"*، وقد علقت إحدى المبحوثات بشكل عام عن المقاطعة في أثناء التطبيق: *"أن الكلام ممكن يقل عن المقاطعة، خلاص الناس عرفت المقاطعة والمنتجات اللي المفروض نبعد عنها دلوقتي الكلام عن الهدنة"* أي الهدنة الإنسانية بين الطرفين التي كانت في نوفمبر ٢٠٢٣م.

نتائج اختبارات فروض الدراسة:

يركز الجزء التالي على نتائج الاختبارات الإحصائية لفروض الدراسة بالتركيز على النتائج الخاصة بمبحوثي إكس الذين تعرضوا لدعوات مقاطعة ودعم شراء المنتج المصري. (ن= ١٨٦)

<u>الفرض الرئيس الأول</u>: توجد علاقة بين كثافة استخدام المبحوثين لإكس وكل من:

١-أ- الاتجاه نحو دور إكس ومستخدميه في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة.

١-ب- سلوك دعم المقاطعة والمنتج المصري عبر إكس.

١-ج- درجة القيام بالمقاطعة الفعلية للمنتجات الداعمة لإسرائيل بعد الحرب على غزة في ٢٠٢٣م.

وبإجراء اختبار بيرسون تبين ما يلي:

جدول (٢١)

نتائج بيرسون لاختبار العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين لإكس ومتغيرات الدراسة

المتغيرات	الاتجاه نحو دور إكس ومستخدميه		سلوك دعم المقاطعة والمنتج المصري عبر إكس		درجة القيام بالمقاطعة الفعلية للمنتجات الداعمة لإسرائيل	
	بيرسون	المعنوية	بيرسون	المعنوية	بيرسون	المعنوية
كثافة استخدام إكس	٠,١٤٥	٠,٠٧٨	٠,٠٨٩	٠,٢٨٤	٠,١٣٩	٠,٠٥٩
	• ن = ١٤٨				•• ن = ١٨٦	

يتضح مما سبق: عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين لإكس والاتجاه نحو دور إكس ومستخدميه في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة، وسلوك دعم

• ن = ١٤٨، حيث إنهم مبحوثو إكس الذين تعرضوا لدعوات المقاطعة من خلاله، وبناءً عليه استُبعد من لم يتعرض عند قياس تلك المتغيرات.

•• ن=١٨٦، حيث إنهم جميع مبحوثي إكس سواء ممن تعرضوا لدعوات المقاطعة من خلاله، أم ممن لم يتعرض، حيث تم سؤالهم جميعًا عن درجة قيامهم بالمقاطعة الفعلية.

المقاطعة والمنتج المصري عبر إكس، وكذلك درجة قيامهم بالمقاطعة الفعلية للمنتجات الداعمة لإسرائيل بعد الحرب على غزة في ٢٠٢٣م، **مما يعني عدم ثبوت صحة الفرض الرئيس الأول كليًّا.**

الفرض الرئيس الثاني: توجد فروق بين المبحوثين في متابعتهم لدعوات المقاطعة ودعم شراء المنتج المصري عبر إكس في كل من:

٢-أ- سلوك المقاطعة المسئول اجتماعيًّا.

٢-ب- درجة القيام بالمقاطعة الفعلية للمنتجات الداعمة لإسرائيل بعد الحرب على غزة في ٢٠٢٣م.

وبإجراء اختبار (ت) t-test تبين وجود فروق بين المبحوثين في متابعتهم لدعوات المقاطعة ودعم شراء المنتج المصري عبر إكس وسلوك المقاطعة المسئول اجتماعيًّا، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، لصالح من تعرض أو تابع منشورات مقاطعة ودعم شراء المنتج المصري عبر إكس؛ لأن الوسط الحسابي لتلك الفئة كان ١٤,٢٩٧٣ في مقابل الوسط الحسابي لمن لم يتعرض ١٣,٠٢٦٣.

وكذلك تبين **وجود فروق بين المبحوثين في متابعتهم لدعوات المقاطعة ودعم شراء المنتج المصري عبر إكس، ودرجة القيام بالمقاطعة الفعلية للمنتجات الداعمة لإسرائيل**، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٢٨. لصالح من تعرض أو تابع منشورات مقاطعة ودعم شراء المنتج المصري عبر إكس؛ لأن الوسط الحسابي لتلك الفئة كان ٢,٩١ في مقابل الوسط الحسابي لمن لم يتعرض ٢,٧٤، **وهو ما يعني قبول صحة الفرض الرئيس الثاني.**

الفرض الرئيس الثالث: توجد فروق بين المبحوثين وفقاً لمتغيرات: (النوع- السن- المستوى الاجتماعي الاقتصادي) في كل من:

٣-أ- الاتجاه نحو دور إكس ومستخدميه في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة.

٣-ب-سلوك دعم المقاطعة والمنتج المصري عبر إكس.

٣-ج-سلوك المقاطعة المسئول اجتماعيًّا.

٣-د- درجة القيام بالمقاطعة الفعلية للمنتجات الداعمة لإسرائيل بعد الحرب على غزة في ٢٠٢٣م.

أولاً: بالنسبة للنوع:

لبيان الفروق بين المبحوثين وفقاً للنوع، اعتمدت الدراسة على اختبار(ت) T-Test وقد تبين ما يلي:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في كل من:

٣-أ- ١-الاتجاه نحو دور إكس ومستخدميه في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٥٢٤.

٣-ب-١-سلوك دعم المقاطعة والمنتج المصري عبر إكس، وذلك عند مستوى معنوية ٠,١٨٣.

٣-ج-١-سلوك المقاطعة المسئول اجتماعيًّا، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٣٣٧.

٣-د- ١- درجة القيام بالمقاطعة الفعلية للمنتجات الداعمة لإسرائيل بعد الحرب على غزة في ٢٠٢٣م، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٦٥٩.

ثانيًا- بالنسبة للسن:

لبيان الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المبحوثين وفقاً للسن، تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA ، واتضح ما يلي:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في كل من:

٣-أ-٢- الاتجاه نحو دور إكس ومستخدميه في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٧٧.

٣-ب-٢- سلوك دعم المقاطعة والمنتج المصري عبر إكس، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٢٧٢.

٣-ج-٢-سلوك المقاطعة المسئول اجتماعيًّا، وذلك عند مستوى معنوية ٠٥٦٥.

٣-د-٢- درجة القيام بالمقاطعة الفعلية للمنتجات الداعمة لإسرائيل بعد الحرب على غزة في ٢٠٢٣، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٨٤٣.

ثالثًا- بالنسبة للمستوى الاجتماعي الاقتصادي:

لبيان الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المبحوثين وفقاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي، استخدمت الباحثة تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA، واتضح ما يلي:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في كل من:

٣-أ-٣- الاتجاه نحو دور إكس ومستخدميه في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٢٦٤.

٣-ب-٣- سلوك دعم المقاطعة والمنتج المصري عبر إكس، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٦٢٧.

٣-ج-٣-سلوك المقاطعة المسئول اجتماعيًّا، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٢٥٢.

٣-د-٣- درجة القيام بالمقاطعة الفعلية للمنتجات الداعمة لإسرائيل بعد الحرب على غزة في ٢٠٢٣م، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٥٣٣.

مما سبق يتضح: عدم قبول صحة الفرض الرئيس الثالث كليًّا.

مناقشة أهم نتائج الدراسة والمقترحات:

استهدفت الدراسة الراهنة التعرف على أساليب المحتوى التسويقي **User Generated Marketing** الذي ينتجه مستخدمو تطبيق إكس لدعم فكرة المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة - أكتوبر ٢٠٢٣م، وانعكاس ذلك على اتجاهاتهم وسلوكهم نحو المقاطعة، وقد اعتمدت الباحثة على إجراء تحليل مضمون كيفي وتوصيف عدد من الوسوم في إطار ما سبق، وتطبيق استبيان إلكتروني على عينة قوامها ٤٣٥ من مستخدمي إكس ومواقع التواصل الاجتماعي، **وقد اتضح ما يلي:**

- وجود ما يقرب من ١١ "هاشتاجًا" متعلقًا بالمقاطعة، و١٦ "هاشتاجًا" مرتبطًا بتشجيع شراء المنتج المصري، ودعم الاقتصاد المحلي، مستهدفة الجمهور المصري ممن لديهم القدرة الشرائية، وقُدمت بلغة الحياة اليومية للوصول للجمهور بشكل سلس وبسيط.

وقد تعددت أهداف المحتوى التسويقي الذي ينتجه مستخدمو إكس عبر تلك الوسوم، وتمثلت في:

الحث على فكرة المقاطعة، وحشد الجمهور وتوعيته بأهميتها وأهمية شراء المنتج المصري، وآثارها الإيجابية، منها الخسائر التي تتكبدها منتجات المقاطعة وهو ما يتفق مع دراسة **Chiu(2016)** التي أشارت إلى أن عدم الثقة بالعلامة التجارية، وإهمالها وتجاهلها لمصالح المستهلكين، يؤدي في نهاية المطاف إلى الاحتجاج والمقاطعة؛ مما يدفع الشركة نحو الانهيار، وعلى الرغم مما سبق، فقد أشارت بعض المنشورات محل الدراسة إلى الآثار السلبية للمقاطعة على الاقتصاد.

- ووفقًا لدراسة **Li et.al (2024)** فإنه هناك عدة أبعاد في المحتوى الذي ينتجه المستخدمون للمشاركة والانغماس مع العلامات التجارية، وهي: المشاركة المعرفية والعاطفية والسلوكية والاجتماعية، وترى الباحثة أن غالبية تلك الأبعاد قد تحققت في منشورات مستخدمي إكس عن المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية، فقد قدم مستخدمو إكس المنشورات بالاعتماد على عدد من المداخل، منها: السياسي، والاقتصادي، والصحي، والإنساني، والاجتماعي، والديني، والفكاهي، وهو ما يتفق مع ما أشارت إليه دراسة **ملكاوي، والرويح، وعمر(٢٠٢١م)** أيضًا، حيث برزت الأبعاد الدينية والاقتصادية والسياسية في تغريدات حملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر تويتر، وقد أكدت دراسة **Truong, Jesudoss, Molesworth(2022)** أيضًا إمكانية استغلال الوسوم وتقديم المحتوى على هيئة رسائل نصية أو مقاطع، أو مواد ساخرة Mems، وهو ما تحقق بالفعل في العديد من المنشورات محل الدراسة.

- فقد قُدمت المنشورات بأشكال مختلفة، خصوصًا تلك التي تتعلق بالمنتجات المصرية البديلة، حيث جمعت ما بين أكثر من شكل، كالنصوص والوسوم، والصور المتحركة GIF، والفيديوهات والصور من تصوير المستخدمين أنفسهم، أو من مواقع وتطبيقات أخرى للحث على السلوك الشرائي، وهو ما يتفق مع دراسة **السداوي (٢٠٢٢م)**، التي توصلت إلى وجود تنوع في أشكال التغريدات المتعلقة بمقاطعة المنتجات الفرنسية نتيجة الإساءة للرسول صلى الله عليه وسلم، **ويتفق كذلك مع دراسة الجعيد وعجاج (٢٠٢٠م)** التي توصلت إلى أن تويتر يتمتع بقدرات وأدوات تزيد من ثرائه، حيث تقدم حملات التوعية الإعلامية بأشكال متنوعة تتيح مناقشة الحملات وموضوعاتها بشكل فعال، وقد أشارت دراسة **Shaheera, Carra & Insch (2023)** إلى أن الصور يمكن أن تكون وسيلة قوية في نقل الرسائل، حيث يتم تذكرها بشكل أطول، ومن المرجح أن تثير استجابات عاطفية مقارنة بالرسائل غير المصورة، وأنه يمكن استخدام المحتوى الذي ينتجه مستخدمو تويتر في تطوير رؤى مختلفة حول القضايا الاجتماعية، بالإضافة إلى دوره الإيجابي في طرح ومناقشة وحل المشكلات الاجتماعية، عن طريق مشاركة مستخدميه خصوصًا من الشباب، وذلك كما أكدت دراسة **مزروع والشريف (٢٠٢٢م)** أيضًا.

- وقد تبين من النتائج اهتمام مستخدمي إكس بالتركيز على بعض مميزات المنتجات المصرية، بإنتاج إعلانات تروج للمنتجات المصرية البديلة بأبسط الإمكانيات، وإن أظهر ذلك قدرتهم الإبداعية في توصيل رسالة تسويقية أقرب للاحتراف. وما سبق يشير إلى وعي مستخدمي إكس بأهمية المقاطعة ودورها، وأهمية دعم شراء المنتج المصري، **وهو ما يؤكد ما توصلت إليه بعض نتائج الدراسة الميدانية**، حيث علق بعض المبحوثين على مجتمع إكس أن له طبيعة خاصة في المنشورات والمناقشات حول الموضوعات المختلفة، وهو ما أكدته العديد من الدراسات السابقة العربية في المجال، مثل دراستي **سلامة (٢٠٢٢م) وعباس (٢٠٢١م)** التي توصلت إلى أنه من خلال وسوم تويتر يتشكل مجتمع افتراضي نشط ذو اهتمامات مشتركة، الأمر الذي يحفز على التفاعل والمشاركة. وقد توصلت العديد من الدراسات أيضًا مثل: **سيد (٢٠١٨م)** إلى فاعلية "تويتر" في الموضوعات التي تناقش من خلاله على اختلافها، وأنه أسهم في توفير ساحات للنقاش وأتاح المجال أمام مستخدميه لفهم وجهات النظر الأخرى في إطار المجال العام.

- **أما على مستوى نتائج الدراسة الميدانية فتبين** أن العديد من المبحوثين يستخدمون إكس "تويتر سابقًا" منذ حوالي سنة إلى ٧ سنوات، وذلك لمتابعة التطورات والجديد في الأحداث الجارية والحصول على المعلومات

المتنوعة ومشاركتها، وهو ما يتفق مع نتائج العديد من الدراسات السابقة مثل: دراسة **الزهراني (٢٠٢٣م)، والعساف (٢٠٢٣م) ومصطفى (٢٠٢١م)، وعجوة (٢٠٢١م)** التي توصلت إلى أن المبحوثين يستخدمون تويتر بدافع متابعة الأخبار والموضوعات الرائجة، والأحداث اليومية والحصول على المعلومات، ويرون قدرته على تعريفهم الأحداث بدقة وثقتهم فيه، كما توصلت الدراسة الحالية إلى أن المبحوثين يرون أن أهم ما يميز إكس هو أنه يتيح حرية في إبداء الرأي والتعبير مقارنة بتطبيقات أخرى، ولعل أهم ما يميز التطبيق أيضًا كما لاحظت الباحثة أنه غير مقيد بمعايير للنشر مقارنة بتطبيقات شركة ميتا (فيس بوك وإنستجرام وواتس آب)، حيث لاحظت قيام الفيس بوك بحظر العديد من الحسابات، بسبب الخوارزميات بحجة انتهاك المعايير المجتمعية، وظهر ذلك أيضًا في تعليق العديد من المبحوثين في أثناء التطبيق، وملاحظة بعضهم أن المنشورات عن غزة على الفيس بوك لا تصل لذويهم، بالإضافة إلى ضعف مستوى التفاعل عليها.

- وقد تبين أن غالبية المبحوثين قد تعرضوا لمنشورات تدعو للمقاطعة ودعم شراء المنتج المصري عبر إكس ومواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي المختلفة، خصوصًا عبر الفيس بوك، وقد قدمها المصريون من المستخدمين العاديين، **وهو ما يدعم ما توصل إليه التحليل الكيفي للوسوم والمنشورات**، حيث إنه على الرغم من قيام العديد من المشاهير والحسابات المختلفة عبر إكس بالمشاركة في الوسوم، فإن غالبية المنشورات التي ظهرت عبر تلك الوسوم كانت لمستخدمين عاديين.

- وقد تبين أن الاتجاه نحو دور إكس ومواقع التواصل الاجتماعي ومستخدميها كان إيجابيًّا، حيث رأى المبحوثون أن إكس يتيح مساحات حرية للتعبير عن آراء المستخدمين حول المقاطعة مقارنة بمواقع أخرى، في حين رأى مبحوثو مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى أن مستخدمي مواقع التواصل يمكن أن يقوموا بدور مؤثر في الترويج للمنتجات المصرية البديلة، وقد أسهم ذلك في قيام المبحوثين عبر إكس ومواقع التواصل الاجتماعي بسلوك إيجابي وإن كان بشكل متوسط، وقد جاء في مقدمة أنماط ذلك السلوك: القيام بتوعية من حولهم بأهمية المقاطعة ودعم المنتج المصري، **وهو ما يؤكد ما توصلت إليه نتائج التحليل الكيفي**، حيث إن غالبية الوسوم محل الدراسة كانت بغرض توعية الجمهور بأهمية المقاطعة وشراء المنتج المصري، وحشدهم لدعم تلك الفكرة، وتذكيرهم في بعض الأحيان بعدم الضعف أمام العروض والتخفيضات التي تطلقها منتجات المقاطعة.

- وقد اتضح قيام المبحوثين بسلوك المقاطعة المسئول اجتماعيًّا بشكل إيجابي، حيث أشار العديد من المبحوثين إلى أنهم سيستمرون في مقاطعة المنتجات الأجنبية، وكونهم على استعداد لبذل مجهود أكثر في البحث عن المنتجات المصرية البديلة، واتخاذهم المقاطعة وسيلة للضغط على الشركات الأجنبية التي تدعم إسرائيل، وهو ما انعكس على قيامهم بالمقاطعة بشكل نهائي لدعم القضية الفلسطينية، ولشعورهم بالمسئولية الاجتماعية في إطار الواجب الوطني، وقد أسفر عما سبق مقاطعتهم للعديد من المنتجات لعل أبرزها: المشروبات الغازية ومطاعم الوجبات السريعة والمنتجات الغذائية على اختلافها.. إلى آخره، وفي المقابل شراء البدائل المصرية لتلك المنتجات التي رُوج لها، على سبيل المثال لا الحصر سبيرو سباتس، وسينا كولا، وجهينة، وتايجر، وبيج شيبس، وكورونا، ومزارع دينا.

- وعلى الرغم مما سبق فإنه تبين أن بعض المبحوثين قد قاطعوا بشكل جزئي، أو لو يقاطعوا منذ البداية، وذلك لأسباب تتعلق بعدم توافر بعض المنتجات المصرية البديلة في الأسواق بعد البحث عنها كثيرًا، أو قيامهم بتجربة البديل المصري ولم يكن على درجة الكفاءة والجودة نفسها، وتعددت الأسباب، ورأى البعض أنه ضد فكرة

المقاطعة وأنها سلاح غير فعال في دعم القضية الفلسطينية، وأنها ستستمر لفترة مؤقتة وسيعود الحال كما هو عليه من قبل الأحداث، بل على العكس فإنها ستضر بالاقتصاد المصري، وما سبق يتفق مع نتائج دراسة **عبد الله (٢٠١٧م)** التي توصلت إلى أنه كلما شعر الأفراد أن المقاطعة تهدد الاستثمار والاقتصاد الوطني، أو أنها تؤثر على مستقبل العاملين المصريين بالشركات، أدى ذلك إلى زيادة احتمالية عدم قيام الجمهور بالمقاطعة، وهو ما يتفق أيضًا مع نتائج دراسة **عيدة (٢٠١٩م)** التي توصلت إلى أن حملات المقاطعة في فلسطين تمكنت من التأثير إيجابيًّا تجاه عملية مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، ولكنها لم تتمكن من تكوين اتجاه سلبي نحو تلك المنتجات.

وقد تبين من نتائج اختبارات الفروض:

- أن استخدام إكس بشكل عام لم يسهم بشكل كبير في تشكيل الاتجاه نحو دوره ودور مستخدميه في القيام بدعم المقاطعة والمنتج المصري، وكذلك بالنسبة لسلوك دعم المقاطعة والقيام بالمقاطعة الفعلية، وتفسر الباحثة ذلك في ضوء أن المبحوثين يستخدمون إكس بشكل متوسط، ومن المحتمل أن يكون لديهم اتجاه إيجابي نحو سلوك المقاطعة نتيجة وجود عوامل خارجية أخرى وليس نتيجة استخدامهم لإكس فقط.

- في حين تبين أن التعرض لدعوات المقاطعة ودعم شراء المنتج المصري عبر إكس قد أسهم بشكل إيجابي في تحفيز سلوك المقاطعة المسئول اجتماعيًّا لدى المبحوثين، ودرجة قيامهم بالمقاطعة الفعلية للمنتجات الداعمة لإسرائيل، **وتفسر الباحثة ذلك أيضًا في ضوء نتائج التحليل الكيفي** التي أظهرت اعتماد منشورات المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية على مداخل متنوعة واستمالات، وأساليب تسويقية مختلفة أقرب للجمهور وبلغة بسيطة وسهلة، بالإضافة إلى ثقة المبحوثين في ذلك المحتوى المقدَّم، **كما تقدَّم من نتائج الدراسة الميدانية.**

- وقد توصلت الدراسة أيضًا إلى عدم وجود اختلاف بين المبحوثين في الاتجاه نحو دور إكس ومستخدميه في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة، وكذلك سلوك دعم المقاطعة والمنتج المصري عبر إكس، والسلوك المسئول اجتماعيًّا ودرجة قيامهم بالمقاطعة الفعلية، وهو ما اختلف مع نتائج بعض الدراسات السابقة مثل: دراسة **Kim, Yan, & Park (2023)** التي توصلت إلى أن الذكور يكونون أكثر نشاطًا ومشاركًة في حملات المقاطعة من الإناث في كوريا الجنوبية، ويعزى ذلك الاختلاف ليس نتيجة اختلاف طبيعة حملات المقاطعة محل دراستهم فحسب، بل لقوة حملات المقاطعة والحديث عنها نتيجة الأحداث هذه المرة في ٢٠٢٣م، فعلى الرغم من وجود حملات مقاطعة سابقة أُطلقت من قبل للغرض نفسه منذ سنوات في العديد من الوسائل، فإنه لوحظ تزايد الحرب والدمار على غزة منذ عدة شهور، وتسارع الأحداث وقوتها، مما أدى إلى تزايد انتشار حملات المقاطعة عبر عدة وسائل، وكانت حديث الرأي العام في تلك الفترة، وليس عبر إكس فقط، وبالتالي رأى المبحوثون ضرورة المقاطعة للشعور بالواجب الوطني والمسئولية الاجتماعية نحو القضية الفلسطينية، وكان ذلك هو المحفز الأساسي لسلوك المقاطعة **كما تبين نتائج الدراسة الميدانية**، أي أن الكل يشعر بضرورة المقاطعة دون اختلاف على مستوى المتغيرات الديمغرافية، وبوجه عام فإن ما سبق يتفق مع نتائج دراسة **أبو عين (٢٠١٩م)** التي توصلت إلى أن العديد من المستهلكين الفلسطينيين قاطعوا منتجات الاحتلال بسبب جرائمه المتكررة ولا توجد فروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو أهداف حملات المقاطعة وأثرها.

وبناءً على ما تقدم نستخلص: وجود دور فعال لمستخدمي إكس ومواقع التواصل الاجتماعي في دعم المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة في إطار المحتوى التسويقي الذي ينتجه المستخدم. **ولتحقيق المزيد من الفاعلية يتناول الجزء التالي مقترحات تطبيقية تتمثل فيما يلي:**

مقترحات الدراسة:

على مستوى المقترحات التطبيقية:

بالنسبة للشركات المصرية:

- من الضروري انتباه العديد من الشركات المحلية إلى الأساليب التسويقية التي يعتمد عليها المستخدمون في التسويق للمنتجات المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والاستفادة منها في فتح الباب أمام المستخدمين والمصممين الشباب لتقديم تصميمات مقترحة للمنتجات، ولعرض أفكارهم وإبداعاتهم في التصميم والترويج للمنتجات، وتحفيزهم بمكافآت معنوية على الأقل، ومسابقات تفاعلية عن طريق نشر المنشورات الخاصة بهم بالاسم عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

وقد جاءت أبرز مقترحات المبحوثين كما يلي:

- *"الاهتمام بجودة المنتجات، وتحديد سعر موحد لجميع الجهات التي ستقوم ببيعها، "لأن اختلافه بيخلي الناس تتراجع ومتستخدموش" ، حيث "يجب تفعيل الرقابة على أسعار المنتجات، وأن لا يتم المغالاة في الأسعار بشكل ينفر المواطنين عن دعم الاقتصاد المحلي".*

- *"الاهتمام بآراء العملاء وإرضائهم"*، أي محاولة تحسين جودة المنتج في الواقع *"وليس مجرد كتابة على وسائل التواصل الاجتماعي" ، والتركيز على "كل ما يشجع المستهلك على الشراء لوجود مزايا، فالإحساس بالتعاطف فقط لن يستمر بدعم المنتج المحلى عند معظم المستهلكين دائمًا".*

- *"زيادة الإنتاج لتغطية احتياجات السوق والإعلان عن أماكن تواجد المنتجات المصرية" ، "وزيادة منشورات التوعية بالمنتجات المصرية، وخصوصًا أن الكثير منها مندثر ولا يعرف أحد عنها شيئًا، فيجب أن تظهر إلى السطح، عن طريق حملات إعلانية مثلما نفعل لبيبسي وكوكاكولا ، ونزود من إمكانية توافر المنتجات في المحال، لإننا لا نجدها بسهولة فيضطر البعض أن يشتري منتجات المقاطعة لعدم توافر منتجات مصرية بشكل كافٍ" ، "وأن يتوفر من المشروبات الغازية الأحجام العائلية لمنع شراء بيبسي بالحجم العائلي عند وجود زيارات عائلية" ، مع "الاهتمام بالتعبئة وتصميم العبوات والتغليف" ، وكذلك "الاهتمام بكتابة سعر المنتج على العبوات".*

-"إبراز الدعم المستمر للقضية الفلسطينية والتأكيد على فكرة أن المنتج مصري ١٠٠٪، وإضافة شعار على العبوة بعلامة مميزة بمجرد رؤيتها يُعرف المنتج بالمنتج المصري وليس منتج (صنع فى مصر) فحسب، وأن تخصص الشركة مبالغ من الأرباح لمساعدة الفلسطينيين".

- *"الاستعانة بالمؤثرين خصوصًا food bloggers لتجربة المنتجات المصرية البديلة، وعمل تقييمات للوصول لأحسن المنتجات على مستوى الطعم في مقابل السعر، وكذلك ضرورة أن أيضًا كل واحد يكتب تجربته بعد ما استخدم المنتج المصري ويرشحلنا الحاجات الحلوة اللي نستخدمها".*

- *"من الضروري عدم ربط المنتجات المصرية كبديل للمنتج الأجنبي، إنما استخدامها فى حياتنا كأساس طبيعي".*

- وترى الباحثة أنه من الممكن إتاحة عينات مجانية من المنتجات المصرية في إطار تنشيط المبيعات، وكذلك الاهتمام برعاية بعض الأحداث من قِبل الشركات مثل: مؤتمرات أو بطولات لكي يشعر الجمهور بوجودها الدائم في كل مكان.

- وعلى مستوى الوسائل التقليدية، أشار البعض إلى ضرورة زيادة الإعلانات في التلفزيون والوسائل الأخرى، وأن تكون إعلانات جذابة "تطلع ترند"، وهو ما يتفق مع أوصت به دراسة **الخريبي (٢٠٢٣م)**، حيث أشارت إلى ضرورة

تكامل وتضافر الأنشطة الاتصالية للعديد من المؤسسات والشركات في إطار التعاون بينها لدعم المنتج والصناعة المحلية.

- وعلى مستوى تفعيل دور المقاطعة ذكر البعض: "*زيادة التوعية وكتابة محتوى متنوع حول المقاطعة ودورها وتاريخها*" ، فمن الممكن الاستعانة لذلك بالمتخصصين ومستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة لتقديم محتوى تثقيفي ينتجه المستخدمون لتوعية ذويهم بالاستمرار بالمقاطعة والتأثير في اتجاهاتهم، وتذكير الجممهور بها بشكل مستمر.

حدود الدراسة:

توقفت حدود الدراسة عند تحليل وتوصيف كيفي لعينة من المنشورات المتعلقة بالتسويق للمنتجات المصرية عبر تطبيق إكس من وجهة نظر المستخدمين في إطار المقاطعة، في فترة محددة، والتطبيق على عينة متاحة من مستخدمي إكس ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، والجزء التالي يعرض مجموعة من المقترحات على مستوى البحوث والدراسات المستقبلية.

على مستوى البحوث والدراسات المستقبلية:

- إجراء دراسة تتبعية لرصد التطورات في اتجاهات الجمهور المصري نحو فكرة المقاطعة واستمراره فيها بعد مرور فترة، للمقارنة بين النتائج والوقوف على العوامل المؤثرة في ذلك على اختلاف المتغيرات الديمغرافية.
- إجراء دراسة تحليلية لمنشورات المقاطعة المختلفة عبر مواقع وتطبيقات أخرى، ورصد التطور فيها بعد مرور عدة أشهر على الأحداث، باستخدام برامج تحليل الشبكات الاجتماعية التي اعتمدت عليها بعض الدراسات السابقة مثل: **NodeXL-MAXQDA** وغيرها.
- دراسة الهوية البصرية للشركات والمنتجات وكيفية ربطها بالقضية الفلسطينية، وتوضيح دعمها لها.
- دراسة أساليب إدارة الأزمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للشركات الأجنبية أو التي تعمل بنظام الفرانشايز للوقوف على الأساليب الإقناعية التسويقية لإقناع الجماهير بما تقدمه، وكذلك الوقوف على آليات إعادة بناء الصورة الذهنية لتلك الشركات بعد أحداث غزة، ورصد آليات تفاعل الجمهور عليها.
- إجراء دراسة ميدانية على الجمهور المصري لمعرفة اتجاهاته نحو الأساليب التسويقية التي تستخدمها الشركات المصرية، في أثناء فترة المقاطعة وما بعدها في إطار التسويق في الوقت الفعلي Real Time Marketing.
- دراسة دور المشاهير في المجالات المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم فكرة المقاطعة والتسويق للمنتجات المصرية البديلة.
- دراسة السلوك المسئول اجتماعيًّا للجمهور في إطار المقاطعة بالتركيز على نظرية السلوك المخطط TPB.
- دراسة السلوك المسئول اجتماعيًّا والمسئولية الاجتماعية للمراهقين والأطفال بعد التعرض لأحداث الحرب على غزة في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة.

هوامش الدراسة:

[1] – **المصدر:** DIGITAL 2023: EGYPT
https://datareportal.com/reports/digital-2023-egypt on:30-11-2023
https://datareportal.com/reports/digital-2024-egypt on:12-3-2024

[2] https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/

[3]- **Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2024, January 16). X. Encyclopedia Britannica. retrieved from:** https://www.britannica.com/topic/Twitter on: 17-1-2024

[٤] – أحمد علي الزهراني (٢٠٢٣م)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الوعي البيئي لدى السعوديين من خلال دراسة فاعلية حساب وزارة البيئة والمياه والزراعة على شبكة تويتر، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ٢٢(٢) ج٢، ٢٧١-٣١١.

[٥] – عبد الله عبد المحسن العساف (٢٠٢٣م)، اتجاهات الرأي العام السعودي نحو قضايا السياسة الخارجية: دراسة تطبيقية على مساحات تويتر Twitter Spaces، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، ٢٥، ٩-١٢١.

[٦] – نعم محيي الدين عبد الغفار (٢٠٢٣م)، الإستراتيجيات الاتصالية لرسائل المنظمات الدولية والإقليمية عبر موقع التواصل الاجتماعى تويتر: دراسة تحليلية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٨٤ - ج٢ - أعمال المؤتمر العلمي الدولي الـ٢٨ لكلية الإعلام، ٦١٩-٦٦٧.

[٧] -أحمد سالم العيسوي، دعاء عبد الفتاح محمد الصادق (٢٠٢٣م) إستراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعوية على موقع تويتر "نموذجًا"، *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، ١٣، ٤٠١-٤٤٦.

[٨] – هالة الألفي فوزي (٢٠٢٣م)، صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي وعلاقته بأطر التحريض الإعلامي المستخدمة في استعراض القضايا المجتمعية في تويتر وأساليب مواجهتها، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٨٤ ، ج٢، أعمال المؤتمر العلمي الدولي الـ٢٨ لكلية الإعلام، ٤٢١-٤٧٩.

[٩] – نهلة محمد نشأت (٢٠٢٣م)، دور الهاشتاج بموقع تويتر في ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور: دراسة تحليلة ميدانية، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ٢٦، الجزء الأول، ٥١٩-٥٩٤.

[١٠] – إيمان محمد زهرة، لبنة بنت سليّم العلوية (٢٠٢٢م)، الاستخدام الدبلوماسي لشبكة تويتر: دراسة تحليلية للحسابات الرسمية لوزارة الخارجية العمانية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٨٠ - ج٢ - مج١، ٤٩٥-٥٢٩.

[١١] – مي وليد سلامة (٢٠٢٢م)، دور موقع التواصل الاجتماعي تويتر في تشكيل اتجاهات المرأة السعودية نحو إدراك خطط التنمية المستدامة، *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، ٩- ج٢، ٦٩-١٠٩.

[١٢] – رشا عبد الرحيم مزروع، لطيفة علي عون الشريف (٢٠٢٢م)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: تويتر نموذجًا، *مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط*، عدد خاص ٣٨، ٩١-١٢٩.

[١٣] - ثامر عزيز الديحاني (٢٠٢١م)، اعتماد الشباب الكويتي على معلومات حساب وزارة الصحة أثناء أزمة كورونا وتقيمهم لمدى مصداقيتها، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ٢١، ٤٩-٨١.

[١٤] – محمد كامل القرعان، أمجد عمر صفوري، عمر عبد الله الدهامشة (٢٠٢١م)، توظيف النخبة السياسية الأردنية موقع تويتر في نشر المعلومات: دراسة تحليلية، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، ١٥، ٤٩-١١٢.

[١٥] – إنجي بركة (٢٠٢١م)، اتجاهات مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" نحو العلاقات الدبلوماسية مع إسرائيل، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، ٢٢، ٣٤٩-٣٩٠.

[١٦] – هبة شفيق (٢٠٢١م)، خطاب الدبلوماسية الشعبية الفلسطينية عبر «تويتر» في مواجهة خطاب التلاعب السياسي: دراسة حالة للعدوان الإسرائيلي على غزة ٢٠٢١، *مجلة البحوث الإعلامية*، ٥٩، ج٣، ١٣٧١-١٤٤٢.

[١٧] – سارة طلعت عباس (٢٠٢١م)، استخدام المراهقين للهاشتاج على تويتر وعلاقته بأنماط تفكيرهم، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، ٩ (٣٦)، ٣١٣-٣٦٧.

[١٨] – نرمين عجوة (٢٠٢١م)، الاعتماد على تويتر كمصدر للأخبار وإدراك مصداقيته لدى المستخدمين من الجمهور المصري، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ٢٠(٤)، ٤٩١-٥٣٥.

[١٩] – ولاء يحيى مصطفى (٢٠٢١م)، الإستراتيجيات الاتصالية لرسائل المؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر: دراسة تحليلية، *مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط*، ٣٢، ١٠٧-١٥٥.

[٢٠] – جيهان سيد يحيى (٢٠٢١م) اتجاهات المغردين المصريين نحو قضايا التعليم في ظل جائحة كورونا: تحليل شبكة تويتر، *مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط*، ٩ (٣٣)، ٥٧-١٠٠.

[٢١] - وجدان فيصل حامد العوفي (٢٠١٩م)، استخدامات طالبات الجامعات السعودية لتويتر وعلاقته برأس المال الاجتماعي: دراسة مسحية على عينة من طالبات جامعة الملك سعود وجامعة الملك عبدالعزيز، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ٢٦، ٤٨٨-٥٣٧.

[٢٢] – نرمين عجوة (٢٠١٩م)، فعالية الدبلوماسية عبر تويتر فى بناء العلاقات مع الجماهير الأجنبية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٦٨ ، ٥٠٧-٥٦٤.

[٢٣] - **سالي ماهر نصار (٢٠١٩م)، الأداء الإعلامي للجهات الوزارية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجًا)، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، ١٨، ٣٩١-٤٤٠.**

[٢٤] - منى جابر سيد (٢٠١٨م)، استخدام الشباب الجامعي لموقع تويتر في النقاش حول القضايا السياسية والاجتماعية، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ٢٠، ص ص ١٤٠-١٥٧.

[٢٥] – عبد الله عبد الله محمد الوزان (٢٠١٥م)، استخدامات طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد تويتر والإشباعات المتحققة في زيادة الوعي البيئي: دراسة ميدانية على طلاب بعض الكليات بجامعة الحدود الشمالية المملكة العربية السعودية، *مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط*، ٣ (٩)، ٦٣-١٠٢.

[٢٦] – خلود عبد الله ملياني، نورة بنت طلال الجحدلي (٢٠٢٢م)، العوامل المرتبطة بصناعة المحتوى التسويقي عبر تويتر ودورها في تعزيز الولاء للعلامة التجارية للمنظمات، *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، ٨– ج٢، ٥٩–٩٢.

[٢٧] – خلود عبد الله ملياني، بشاير عوض الجعيد (٢٠٢١م)، اتجاهات الجمهور نحو الرسائل الترويجية عبر تويتر ودورها في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الطيران الاقتصادية، *مجلة بحوث العلاقات العامة- الشرق الأوسط*، ٩(٣٣)، ١٠١-١٢٦.

[٢٨] - بندر عويض الجعيد، نعمة فهد عجاج (٢٠٢٠م)، فعالية تويتر في الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ١٩(٤)، ٣٤٥-٣٩٤.

[٢٩] - أماني ألبرت (٢٠١٩م)، دور الدبلوماسية في تسويق السمعة الإلكترونية للدولة بالتطبيق على حساب السفارتين المصرية والأمريكية عبر تويتر، تقرير منشور *آفاق عربية*، ٦، ٣١٤-٣٢٩.

[٣٠] - سلوى سليمان (٢٠١٩م)، استخدام المؤسسات في مصر لـ "تويتر" كوسيلة حديثة للعلاقات العامة والتسويق: دراسة تحليلية، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ١٧، ١-٤٦.

[٣١] – محمد بن ناصر الهلال (٢٠١٧م)، تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية في الجامعات الحكومية السعودية عبر شبكة التواصل الاجتماعي تويتر Twitter: دراسة تحليلية، المؤتمر الثامن والعشرون: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي، القاهرة: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (اعلم)، ١–٢٠.

[32] - Dalakas, V., Melancon, J. P., & Szczytynski, I. (2023). Brands in the eye of the storm: navigating political consumerism and boycott calls on social media. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *26*(1), 1-18.

[33] -Salma, S. Y., & Aji, H. M. (2023). What drives Muslims to boycott French brands? The moderating role of brand judgement and counterargument. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1346-1368.

[٣٤] - ميرهان سيف (٢٠٢٣م)، تعرض الجمهور المصري لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي: دراسة ميدانية، *مجلة بحوث كلية الآداب*، جامعة المنوفية، ٣٤، العدد ١٣٥,٣، ج ٣، (الفلسفة وعلم النفس والاجتماع)، ٦٦٧ -٦٩٦.

[٣٥] - هاجر شعبان السداوي (٢٠٢٢م)، إستراتيجيات وأساليب معالجة هاشتاج أزمة الرسوم المسيئة للنبي "صلى الله عليه وسلم": دراسة تحليلية لهاشتاج #إلا_ رسول _ الله، *مجلة البحوث الإعلامية*، ٦١(٣)، ١٧٦٥-١٨٠٤.

[٣٦] – أسماء حسين ملكاوي، مشاري الرويح، يحيى السيد عمر (٢٠٢١م)، حملة مقاطعة المنتجات الفرنسية على تويتر: دراسة في تحليل الشبكات الاجتماعية، *لباب للدراسات الإستراتيجية والإعلامية*، قطر، مركز الجزيرة للدراسات، ١٠، ١١-٥٧.

[37] –Kim, C., Yan, X., & Park, S. (2023). Do consumer boycotts really matter with global companies? The moderating effect of gender differences. *International Journal of Emerging Markets*, 18(12), 5707-5726. DOI 10.1108/IJOEM-03-2021-0312

[38] - Kim, C., & Kinoshita, A. (2023). Do you punish or forgive socially responsible companies? A cross-country analysis of boycott campaigns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *71*, 103232.

[39] - Shaban, M. S., & Awais, I. A. (2023). Israeli Policies Toward International Boycott Movement (BDS) 2009-2019. *Russian Law Journal,* 11(6S), 14.

[40]- Shaheer, I., Carr, N., & Insch, A. (2023). Rallying support for animal welfare on Twitter: A tale of four destination boycotts. *Tourism Recreation Research*, 48(3), 384-398 . DOI: 10.1080/02508281.2021.1936411

[٤١] -داليا محمد عبد الله (٢٠١٧م)، تأثير الاتصالات السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثناء أزمة المنتج على سلوك الجمهور المصري نحو مقاطعة شرائه: دراسة حالة على شركة القاهرة للصناعات الغذائية (هاينز مصر)، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٦١، ٢٢٩ -٣٠٥.

[42] -Chiu, H K. (2016), Exploring the Factors Affecting Consumer Boycott Behavior in Taiwan: Food Oil Incidents and the Resulting Crisis of Brand Trust. *International Journal of Business and Information*, 11(1) 49-66

[٤٣] - عبد الراضي مخلف (٢٠١٥م)، إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية وتأثيرها على المستهلك العربي: دراسة وصفية مقارنة على عينة من المستهلكين المصريين والسعوديين، *مجلة البحوث الإعلامية*، ٤٤(٤٤)، ٥١-١٠٤.

[٤٤] - سامي أحمد عيدة (٢٠١٩)، حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وانعكاسها على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات الفلسطينية: مدينة بيتونيا حالة دراسية، *مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية*، ٤(١١)، ٤٧-٦٥، استرجاع في ٤-١-٢٠٢٤ من: https://journals.qou.edu/index.php/eqtsadia/article/view/2093

[٤٥] – طارق زياد محمد أبو عين (٢٠١٩م)، أثر حملات المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية على سلوك المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي : دراسة حالة (الضفة الغربية)، *رسالة ماجستير*، فلسطين، جامعة القدس، معهد التنمية المستدامة، بناء مؤسسات وتنمية الموارد البشرية، كلية الدراسات العليا.

[٤٦] - موسى سليمان حمودة (٢٠١٥م)، أثر عناصر المزيج التسويقي على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية: حالة تطبيقية على المنتجات الغذائية في الضفة الغربية، *رسالة ماجستير*، فلسطين، جامعة القدس، معهد الإدارة والاقتصاد.

[٤٧] - إيناس عبد الحميد الخريبي (٢٠٢٣م)، تحيزات الجمهور للعلامة الوطنية للمنتج المحلي وعلاقتها بالهوية الاجتماعية: نموذج اتصالي مقترح لدعم المنتجات الوطنية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٨٤ ، ج١، ٢٤٥-٢٩٤.

[٤٨] – **تم الرجوع في تلك الجزئية إلى كل من:**

-Cahyani, A. D. (2023). Aspect-Based Sentiment Analysis from User-Generated Content in Shopee Marketplace Platform. *Jurnal Ilmiah Teknik Elektro Komputer dan Informatika (JITEKI)*, *9*(2), 444-445.

- شيماء عز الدين (٢٠٢٣م)، التسويق الاجتماعي عبر المحتوى الذي ينتجه مستخدمو التيك توك في مصر: دراسة تطبيقية، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ٤١، ١٣.

[49]- Jürgen Karla and Wilhelm Schwieren (2009), Emergence Of Platforms For User-Generated Advertising, *e-Society* 2010, 273-281.

[50] -Trzaskowski, J. (2011). User-generated marketing–legal implications when word-of-mouth goes viral. *International Journal of Law and Information Technology*, *19*(4), 349-350.

[51] - Li, H., Liu, H., Shin, H. H., & Ji, H. (2024). Impacts of user-generated images in online reviews on customer engagement: A panel data analysis. *Tourism Management*, 101, 104855.

[52] -Truong, H. B., Jesudoss, S. P., & Molesworth, M. (2022). Consumer mischief as playful resistance to marketing in Twitter hashtag hijacking. Journal of Consumer Behaviour, 21(4), 828-841.

[53] - Kim, S. Y. (2023). Investigating the effect of customer-generated content on performance in online platform-based experience goods market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103409.

[54]- Paek, H. J., & Nelson, M. R. (2009) To Buy or Not to Buy: Determinants of Socially Responsible Consumer Behavior and Consumer Reactions to Cause-Related and Boycotting Ads, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31:2, 75-90, DOI: 10.1080/10641734.2009.10505267

[٥٥] – **رابط تطبيق" بديل":**

https://smaz-apps.com/padeel/?fbclid=IwAR3zELrB5PWYdWoMvamX38Ex_lHqVThy0H00cJIfzwjf_krffbFegsgEFPQ

[٥٦] – **صفحة تطبيق "البديل" على الفيس بوك:**

https://www.facebook.com/elbadeelapp

[٥٧] – **رابط صفحة "أصل وفصل الشركة":**

https://www.facebook.com/profile.php?id=61552693121397

[٥٨] – **رابط صفحة "قاطع صح":**

https://www.facebook.com/profile.php?id=61553968000782

[٥٩] – **رابط صفحة "مقاطعة المنتجات الأمريكية والإسرائيلية":**

https://www.facebook.com/Egyproudct

[٦٠] – **رابط صفحة "ادعم منتج بلدك":**

https://www.facebook.com/Ed3mMontgBaladak

تاريخ الدخول على الروابط السابقة: ٦ فبراير ٢٠٢٤م.

[٦١] – **المصدر: موقع جريدة المصري اليوم:**

https://www.almasryalyoum.com/news/details/3050324

https://www.almasryalyoum.com/news/details/3052066 **تاريخ الدخول:** ٤ فبراير ٢٠٢٤م.

The Role of Social Media Users in Supporting the Boycott and Marketing of Alternative Egyptian Products After the War on Gaza 2023: An Applied Study Focusing on (X) "Formerly Twitter"(*)

Dr. Shimaa Ezz El Din Zaki Gomaa
shimaa.ezzeldin@art.asu.edu.eg
Associate Professor of Public Relations,
Marketing Communications dept.,
Faculty of Mass Communication,
Ain Shams University

Abstract

The current study aimed at identifying the methods of Users Generated Marketing (UGM) on X "formerly Twitter" to support the idea of boycott and marketing alternative Egyptian products after the war on Gaza - October 2023, and its reflection on their attitudes and behavior towards the boycott. The study relied on conducting a qualitative content analysis and characterizing a number of hashtags, in addition to applying an online survey to an available sample consists of 435 of "X" users and social networking sites. It has been found that approximately 27 hashtags aimed at urging the idea of boycott, mobilizing the public and raising awareness of its importance and the importance of buying the Egyptian products, and its positive effects, moreover there is an effective role for X and social networking sites users in supporting the boycott and marketing of alternative Egyptian products within the framework of UGM, which was reflected on respondents' socially responsible boycott behavior.

Keywords: User Generated Marketing (UGM) - Boycott of Foreign Products - Alternative Egyptian Products - Socially Responsible Behavior – The War on Gaza 2023 - X "Formerly Twitter".

(*) The Paper was received on February 05, 2023, and accepted for publication on March 18, 2024.

Copyright © APRA 2024

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)
With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency
Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shiben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or
Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.jprr.epra.org.eg - www.apr.agency

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:

- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 $. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 $ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 $ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 $ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 $ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 $US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. $ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 $ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
And also, to the Journal email: jprr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2023 = 2.7558 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2023 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Journal of PR esearch
Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRRME)
Scientific Refereed Journal
Forty-Ninth Issue - Twelfth Year - January / March 2024

Founder & Chairman
Dr. Hatem Moh'd Atef
EPRA Chairman

Editor in Chief
Prof. Dr. Aly Agwa
Professor of Public Relations & former Dean of Faculty of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager
Prof. Dr. Mohamed Moawad
Media Professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants
Prof.Dr. Rizk Abd Elmoaty
Professor of Public Relations
Misr International University

Prof.Dr. Mohamed Alamry (Iraq)
Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)
Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddan (Yemen)
Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman
Associate Professor & Head Dep. of Public Relations Mass Communication Faculty - Suez University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)
Associate Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager
Alsaeid Salm

English Reviewer
Ahmed Ali Badr

Arabic Reviewers
Ali Elmehy
Dr. Said Ghanem

Address
Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street
Publications: Al Arabia Public Relations Agency
Arab Republic of Egypt
Menofia - Shiben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073
Tel: +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **
JPRRME

Prof. Dr. Aly Agwa, (Egypt)
Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer, (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty, (Iraq)
Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad, (Egypt)
Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication – Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned, (KSA)
Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud Islamic University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef, (Egypt)
Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya, (Egypt)
Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar, (Egypt)
Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban, (Egypt)
Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi, (KSA)
Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef, (Libya)
Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat, (Egypt)
Professor of Radio & Televosion and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour, (Jordan)
Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia,(Algeria)
Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema,(Algeria)
Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)
Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah, Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani,(Yemen)
Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal of PR Research Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Twelfth Year - Forty-Ninth Issue - January / March 2024
IF of the Supreme Council of Universities 2023 = 7 ICR IF 2021/2022 = 1.569 Arcif Impact Factor 2023 = 2.7558 Q1

English Researches:

- *Dr. Abeer Abdel Hamid Salem* - *MSA University*
  Pandemic Communication and Media Dependency 7

Abstracts of Arabic Researches:

- *Associate Prof. Dr. Zakya Elnour Yousif Maki* - *Ahwan Mohamed Al-Asmari* - *King Faisal University*
  Abeer Faysal Al-Ghamdi - Sarah Abdullah Al Bin Hamad - *King Faisal University*
  Non-Profit Sector Organizations Employing Social Networking Sites to Spread the Culture of Public Taste: Saudi Association Account for Public Taste in (X) Platform as A Model 29
- *Associate Prof. Dr. Shimaa Ezz El Din Zaki Gomaa* - *Ain Shams University*
  The Role of Social Media Users in Supporting the Boycott and Marketing of Alternative Egyptian Products After the War on Gaza 2023: An Applied Study Focusing on (X) "Formerly Twitter" 31
- *Associate Prof. Dr. Nermeen Aly Agwa* - *Cairo University*
  Factors Affecting the Egyptian Public's Decision to Boycott Foreign Products According to Companies' Positions During the War in Gaza 32
- *Dr. Noha Mohamed Abdo Hashish* - *Al-Azhar University*
  Analysis of the Speech of Egyptian Celebrities on Facebook Regarding the Repercussions of the Events of Al-Aqsa Flood 2023 34
- *Dr. Hala Ghazally Mohamed Zahry* - *Mansoura University*
  Attitudes of Educational Media Students towards Employing Digital Transformation Tools in the Field Training and its Relationship to Their Cognitive Richness: A Field Study 35
- *Dr. Doaa Hatem Mohammad Adam* - *Al-Azhar University*
  The Utilization of Social Media Websites by Senior Citizens and its Correlation with their Level of Social Alienation 36
- *Saud Ghazi Ali Jeshei* - *King Abdulaziz University*
  Communicative Dimensions and Media Messages in the Speeches and Dialogues of Prince Mohammed Bin Salman: An Analytical Study 37
- *Shaima H. Alluqmani* - *King Saud University*
  The Competitive Identity of Saudi Arabia on X Platform: An Analytical Study of the content of the Ministry of Investment Account 38

(ISSN 2314-8721)
Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)
With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019
Copyright 2024@APRA
www.jprr.epra.org.eg