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

العوامل المؤثرة على قرار مقاطعة الجمهور المصري للمنتجات الأجنبية وفقاً لمواقف الشركات أثناء الحرب في غزة (*)

إعداد

أ.م.د. نرمين علي عجوة(**)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ١٥ فبراير ٢٠٢٣م، وقُبل للنشر في ٢٤ مارس ٢٠٢٤م.

(**) أستاذ العلاقات العامة والإعلان المشارك في كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

العوامل المؤثرة على قرار مقاطعة الجمهور المصري للمنتجات الأجنبية وفقًا لمو اقف الشركات أثناء الحرب في غزة

أ.م.د. نرمين علي عجوة
nermeen@me.com
جامعة القاهرة

ملخص:

تهدف الدراسة إلى رصد أهم العوامل المؤثرة على قرار مقاطعة الجمهور المصري للمنتجات الأجنبية أثناء الحرب في غزة، كما تسعى إلى التعرف على العلاقة بين مواقف الشركات أثناء الحرب والنزعة الاستهلاكية السياسية للجمهور المصري، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة قدرها ٣٥٥ مفردة من الجمهور المصري، وخلصت الدراسة إلى أن هناك حالة من الغضب الشديد لدى الجمهور المصري تجاه الشركات الأجنبية التي دعمت جيش الاحتلال بشكل مباشر، وامتدت هذه المشاعر أيضًا إلى الشركات الموجودة في الدول التي دعمت الاحتلال، وهو ما يعني أن دولة المنشأ لها تأثير كبير على آراء الجمهور في الشركات الموجودة فيها. وتبين كثافة وشدة سلوك المقاطعة، حيث قاطعت الغالبية العظمى من عينة المبحوثين بنسبة ٩٦٪ المنتجات الأجنبية، وغالبيتهم بما يزيد عن ثلثي عينة المبحوثين بنسبة ٧٠٪ قاطعوا جميع المنتجات الأجنبية ولن يعودوا إلى استخدامها مرة أخرى، في حين أن ما يقرب من ربع العينة بنسبة ٢٦٪ قاطعوا بعض المنتجات الأجنبية.

وتبين أن أكثر المنتجات الأجنبية التي قاطعها المبحوثون هي الأغذية والمشروبات تلاها الملابس والشنط والأحذية، واتضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الرغبة في تعزيز الذات وسلوك المقاطعة، كما اتضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لقدرة المقاطعة على أحداث فرق وسلوك المقاطعة، وعلى غير المتوقع اتضح عدم وجود علاقة بين إدراك تكلفة المقاطعة وسلوك المقاطعة، حيث كان من المفترض أنه كلما زادت التكلفة قل سلوك المقاطعة، ويمكن تفسير ذلك في ضوء شدة سلوك المقاطعة وإدراك فداحة فعل الشركات والدول، مما أدى إلى تحمل المبحوثين لتكاليف المقاطعة من نقص وجود بدائل أو عدم جودتها أو الولاء للمنتج الذي يتم مقاطعته. أما فيما يتعلق بالعلاقة بين موقف الشركات تجاه حرب غزة والنزعة الاستهلاكية السياسية للمبحوثين، اتضح وجود علاقة ارتباطية قوية بين إدراك فداحة فعل الشركات الأجنبية وسلوك المقاطعة، بينما على غير المتوقع اتضح عدم وجود علاقة ارتباطية بين موقف الشركات الداعم لغزة وسلوك المقاطعة، حيث أن المبحوثين الذين يحترمون بشدة موقف الشركات الداعمة لغزة لم يفضلوا شراء منتجاتها في المقام الأول، وترجع الباحثة ذلك إلى اهتمامهم بالدرجة الأولى بدعم المنتج المصري في ظل الأزمة الطاحنة التي يمر بها الاقتصاد المصري بغض النظر عن دعم المنتج المصري أو العالمي للقضية الفلسطينية.

الكلمات المفتاحية: المقاطعة، النزعة الاستهلاكية، مواقف الشركات، حملات المقاطعة، الحرب في غزة.

المقدمة:

ينخرط المستهلكون بشكل متزايد في عالم اليوم في سلوكيات مقاطعة المنتجات، من خلال رفض شراء منتجات أو علامات تجارية معينة نتيجة لعدم رضاهم عن ممارسات الشركات السياسية أو الاقتصادية أو الأخلاقية، حيث أصبحت المقاطعة شكلاً من أشكال الاحتجاج تطور في السنوات الأخيرة للدفاع عن مصالح المجتمع بشكل عام أو مصالح المستهلكين، وتعرف المقاطعة على أنها محاولة من قبل طرف واحد أو أكثر لحث المستهلكين على الامتناع عن القيام بشراء منتجات ما من الأسواق وذلك لتحقيق أهداف معينة (Dekhil et al., 2017).

وهناك أسباب مختلفة تؤدي إلى حملة المقاطعة مثل القضايا الدينية أو سياسات بلد المنشأ للشركة، أو عيوب المنتج أو بسبب بعض التصرفات غير الأخلاقية التي قامت بها الشركة وتم الإعلان عنها للجمهور، ويمكن أن تكون المقاطعة مباشرة أو غير مباشرة والمقاطعة المباشرة يتجنب فيها المشاركون منتجات وخدمات الشركة المستهدفة التي يعتبرون سياستها غير مسئولة، أما المقاطعة غير المباشرة يتجنب المشاركون فيها منتجات الشركات المرتبطة بالهدف مثل الموردين أو الشركات الموجودة وفي البلد المستهدف لممارسة الضغط على الهدف (Lasarov et al., 2021).

وقد تطورت قرارات الاستهلاك إلى ما هو أبعد من رضا المستهلك عن آداء العلامة التجارية، حيث يسعى المستهلكون الآن إلى دعم العلامات التجارية التي تتوافق مع قيمهم وتجنب العلامات التجارية التي تتعارض مع قيمهم، ففى بعض الأحيان يؤدى موقف العلامة التجارية من القضايا الاجتماعية والسياسية إلى دعوة المستهلكين إلى مقاطعة العلامة التجارية، أو على العكس من ذلك دعم العلامة التجارية بشكل نشط ومكافأتها على موقفها من خلال مزيد من الشراء، بمعنى أنه ينخرط المستهلكون في النزعة الاستهلاكية السياسية والتي تشير إلى الشراء المتعمد أو تجنب المنتجات أو السلع لأسباب سياسة (Dalakas et al., 2022).

وفي هذا الإطار انتشرت في الآونة الأخيرة دعوات مكثفة لمقاطعة الشركات والعلامات التجارية العالمية عقب العدوان الإسرائيلي الغاشم على غزة، والذي كان من نتيجته سقوط أعداد هائلة من الشهداء بشكل يومي أغلبهم من النساء والأطفال، حيث تأججت مشاعر الغضب نتيجة قيام بعض الشركات بالدعم المباشر لجيش الاحتلال وخاصة الشركات التي قدمت وجبات ومشروبات للجيش الإسرائيلي، أو الشركات التي نشرت إعلانات تدعم جيش الاحتلال وتسخر من شهداء غزة، وقامت شركات أخرى بوضع علم إسرائيل على منتجاتها مما أدى إلى تصاعد دعوات النشطاء والمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمقاطعة هذه المنتجات.

كما امتدت دعوات المقاطعة إلى مقاطعة منتجات الدول الأجنبية التي تدعم الاحتلال بشكل مباشر عسكريًا وسياسيًا، أو غير مباشر من خلال إصدار بيانات تدعم الاحتلال، وقدمت هذه الحملات قوائم بالمنتجات التي يجب مقاطعتها وبدائلها من المنتجات المحلية أو العالمية التي لم تدعم جيش الاحتلال أو التي دعمت فلسطين كنوع من المكافأة لها على موقفها الأخلاقى.

ومن هنا هناك حاجة إلى اكتشاف سلوك مقاطعة المستهلكين من الجمهور المصري للمنتجات الأجنبية، وفقًا للمواقف المختلفة للشركات أثناء حرب غزة، والتعرف على أهم العوامل التي تؤثر إيجابيًا على سلوك المقاطعة، والعوامل التي تحد من أو تعوق هذا السلوك، إضافة إلى التعرف على تأثير مواقف الشركات الداعمة لغزة على تفضيل شراء منتجاتها.

الدراسات السابقة:

تعتبر المقاطعة من أكثر أساليب مكافحة الاستهلاك فعالية ضد الممارسات التي تعتبر غير أخلاقية وغير مبررة، وتنتقل العلامات التجارية وفي حقول ألغام مواقع التواصل الاجتماعي كلما اتخذت موقفًا اجتماعيًا أو سياسيًا، وفي هذا الإطار هدفت دراسة (Dalakas et al., 2022) لاستكشاف استجابات مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي لثمانى تهديدات بالمقاطعة للشركات وفي الولايات المتحدة الأمريكية وهي Nike, , Goodyear Starbucks, NASCAR, AMCS Goya , Hobby Lobby، وذلك من خلال تحليل مضمون ما يقرب من ٨٠٠ تغريدة تم جمعها خلال ٢٤ ساعة بعد الحدث المحفز لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للمشاركة وفي مناقشات المقاطعة حول الموقف السياسي للعلامة التجارية، وتوصلت الدراسة إلى هناك دوافع لكل من المؤيدين والمعارضين للمقاطعة تتمثل في الرغبة في إحداث / منع التغيير، السعي إلى تحقيق العدالة / الإنصاف، وتعزيز الذات، وأشارت النتائج إلى أن المشاعر السلبية القوية تحفز سلوك المقاطعة، وأن المدافعين عن العلامات التجارية قد يقللون من فعالية المقاطعة، وأن التهديدات بالمقاطعة لا تترجم دائمًا إلى مقاطعة فعلية.

وفي إطار حملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في أكتوبر ٢٠٢٢م نتيجة نشر الرسوم الكاريكاتيرية المسيئة لنبي الإسلام على واجهة فنادق فرنسية، هدفت دراسة (ميريهان سيف، ٢٠٢٣م) إلى التعرف على العلاقة بين تعرض الجمهور المصري لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر الشبكات الاجتماعية وسلوكه الشرائى للمنتجات الفرنسية، وذلك من خلال استمارة استبيان على عينة قدرها ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري، وباستخدام نموذجي (كراهية العلامة التجارية) و(العوامل المؤثرة على القرار بالمقاطعة)، وخلصت الدراسة إلى أن تعرض الجمهور لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد دفعهم لكراهية العلامة التجارية، وتصدر عدم احترام العقيدة أسباب كراهية الجمهور للعلامات التجارية الفرنسية، وجاءت المنتجات الخاصة بالمرأة كأبرز المنتجات التي تمت مقاطعتها من قبل الجمهور.

وفي إطار حملة مقاطعة كوريا الجنوبية للشركات اليابانية هدفت دراسة (Kim et al., 2022) للتعرف على ما إذا كانت، وكيف تؤثر العوامل التحفيزية والنفسية والتي تتضمن (الاتجاهات، المعايير الموضوعية، التحكم السلوكي المتصور) تؤثر على السلوك الفعلي للشراء، مع الأخذ في الاعتبار النية للمقاطعة، وذلك من خلال استبيان طبق على ٥٧١ مستهلكًا، واعتمدت الدراسة على نموذج السلوك المخطط TPB، وتوصلت إلى أن الاتجاه نحو المقاطعة والمعايير الموضوعية (ضغط الجماعات المرجعية) والسيطرة السلوكية المتصورة تزيد من نية المقاطعة، وأن نية المقاطعة إضافة إلى التحكم السلوكي المتصور تمنعان بشكل مباشر سلوك الشراء الفعلي، واتضح أن تأثير نية المقاطعة على السلوك الشرائي أقوى بالنسبة للرجال عن النساء بما يعكس الدور الوسيط للنوع.

وقد أصبحت الدعوة إلى مقاطعة المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي اتجاهًا حديثًا بين الشباب، ومن هنا حاولت دراسة (Kakashekh et al., 2021) التعرف على دوافع وأسباب مقاطعة المنتجات التركية بين الأكراد العراقيين، وسلطت الضوء على آثار حملة المقاطعة على الفيس بوك على المنتجات التركية وطلب المستهلك الكردى، وذلك من خلال استبيان إلكتروني على عينة قدرها ١٣٧٨ من المستهلكين الأكراد الذين شاركوا في المقاطعة، وخلصت الدراسة إلى أن الدعم غير المباشر للسياسات التركية لإبادة وغزو المجتمعات الكردية يشكل السبب الرئيسى لحملة المقاطعة، بالإضافة إلى ذلك تعتبر المشاركة في حملة مقاطعة الفيس بوك ضد المنتجات

التركية واجبًا وطنيًا أكثر من كونها واجبًا عرقيًا أو أخلاقيًا أو دينيًا أو أي واجب آخر تجاه الإنسانية، ويعتقد أغلبية المشاركين أن الاستمرار في المشاركة في حملة المقاطعة على فيس بوك ضد المنتجات التركية سيكون له تأثير كبير على الاقتصاد التركى، وهو بمثابة تحذير للحكومة التركية فيما يتعلق بسياستها الخارجية ضد الأكراد. وللتعرف على ما إذا كانت درجة التدين لها تأثير كبير على العداء الديني في سياق المقاطعة في إندونسيا، هدفت دراسة (Roswinanto & Suwanda, 2021) للتعرف على عوامل نية المشاركة في المقاطعة الدينية باستخدام نظرية السلوك المخطط TPB، حيث تم استخدام سيناريو من حالة حقيقية لحادث مقاطعة في أندونسيا لمخبز "ساري روتي" وهي علامة تجارية رائدة للمخابز في أندونسيا أصدر مجلس إدارتها بيانًا اعتبر بمثابة رفض لمسيرة القرآن الكريم، وكشفت الدراسة أن درجة التدين لها تأثير على العداء الديني وبالتالي فإن التدين هو عامل مهم في التأثير على المقاطعة، علاوة على ذلك فإن أبعاد التدين (التدين الداخلي والخارجي) تلعب أدوارًا متشابكة في التأثير على العداء الديني، وكشفت الدراسة أن الاتجاه تجاه المقاطعة له أكبر الأثر في النية للمقاطعة ويسبقه العداء الديني واحتمالية النجاح الملموسة، كما اتضح أن المعتقد المعيارى والدافع للامتثال لمجموعات الضغط والاتجاه السياسي لها أثر على نية المستهلكين للمقاطعة.

كما اعتمدت دراسة (Muhamad et al., 2018) على نموذج "هوفمان" لمقاطعة المستهلك من أجل اكتشاف تأثير الدوافع الدينية الجوهرية كأساس للعوامل التحفيزية لنية مشاركة المستهلكين المسلمين في مقاطعة العلامات التجارية الأمريكية، وذلك من خلال استبيان على عينة قدرها ٣٢٥ من جيل الألفية المسلم في ماليزيا، ودعمت النتائج الدور الأساسى للدين في التأثير على العوامل الدافعة للمقاطعة، حيث ارتبط الدافع الديني الجوهرى بجميع العوامل الأربعة الدافعة للمقاطعة وهي (الاتجاه تجاه المقاطعة، المعايير الموضوعية، أحداث فرق، تعزيز الذات)، والمساهمة بشكل غير مباشر في نوايا مقاطعة العلامة التجارية للأغذية الأمريكية.

وفي ماليزيا هدفت دراسة (Hamzah & Mustafa, 2019) لفهم العوامل التي تؤثر على نية المستهلكين الماليزيين لمقاطعة المنتجات والخدمات من الشركات التي تدعم أو تمول إسرائيل، وتحديد المتغيرات التي تؤثر في مراحل التغيير من خلال دمج نموذج التغيير The Transtheoretical Model في إطار نظرية السلوك المخطط Theory of Planned Behavior، واستخدام استبيان إلكتروني على عينة قدرها ١٧٧ مبحوثًا وأظهرت النتائج وجود نية معتدلة للمشاركة وفي المقاطعة بين أفراد العينة، وأن المعايير الموضوعية والسيطرة السلوكية الملموسة للمقاطعة لها تأثير كبير على نية المشاركة في المقاطعة تجاه السلع أو الخدمات التي تدعم أو تمول إسرائيل.

وفي إطار حملة مقاطعة "ماكدونالدز" والتي يقال أن الرئيس التنفيذى للشركة هو المدير الفخرى لغرفة التجارة والصناعة الأمريكية الإسرائيلية في ماليزيا حاولت دراسة (Ishak et al., 2018) استكشاف العوامل التي تتعلق باستجابة واختيارات المستهلكين الأخلاقية من خلال استخدام مجموعات النقاش المركزة على تسع مستهلكين، وأشارت النتائج إلى أن الانتماء الديني والعضوية في الجماعة والجماعات المرجعية هي دوافع قوية للمشاركة في المقاطعة، كما تعمل فعالية المقاطعة أيضًا كمحدد مهم للتأثير على الميل للمشاركة وفي المقاطعة، حيث يميل الأفراد إلى المشاركة في المقاطعة إذا كانوا يعتقدون أن الإجراء سيخلق تأثيرًا على القضية المعنية، وتم ربط قرار عدم المشاركة في المقاطعة بعوامل مثل نوع المنتج، تكلفة المقاطعة، جاذبية العلامة التجارية، وظيفة

المنتجات وفائدتها، حيث تؤدي هذه العوامل إلى تهدئة مشاعر المستهلكين فيما يتعلق بمقاطعة المنتجات على المدى الطويل.

وللتعرف على العلاقة بين تقييم الجمهور لطبيعة الاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي الناجمة عن مرور منظمة ما بأزمة تتعلق بأحد منتجاتها وبين سلوكهم نحو مقاطعة شرائه، سعت دراسة (داليا عبد الله، ٢٠١٧م) لبحث الاختلاف في سوك الجمهور نحو مقاطعة الشراء من خلال مجموعة من المتغيرات، وذلك من خلال منهج دراسة الحالة لأزمة كاتشب هاينز ومن خلال استمارة استبيان على عينة قدرها ٤٤١ مفردة، وكشفت الدراسة عن خطورة الاتصالات السلبية التي يدرك الجمهور أنها تدين الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مبيعات الشركة والقيام بمقاطعة شراء "كاتشب هاينز"، وأبرزت الدراسة متغيرًا مهمًا للغاية وله تأثير على عدم المقاطعة وهو التبرير، فكلما شعر الفرد أن مقاطعة شراء منتج الأزمة قد يهدد الاستثمار والاقتصاد الوطنى أو يؤثر على مستقبل العاملين المصريين بالشركة كان من المحتمل أكثر ألا يقاطع المستهلك شراء المنتج.

ولرصد دوافع نية غير المسلمين في ماليزيا لمقاطعة المنتجات الأمريكية نتيجة مساندتها لإسرائيل في الحرب على غزة، هدفت دراسة (Abdul-Talib et al., 2016) لتحديد أكثر العوامل التي تعد مؤشرًا قويًا في التأثير على نية غير المسلمين في ماليزيا لمقاطعة المنتجات الأمريكية، وخلصت الدراسة إلى أن فداحة فعل المنظمة وتعزيز الذات هي مؤشرات مهمة للنية للمقاطعة وأن الأخير هو المؤشر الأقوى، بينما اتضح أن صورة الدولة ليست مؤشرًا للنية في المقاطعة، كذلك اتضح أن درجة التدين لا ترتبط بعملية اتخاذ القرار في المشاركة وفي المقاطعة، حيث وجد أن ٧٠% من المبحوثين لا ينوون المشاركة في المقاطعة، وأرجع الباحثون ذلك إلى أن المبحوثين ينظرون إلى قضية الصراع الفلسطيني الإسرائيلي على أنها قضية خاصة بالمسلمين أكثر من كونها قضية إنسانية دولية.

ولتحليل آثار درجة التدين على قرار المقاطعة، وتأثير المقاطعة على الاتجاهات نحو العلامة التجارية التي يتم مقاطعتها، أجرت درسة (Dekhil et al., 2017) دراسة تجريبية شارك فيها ١٦٥ مبحوثًا تونسيًا لمقاطعة منتجات شركة "كوكاكولا" التي تدعم الجيش الإسرائيلي ضد فلسطين، وأظهرت النتائج أن درجة التدين كانت أحد العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار بالمشاركة في المقاطعة، وأن هذا القرار له تأثير سلبي على الاتجاهات نحو العلامة التجارية التي يتم مقاطعتها، إلا أنه تبين أن الولاء للعلامة التجارية يقلل من تأثير التدين على المقاطعة.

وهدفت دراسة (Abdullah, 2014) إلى دراسة تأثير الاتصالات السلبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وحملة المقاطعة على نية شراء منتجات الوجبات السريعة لدى جيل الشباب في ماليزيا، بالإضافة إلى معرفة ما إذا كانت الثقة في العلامة التجارية لها تأثير وسيط على هذه العلاقة، وتوصلت الدراسة إلى أن التواصل السلبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد يقلل من نية جيل الشباب في شراء الوجبات السريعة، إلا أن الثقة في العلامة التجارية لها تأثير كبير على العلاقة بين الاتصال السلبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وحملة المقاطعة ونية الشراء، وهذا يعني أن جيل الشباب قد يستمر في قرار شراء واستهلاك منتج بعينه نتيجة الثقة في العلامة التجارية، حتى عندما يواجه اتصالات سلبية أو حملات مقاطعة على مواقع التواصل الاجتماعي.

وسعت دراسة (Albrecht et al., 2013) إلى الكشف عن الدوافع الرئيسية لنية المستهلكين للمشاركة في المقاطعة، من خلال دراسة تجريبية طلب فيها من المبحوثين قراءة مقال صحفى ملفق يصف دعوة للمقاطعة ضد شركة عالمية معروفة للمشروبات الغازية، وتم استخدام علامة تجارية شهيرة، وتم اتهام الشركة بانتهاك سياسات حماية البيئة وفي الهند، وخلصت الدراسة إلى أن أهم العوامل التي تؤثر على نية المستهلكين للمشاركة

في المقاطعة هي احتمالية نجاح المقاطعة، المشاركة الملموسة للآخرين في المقاطعة، واندماج المستهلك في قضية المقاطعة، ومصداقية دعوة المقاطعة، إلا أن التزام المستهلك بالعلامة التجارية المراد مقاطعتها يقلل من نيته للمشاركة في المقاطعة.

التعليق على الدراسات السابقة:

- توجد وفرة في الدراسات الأجنبية التي تناولت العوامل المؤثرة على سلوك مقاطعة المنتجات بالسلب أو الإيجاب، في حين تندر الدراسات العربية في هذا المجال، حيث لم تتوصل الباحثة إلا إلى دراسة واحدة تدرس هذه الظاهرة (داليا عبد الله، ٢٠١٧م) والتي درست العوامل المؤثرة على سلوك مقاطعة المنتج نتيجة أزمة ضرر المنتج، في حين أن الدراسات العربية ركزت على دراسة دوافع حملات المقاطعة وتأثيراتها المعرفية والوجدانية والسلوكية.
- يوجد نقص في الأبحاث التي تناولت ربط مقاطعة المنتجات بالنزعة الاستهلاكية السياسية، والتي تتضمن سلوك مقاطعة الشركات التي لا تتفق مع قيم المستهلك، إضافة إلى تفضيل شراء المنتجات التي تتوافق مع قيم المستهلك.
- ركزت أغلب الدراسات التي تناولت موضوع المقاطعة على الدول الإسلامية وبشكل خاص في ماليزيا وأندونسيا ودول الشرق الأوسط مثل مصر وفلسطين وتونس.
- ركزت أغلب الدراسات التي تناولت قضية المقاطعة على البضائع الإسرائيلية أو الأمريكية التي دعمت الاحتلال الإسرائيلي، وبعضها ركز على المنتجات الأجنبية بشكل عام، كما تناولت بعض الدراسات أزمة مقاطعة المنتجات الفرنسية نتيجة الرسوم المسيئة إلى الرسول، والمنتجات الدنماركية نتيجة نشر إحدى الصحف الدنماركية رسومًا مسيئة للرسول عليه الصلاة والسلام، ومقاطعة كوريا الجنوبية للشركات اليابانية، ومقاطعة الأكراد العراقيين للشركات التركية إثر الغزو التركي، كما قدمت إحدى الدراسات التجريبية دراسة حول مقاطعة المنتجات نتيجة الانتهاكات البيئية بالهند، وأخرى عن أزمة ضرر المنتج وتأثيرها على سلوك المقاطعة، بينما تناولت دراسات أخرى مقاطعة منتجات محددة دعمت الاحتلال الإسرائيلي مثل "ماكدونالدز" و"كوكاكولا"، ومخبز "ساري روتي" بماليزيا والذي أصدر بيانًا بمثابة رفض لمسيرة للقرآن الكريم.
- استخدمت أغلب الدراسات السابقة نظرية السلوك المخطط وبعضها استخدم نظريات المعضلة الاجتماعية، ونموذج كراهية العلامة التجارية، ونظرية ثراء الوسيلة، ونموذج التنافر المعرفي والعوامل المؤثرة على قرار مقاطعة المنتجات، وبعض الدراسات لم تتناول أطرًا نظرية محددة وخاصة الدراسات التي تناولت دعوات مقاطعة المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- اعتمدت أغلب الدراسات على منهج المسح وخاصة المسح الميداني، وبعضها اعتمد على منهج دراسة الحالة والمنهج التجريبي، واعتمدت دراسة واحدة على المنهج الاستقرائي.
- استخدمت أغلب الدراسات استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وندر استخدام تحليل المضمون والذي استخدم من خلال تحليل مناقشات الجمهور حول مقاطعة المنتجات، من خلال تحليل الهاشتاج كما ندر استخدام مجموعات النقاش المركزة.

المشكلة البحثية:

تهدف الدراسة إلى رصد أهم العوامل المؤثرة على قرار مقاطعة الجمهور المصري للمنتجات الأجنبية أثناء العدوان على غزة، كما تسعى إلى التعرف على العلاقة بين مواقف الشركات عقب العدوان والنزعة الاستهلاكية السياسية للجمهور المصري، من خلال التعرف على العلاقة بين مدى إدراك فداحة فعل المنظمة وسلوك مقاطعة المنتجات الأجنبية، إضافة إلى العلاقة بين موقف الشركات الداعم لغزة وتفضيل شراء منتجاتها.

أهمية الدراسة:

- التعرف على تأثير اتخاذ الشركات مواقف معينة والإعلان عن مواقفها السياسية أثناء الصراعات الدولية مع الأطراف المختلفة للصراع على سلوكيات المستهلك، وفقًا لمواقف الشركات من حيث مقاطعة منتجات الشركات التي لا تتوافق مع قيم المستهلك، أو تفضيل شراء منتجات الشركات التي تتوافق مع قيمه في ضوء مفهوم النزعة الاستهلاكية السياسية.
- رصد العوامل المختلفة التي تزيد من سلوك مقاطعة منتجات الشركات نتيجة اتخاذها مواقف معينة، إضافة إلى العوامل التي تؤثر بالسلب على سلوك مقاطعة المستهلك على الرغم من إدراكه فداحة فعل الشركات، بما يمكن المسوقين في الشركات من الوصول إلى رؤية شاملة لسياساتها وأفعالها في ضوء سلوكيات المستهلك.
- هناك حاجة للتعرف على تأثير دعوات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال أحداث العدوان الإسرائيلي على غزة على سلوكيات المستهلك، وأهم الصفحات التي يتابعها الجمهور المصري للتعرف على المنتجات التي يمكن مقاطعتها، وبدائلها من منتجات الشركات الأخرى، إضافة إلى تقييم الجمهور لهذه الدعوات.

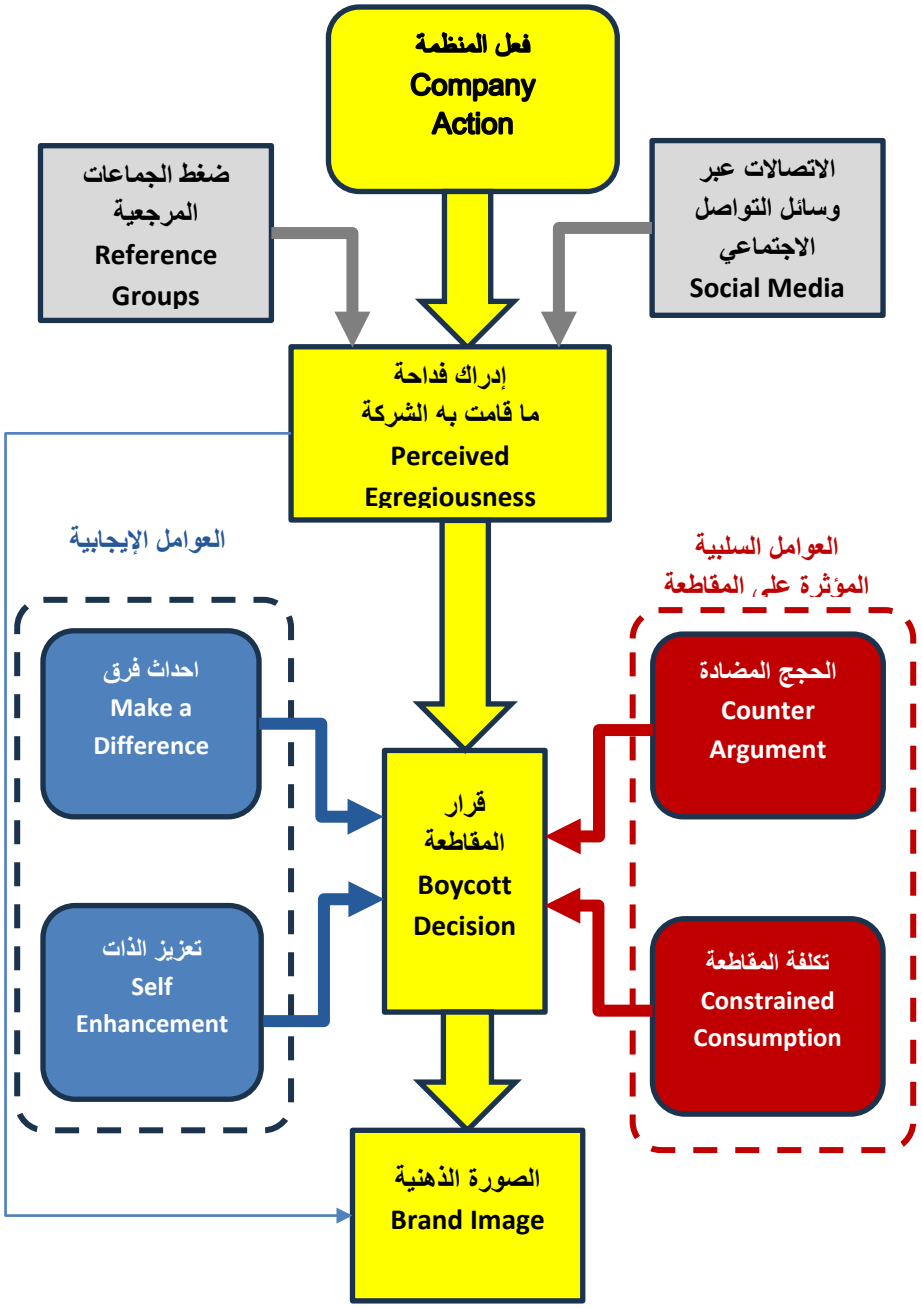
أهداف الدراسة:

- الكشف عن أهم العوامل المؤثرة بالإيجاب على قرار مقاطعة الجمهور المصري للمنتجات الأجنبية أثناء العدوان على غزة.
- الكشف عن أهم العوامل التي تعوق أو تحد من مقاطعة المنتجات الأجنبية.
- التعرف على العلاقة بين مدى إدراك فداحة فعل الشركات وفقًا لمواقفها وسلوك مقاطعة المنتجات الأجنبية.
- رصد العلاقة بين موقف الشركات الداعم لغزة وتفضيل شراء منتجاتها.
- التعرف على تأثير المتغيرات الديموجرافية على سلوك مقاطعة المنتجات أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة.
- التعرف على أكثر وسائل الاتصال تأثيرًا على قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية.
- الكشف عن تأثير دعوات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة على سلوك الجمهور.
- التعرف على تقييم الجمهور المصري لدعوات مقاطعة المنتجات الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على العلاقة بين إدراك فداحة فعل الشركات الأجنبية والصورة الذهنية لها.

الإطار النظري:

نموذج العوامل المؤثرة على القرار بالمقاطعة:

وضع كلٌ من "كلين" و"سميث" و"جون" (Klein et al., 2004) نموذجًا حددا فيه مجموعة من العوامل التي تؤثر على اتخاذ الأفراد القرار بمقاطعة المنتجات، وقد أضافت (داليا عبدالله، ٢٠١٧م) للنموذج متغير الاتصالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، باعتباره أحد العوامل الأساسية لنشر دعوات المقاطعة والتأثير على المستهلكين، كما يمكن إضافة عامل ضغط الجماعات المرجعية باعتباره عاملاً مهمًا أيضًا في المعرفة بالمقاطعة والتأثير، كما جاء في العديد من الدراسات السابقة.



شكل (١)
نموذج العوامل المؤثرة على القرار بالمقاطعة

إدراك فداحة فعل الشركة : Perceived Egregiousness

تنطلق نقطة البداية في النموذج من أن المشاركة في المقاطعة تنبع من أن الشركة قد انخرطت في سلوك خاطئ بشكل لافت للنظر وله عواقب سلبية أو ضارة على المجتمع. وعادة ما يختلف هذا التصور بين المستهلكين، فالبعض سوف يعتبر تصرفات الشركة خاطئة بشكل خطير، وفي حين أن الآخرين أقل احتمالًا لذلك، ومن هنا يفترض النموذج أن إدراك فداحة فعل الشركة له تأثير مباشر على المشاركة في المقاطعة، بمعنى أنه كلما زاد إدراك فداحة فعل الشركة كلما زادت احتمالية المقاطعة.

ومع ذلك لن يشارك جميع المستهلكين الذين يدركون فداحة فعل الشركة في المقاطعة نتيجة لعوامل أخرى، ومن هنا يقدم النموذج العوامل المؤثرة على قرار المقاطعة في ضوء الفوائد والتكاليف Benfits & Costs.

العوامل الإيجابية المؤثرة على قرار المقاطعة (Benefits):

١. **إدراك قدرة المقاطعة على أحداث فرق Make a difference**

تتمثل إحدى دوافع المقاطعة في إحداث التغيير الاجتماعي والذي يعكس الفوائد المدركة للمقاطعة، حيث يمكن للمقاطعة أن تكون أداة فعالة لتغيير سلوك الشركة المستهدفة، ويشار إليها أيضًا بالفعالية المدركة، بمعنى مدى اعتقاد الفرد بأنه يستطيع المساهمة في تحقيق التغيير الاجتماعي، ويشير ذلك إلى أنه كلما أدرك المستهلك أنه يمكن من خلال المقاطعة تغيير سلوك الشركة فمن المرجح أن يقوم بالمقاطعة، ولذلك يفترض النموذج أن العلاقة بين فداحة فعل المنظمة وقرار المقاطعة أقوى بالنسبة للمستهلكين الذين يعتقدون أن المقاطعة يمكن أن تحدث فرقاً مقارنة بالمستهلكين الذين لا يعتقدون ذلك.

٢. **تعزيز الذات: Self Enhancement**

هناك فوائد جوهرية أيضًا من المشاركة وفي المقاطعة بغض النظر عن نتيجة المقاطعة وتتضمن تعزيز الذات، ويعنى شعور الفرد بالراحة تجاه نفسه وعدم شعوره بالذنب نتيجة شراء المنتج الذي انخرط في الفعل الفادح وذلك من خلال مشاركته في المقاطعة. ومن ثم فإن تعزيز الذات يزيد من العلاقة بين إدراك فداحة فعل المنظمة وسلوك المقاطعة.

وقد حدد النموذج عاملين أساسيين يساهمان في التخفيف من سلوك المقاطعة أو إعاقته وهما عاملا التكلفة والحجج المضادة للمقاطعة.

العوامل السلبية المؤثرة على قرار المقاطعة:

١. **تكلفة المقاطعة Cost**

وتعنى التضحية المدركة التي قد ينطوى عليها قرار المستهلك بالمقاطعة، والتي تعني على أقل تقدير تقييد الحرية في الاختيار لدى المستهلك، والجهد الذي سيبذله لإيجاد بديل للمنتج الذي يتم الدعوة لمقاطعته والذي قد لا يجده.

٢. **الحجج المضادة لاتخاذ قرار المقاطعة: Counter argument**

ويتمثل في الأسباب والحجج المضادة للتقليل من المشاركة في المقاطعة، كالأضرار التي تنتج عن المقاطعة كتهديد مستقبل الاستثمار في البلاد، وتشريد العاملين بالمنظمة إذا نجحت المقاطعة.

وأخيرًا يفترض النموذج أن يؤثر إدراك فداحة فعل الشركة على **الصورة الذهنية للعلامة التجارية**، بمعنى أن المستهلكين الذين يعتقدون أن الشركة قد أخطأت سيكون لديهم صورة أكثر سلبية عنها مقارنة بالمستهلكين الذين لا يحكمون على أفعالها على أنها فداحة.

المفاهيم الإجرائية:

- **المقاطعة (Boycott)**: تعرف المقاطعة على أنها محاولة من قبل طرف واحد أو أكثر لحث المستهلكين على الامتناع عن القيام بشراء منتجات ما من الأسواق، وذلك لتحقيق أهداف معينة **(Friedman, 1995)**.
- **النزعة الاستهلاكية (Consumerism)**: وهي سلوك الاستهلاك وفقًا لمواقف الشركات، وتتضمن العقاب أو المكافأة لها وفقًا لمواقفها، وبذلك فإنها تتضمن بعدين أساسيين:
  - البعد الأول: مقاطعة الشركات التي تتعارض مع قيم المستهلك كنوع من العقاب لها على سلوكها غير المرغوب **Boycott**
  - البعد الثاني: تفضيل شراء المنتجات التي تتوافق مع قيم المستهلك كنوع من المكافأة لها على سلوكها المرغوب **Buycott**.

(Dalakas et al., 2022) , (Kurt & Özgen, 2018), (You & Hon, 2022)

- **الجماعات المرجعية Reference Groups:** هي شخص أو مجموعة من الناس التي تؤثر بشكل مباشر على سلوك الفرد، ويمكن ربطها بدور مجموعات الضغط والمنظمات غير الحكومية التي تقوم عادة بالحث والدعوة للمقاطعة بسبب القضايا الاجتماعية أو السياسية أو العسكرية (Ishak et al., 2018).

تساؤلات الدراسة:

١. ما تقدير الجمهور لفداحة فعل الشركات الأجنبية وفقًا لموقفها من الدعم المباشر للعدوان على غزة أو دعم دولة المنشأ للشركات للعدوان؟
٢. ما تأثير مدى إدراك فداحة فعل الشركة على سلوك مقاطعتها؟
٣. ما مدى مشاركة الجمهور المصري في سلوك مقاطعة المنتجات الأجنبية؟ وما أهم أنواع المنتجات الأجنبية التي قام بمقاطعتها؟
٤. ما أهم العوامل التي أثرت بالإيجاب على قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية؟
٥. ما أهم العوامل التي حدت أو أعاقت من سلوك مقاطعة المنتجات الأجنبية؟
٦. ما أكثر وسائل الاتصال التي أثرت على قرار الجمهور المصري بمقاطعة المنتجات الأجنبية؟
٧. ما مدى متابعة الجمهور المصري لدعوات المقاطعة على مواقع التواصل الاجتماعي؟
٨. ما تقييم الجمهور المصري لدعوات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
٩. ما تأثير إدراك فداحة فعل الشركات الداعمة للعدوان على غزة على الصورة الذهنية لها؟
١٠. ما تأثير موقف بعض الشركات الداعم لغزة على تفضيل الجمهور المصري لشراء منتجاتها؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين الاندماج في قضية المقاطعة وسلوك المقاطعة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين موقف الشركات الأجنبية تجاه العدوان الإسرائيلي على غزة والنزعة الاستهلاكية السياسية للمبحوثين:

- فرض فرعي (أ): توجد علاقة ارتباطية بين إدراك فداحة فعل الشركات الأجنبية وسلوك مقاطعة منتجاتها.
- فرض فرعي (ب): توجد علاقة ارتباطية بين موقف الشركات الداعمة لغزة وتفضيل شراء منتجاتها.

الفرض الثالث: هناك علاقة ارتباطية بين العوامل التي تؤثر على قرار المقاطعة وسلوك مقاطعة المنتجات الأجنبية:

- هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين الرغبة في تعزيز الذات وسلوك المقاطعة.
- هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين إدراك المبحوثين لقدرة المقاطعة على أحداث فرق وسلوك المقاطعة.
- هناك علاقة ارتباطية سلبية بين إدراك المبحوثين لتكلفة المقاطعة وسلوك المقاطعة.
- هناك علاقة ارتباطية سلبية بين الحجج المضادة لاتخاذ قرار المقاطعة وسلوك المقاطعة.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض الجمهور المصري لدعوات مقاطعة المنتجات الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المقاطعة.

الفرض الخامس: يختلف المبحوثون في سلوك مقاطعة المنتجات الأجنبية وفقًا للمتغيرات الديموغرافية.

الفرض السادس: هناك علاقة بين إدراك فداحة فعل الشركات الأجنبية والصورة الذهنية لها.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

مجتمع الدراسة :

يتحدد مجتمع الدراسة في الجمهور المصري فوق سن ١٨ سنة، وذلك بهدف التعرف على سلوكهم لمقاطعة المنتجات الأجنبية وأهم العوامل التي تؤثر عليه بالإيجاب أو السلب.

عينة الدراسة وأدوات جمع البيانات:

تم اختيار عينة متاحة قدرها ٣٥٥ مفردة من الجمهور المصري والذين لا تقل أعمارهم عن ١٨ عامًا، واعتمدت الباحثة على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات. وتم مليء الاستمارات في شهري ديسمبر ٢٠٢٣م ويناير ٢٠٢٤م، وقد قامت الباحثة بتصميم الاستبيان عن طريق نماذج ميكروسوفت Microsoft Forms، وتم إرسال الرابط إلى عينة متاحة عبر وسائل تواصل متعددة من خلال صفحات فيسبوك وبرنامج WhatsApp و Messenger، حيث استجاب ٣٧١ فردًا، وتم استبعاد ١٦ استمارة لعدم صلاحيتها.

اختبار الصدق:

لاختبار صدق البيانات، تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام** ومناهج البحث، وفي ضوء توجيهاتهم تم إجراء التعديلات اللازمة في صياغة بعض الأسئلة وحذف بعض الأسئلة، وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات.

اختبار الثبات (Reliability):

ويقصد باختبار الثبات مدى ثبات النتائج التي يتم التوصل إليها بتكرار القياس على العبارات ذاتها، ومدى الاتساق الداخلي بين الفئات، والذي يقاس من خلال حساب مدى الارتباط بين درجات القياس التي يحصل عليها عبر التطبيقات المختلفة للمقياس، وتم استخدام معاملات إحصائية للتأكد من صلاحية مقاييس الاستبيان من حيث الاتساق الداخلي والثبات، ولذلك تم حساب معامل ألفا كرونباخ Cronbach' Alpha(**) الذي يستخدم لتحليل ثبات المقاييس Reliability Analysis بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس عن طريق حساب متوسط الارتباطات بين عبارات المقياس، وجاءت نتائج الثبات لكل مقياس من مقاييس الدراسة كما يوضحها الجدول رقم (١):

جدول (١)
نتائج معامل ألفا كرونباخ Cronbach' Alpha
لقياس الاتساق الداخلي بين مقاييس الدراسة

مقاييس الاستمارة	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
مقياس الاندماج في قضية المقاطعة	٢	٠,٧٨١
مقياس تقدير فداحة فعل الشركات	١٠	٠,٩٠٨
مقياس سلوك المقاطعة	٦	٠,٨١٣
مقياس إدراك قدرة المقاطعة على أحداث فرق	٥	٠,٧٨٨
مقياس الرغبة في تعزيز الذات	٣	٠,٨٣١
مقياس الصورة الذهنية للمنتجات التي دعمت الاحتلال	٢	٠,٨٨١
مقياس الصورة الذهنية للمنتجات التي دعمت فلسطين	٢	٠,٨٣٠
مقياس إدراك تكلفة المقاطعة	٥	٠,٧٨١
مقياس الحجج المضادة لاتخاذ قرار المقاطعة	٣	٠,٨٩٨
معامل ارتباط ألفا كرونباخ على الاستمارة ككل		٠,٨٣٠

** محكمي الاستمارة:
- أ.د. سلوى العوادلي - أستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- أ.د. داليا عبد الله - الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- أ.م.د. السيد السعيد - الأستاذ المساعد بكلية الإعلام - جامعة المنوفية.
- أ.م.د. محمد عبد الحميد - الأستاذ المساعد بكلية الإعلام - جامعة الأزهر.

** تتراوح قيمة معامل Cronbach'Alpha ما بين صفر وواحد، وإذا كانت القيمة ٠,٦ فأقل فإن ذلك يعبر عن انخفاض مستوى ثبات المقياس.

وعند تطبيق اختبار الثبات باستخدام معامل ارتباط ألفا كرونباخ على الاستمارة ككل بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (٠,٨٣٠) وهي قيمة ثبات مرتفعة يمكن الاعتماد عليها.

بناء المقاييس:

تم بناء كل مقياس من مقاييس الدراسة من عدد من العبارات، وتم طرحها للمبحوثين بمقياس ليكرت الثلاثي (موافق- موافق إلى حد ما- لا أوافق) (دائمًا –أحيانًا- نادرًا) بحيث يعبر المبحوث عن درجة موافقته على العبارة، ثم قامت الباحثة بإعطاء درجات لكل إجابة بحيث يكون الأعلى قيمة أكبر درجة، حيث قدرت الإجابات موافق(٣ درجات)، إلى حد ما (درجتين)، معارض(درجة واحدة)، ثم تم عمل المتوسط الحسابي بحيث يكون من (١- ١,٦٦) المدى الذي تتراوح فيه درجة عدم الموافقة أو نادرًا، ومن (١,٦٧ – ٢,٣٣) المدى الذي يتراوح فيه الموافقة إلى حد ما أو أحيانًا، ومن (٢,٣٤ – ٣) المدى الذي تتراوح فيه درجة الموافقة، أو دائمًا.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- معامل ارتباط الفروق بين الرتب، "سبيرمان" (Spearman's rho) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الرتبية أو الفئوية.
- اختبار (paired sample T-test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجوعتين مرتبطتين.
- اختبار (T-test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف اختصارًا باسم ANOVA لدراسة مستوى الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمدت الباحثة على مستوى دلالة يبلغ ٠,٠٥، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥٪ فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل.

خصائص عينة الدراسة:

- توضح بيانات الجدول رقم (٢) توزيع المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بخصائصهم الديموغرافية على النحو الآتي:
- **من حيث النوع:** بلغت نسبة الإناث ٦٢٪ من إجمالي العينة، فيما بلغت نسبة الذكور 28% من إجمالي العينة، ويرجع ذلك لاستجابة الإناث للإجابة على الاستبيان بشكل أكثر من الذكور، وربما يرجع ذلك إلى أن الإناث الأكثر اتخاذاً لقرار الشراء.

- **من حيث السن:** بلغت نسبة المبحوثين في الفئة العمرية من ١٨ إلى أقل من ٢١ عامًا ١٢٪ من إجمالي العينة، وبلغت نسبة المبحوثين في الفئة العمرية من ٢١ إلى أقل من ٣٥ عامًا ٤٢٪، بينما بلغت نسبة المبحوثين في الفئة العمرية من ٣٥ إلى أقل من ٥٥ عامًا ٣٦٪، وأخيرًا بلغت نسبة المبحوثين في الفئة العمرية ٥٥ عامًا فأكثر ١٠٪.
- **من حيث المستوى التعليمي:** اقتربت نسب المبحوثين من حيث المستوى التعليمي، حيث بلغت نسب خريجي الجامعات ٣٥٪ من إجمالي العينة، تلاها الملتحقون بالدراسات العليا بنسبة ٣٤٪، وأخيرًا الطلاب الجامعيين بنسبة ٣١٪ من إجمالي العينة.
- **من حيث العمل:** غالبية المبحوثين في عينة الدراسة يعملون في القطاع الخاص بنسبة ٣٧٪، تلاها من لا يعملون بنسبة ٣٤٪ وذلك لوجود نسبة من الطلاب الجامعيين والنساء غير العاملات، وأخيرًا من يعملون في القطاع الحكومي بنسبة ٢٩٪.
- **من حيث مستوى الدخل الشهري بالنسبة للأسرة:** اقتربت نسب المبحوثين في الفئات الثلاثة الأخيرة إلى حد كبير، حيث أن نسب من يحصلون على دخل شهري من ٥,٠٠٠ إلى أقل من ١٠,٠٠٠ بلغت ٢٩٪، وتساوت نسب من يحصلون على دخل شهري في فئة من ١٠,٠٠٠ إلى أقل من ٢٠,٠٠٠ و فئة ٢٠,٠٠٠ فأكثر حيث بلغت ٢٨٪ لكل منهما، وأخيرًا نسبة من يحصلون على دخل أقل من ٥,٠٠٠ جنيه بلغت ١٥٪.

جدول (٢)
خصائص عينة الدراسة

المتغير		العدد	النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية
النوع	ذكر	١٣٤	٣٨٪	٣٥٥	١٠٠٪
	أنثى	٢٢١	٦٢٪		
المرحلة العمرية	من ١٨ إلى أقل من ٢١	٤٢	١٢٪	٣٥٥	١٠٠٪
	من ٢١ إلى أقل من ٣٥	١٤٨	٤٢٪		
	من ٣٥ إلى ٥٥	١٢٧	٣٦٪		
	أكثر من٥٥	٣٨	١١٪		
المستوى التعليمي	تعليم ثانوي	٤	١٪	٣٥٥	١٠٠٪
	طالب جامعي	١١١	٣١٪		
	خريج جامعي	١٢٢	٣٤٪		

	دراسات عليا	١١٨	٪٣٣		
العمل	قطاع حكومي	١٠١	٪٢٨	٣٥٥	٪١٠٠
	قطاع خاص	١٣٣	٪٣٧		
	لا أعمل	١٢١	٪٣٤		
متوسط دخل الأسرة	أقل من ٥,٠٠٠	٥٦	٪١٦	٣٥٥	٪١٠٠
	من ٥,٠٠٠ إلى أقل من ١٠,٠٠٠	١٠١	٪٢٨		
	من ١٠,٠٠٠ إلى ٢٠,٠٠٠	٩٩	٪٢٨		
	أكثر من ٢٠,٠٠٠	٩٩	٪٢٨		

نتائج الدراسة الميدانية:

محاور نتائج الدراسة:

المحور الأول: مدى اندماج المبحوثين وفي قضية المقاطعة.

المحور الثانى: آراء المبحوثين في مو اقف الشركات الأجنبية أثناء العدوان الإسر ائيلي على غزة والصورة الذهنية لها.

المحور الثالث: مدى مشاركة الجمهور المصري في سلوك مقاطعة المنتجات الأجنبية وأهم المنتجات التي يقاطعونها وبدائلها.

المحور الر ابــع: العوامل المؤثرة على سلوك مقاطعة المنتجات الأجنبية بالإيجاب أو السلب.

المحور الخامس: تأثير دعوات المقاطعة عبر مو اقع التواصل الاجتماعي على قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية وتقييم المبحوثين لها.

المحور السادس: نتائج اختبار الفروض.

المحور الأول: مدى اندماج المبحوثين وفي قضية المقاطعة:

أولًا: مدى متابعة المبحوثين لأخبار العدوان على غزة:

جدول (٣)
متابعة المبحوثين لأخبار العدوان على غزة

متابعة المبحوثين لأخبار العدوان على غزة	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أتابع بانتظام	٢٨٨	٨١٪	٢,٤١٦٩	٠,٨٢٣٨٩
أتابع أحيانًا	٦١	١٧٪		
نادرًا ما أتابع	٦	٢٪		
الإجمالي	٣٥٥	١٠٠٪		

تشير بيانات جدول رقم (٣) إلى مدى متابعة المبحوثين لأخبار العدوان على غزة، ويتضح من نتائج الجدول كثافة متابعة المبحوثين لأخبار العدوان على غزة، حيث أن غالبية المبحوثين بنسبة ٨١٪ يتابعونها بانتظام، و١٧٪ فقط يتابعونها أحيانًا، في حين أن من تندر متابعتهم لأخبار العدوان على غزة نسبة ضئيلة للغاية تبلغ ٢٪ فقط من إجمالي العينة.

ثانيًا: مدى اهتمام المبحوثين بالعدوان على غزة:

جدول (٤)
مدى اهتمام المبحوثين بأخبار العدوان على غزة

مدى اهتمام المبحوثين بأخبار العدوان على غزة	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أهتم بها اهتمامًا شديدًا و تستحوذ على كل تفكيرى لأن ما يحدث ضد كل الحقوق الإنسانية	٢٧١	٧٦٪	2.752	0.45778
أهتم بها كحدث مؤثر على مصر والمنطقة العربية	٨٠	٢٣٪		
لا أهتم بمتابعة الأحداث السياسية خارج مصر	٤	١٪		
الإجمالي	٣٥٥	١٠٠٪		

تتفق نتائج جدول (٤) إلى حد كبير مع نتائج الجدول السابق، حيث تشير إلى أن هناك اهتمامًا ملحوظًا من جانب أفراد العينة بقضية العدوان على غزة، حيث أن معظم العينة بنسبة ٧٦٪ من إجمالي عينة المبحوثين يهتمون بها اهتمامًا شديدًا وتستحوذ على كل تفكيرهم لأن ما يحدث ضد كل الحقوق الإنسانية، في حين أن من يهتمون بها بشكل متوسط باعتبارها حدثًا مؤثرًا على مصر، والمنطقة العربية تبلغ نسبتهم ٢٣٪، وأخيرًا تقل للغاية نسبة من لا يهتمون بمتابعة الأحداث السياسية خارج مصر حيث بلغت ١٪ فقط من إجمالي العينة.

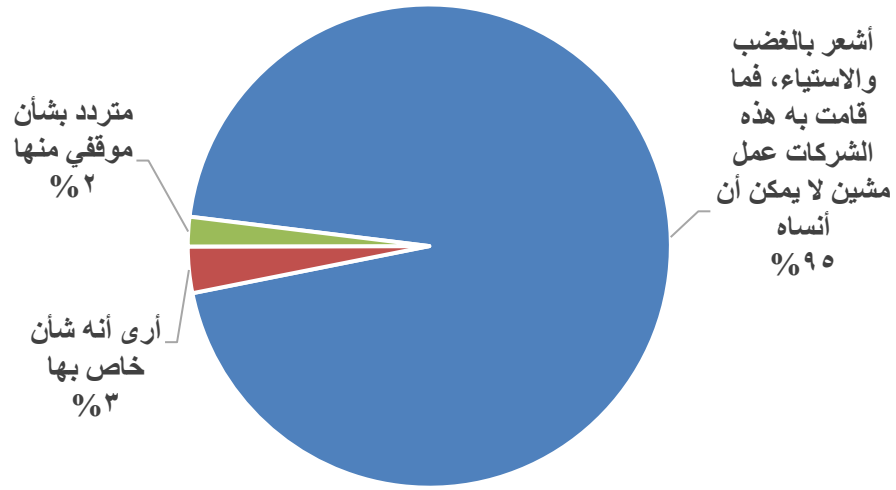
المحور الثاني: آراء المبحوثين وفي مواقف الشركات الأجنبية أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة والصورة الذهنية لها:

أولًا: آراء المبحوثين وفي الشركات الأجنبية التي قدمت دعمًا مباشرًا لجيش الاحتلال:

جدول (٥)
تقدير المبحوثين لفداحة فعل الشركات التي دعمت جيش الاحتلال بشكل مباشر

تقديرفداحة فعل الشركات	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أشعر بالغضب والاستياء فما قامت به هذه الشركات عمل مشين لا يمكن أن أنساه	٣٣٧	٩٥٪	٢,٩١٨٣	٠,٣٧٠٦٤
أرى أنه شأن خاص بها	١١	٣٪		
متردد بشأن موقفي منها	٧	٢٪		
الإجمالي	٣٥٥	١٠٠٪		

يتضح من نتائج الجدول رقم (٥) إدراك المبحوثين لفداحة فعل الشركات الأجنبية التي دعمت جيش الاحتلال دعمًا مباشرًا من خلال تقديم وجبات أو مشروبات له، حيث أن غالبية عينة الدراسة بنسبة ٩٥٪ من إجمالي المبحوثين تشعر بالغضب والاستياء من تصرف هذه الشركات، وترى أن ما قامت به عمل مشين لا يمكن نسيانه، وانخفضت نسب من يرونه شأنًا خاصاً بها إلى ٣٪ من إجمالي المبحوثين، بينما ترددت نسبة ضئيلة من العينة بلغت ٢٪ بشأن موقفها من هذه الشركات.



شكل (٢)
تقدير المبحوثين لفداحة فعل الشركات التي دعمت جيش الاحتلال بشكل مباشر

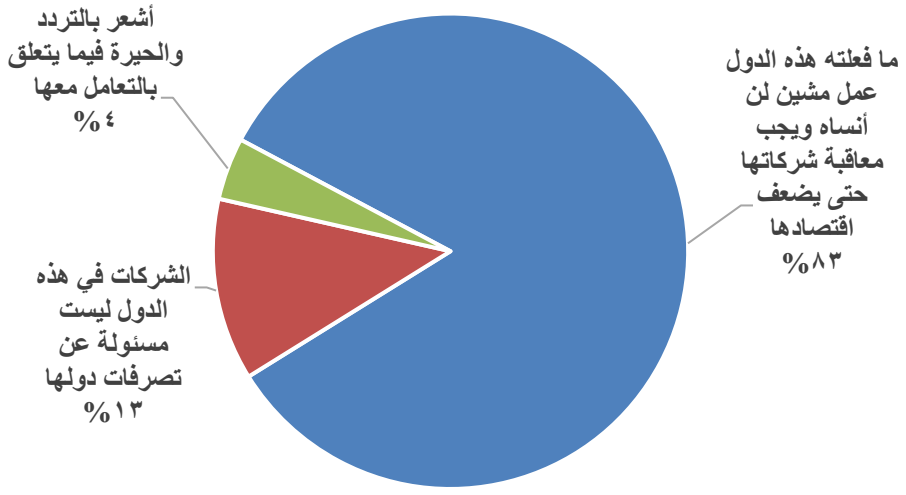
ثانيًا: آراء المبحوثين وفي الشركات الأجنبية الموجودة وفي الدول التي دعمت الاحتلال:

وفيما يتعلق بالدول التي تبنَّت الموقف الإسرائيلي من خلال تقديم الدعم المباشر، أو إصدار بيانات تدعم موقف إسرائيل وتتعاطف معها، فإن غالبية المبحوثين بنسبة ٨٤٪ من إجمالي العينة يرون أن ما فعلته هذه الدول عمل مشين لا يمكن نسيانه، ولذلك يجب معاقبة شركاتها حتى يضعف اقتصادها، بينما ترى نسبة ضئيلة من العينة تبلغ ١٢٪ أن الشركات وفي هذه الدول ليست مسئولة عن تصرفات دولها، وأخيرًا فإن ٤٪ من المبحوثين يشعرون بالتردد والحيرة فيما يتعلق بالتعامل مع هذه الشركات.

جدول (٦)
تقدير المبحوثين لفداحة فعل الدول التي دعمت جيش الاحتلال

تقديرفداحة فعل الدول	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ما فعلته هذه الدول عمل مشين لن أنساه ويجب معاقبة شركاتها حتى يضعف اقتصادها	٢٩٦	٨٣٪	٢,٧٠٩٩	٠,٦٧٤٦٣
الشركات في هذه الدول ليست مسئولة عن تصرفات دولها	٤٤	١٢٪		
أشعر بالتردد والحيرة فيما يتعلق بالتعامل معها	١٥	٤٪		
الإجمالي	٣٥٥	١٠٠٪		

وتشير هذه النتيجة إلى أن هناك حالة من الغضب الشديد لدى الجمهور المصري تجاه الشركات الأجنبية بشكل عام، حيث أنهم يشعرون بالغضب الشديد تجاه الشركات التي دعمت الاحتلال دعمًا مباشرًا، وامتدت هذه المشاعر أيضًا إلى الشركات الموجودة وفي الدول التي دعمت الاحتلال، وهو ما يعني أن دولة المنشأ لها تأثير كبير على آراء الجمهور في الشركات الموجودة فيها.



شكل (٣)
تقدير المبحوثين لفداحة فعل الدول التي دعمت جيش الاحتلال

ثالثًا: آراء المبحوثين في قيام علامة تجارية شهيرة بتقديم إعلان يتضمن صورًا لشخصية ترتدي منتجاتها وسط دماروحطام وأكفان بيضاء بشكل مشابه لما يحدث في غزة:

أما فيما يتعلق بآراء المبحوثين في قيام علامة تجارية شهيرة وهي شركة "Zara" العالمية بتقديم إعلان يتضمن صورًا لشخصية ترتدى منتجاتها وسط دمار وحطام وأكفان بيضاء بشكل مشابه لما يحدث في غزة، (ومن الجدير بالذكر أن الشركة قد أشارت إلى أن هذا الإعلان قد تم عمله قبل أحداث غزة واعتذرت، وأكدت أن هذا التشابه غير مقصود)، فقد شعر غالبية المبحوثين بنسبة ٩٠٪ بالغضب الشديد والاستياء وأن ما قامت به هذه الشركة عمل مشين لا يمكن نسيانه، بينما رأى نحو ٦٪ من المبحوثين أن الشركة اعتذرت عن الحملة وأنه موقف عابر، وأخيرًا فإن ٤٪ من المبحوثين مترددون بشأن موقفهم من هذه الشركة.

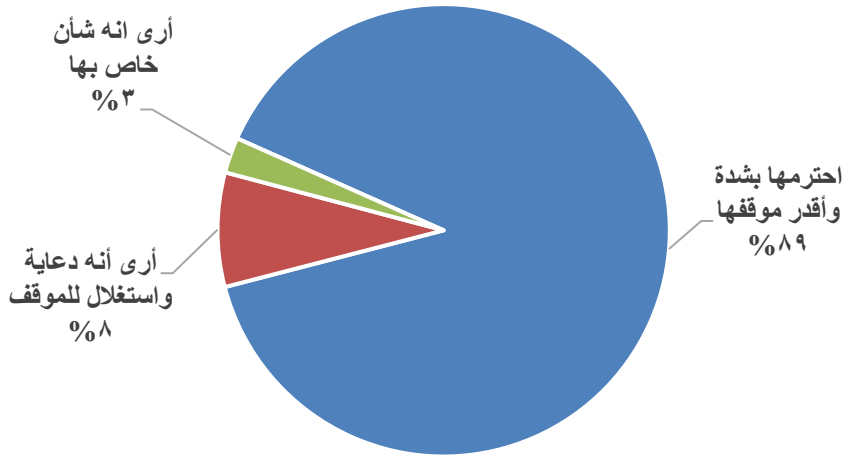
جدول (٧)

تقدير المبحوثين لفداحة فعل شركة شهيرة للملابس قدمت إعلانًا يتضمن مشاهد مشابهةً لما يحدث في غزة

تقدير فداحة فعل الشركة	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أشعر بالغضب والاستياء فما قامت به عمل مشين لا يمكن أن أنساه	٣١٩	٩٠٪	٢,٦٣١	٠,٥٨٩٦٩
أرى أن الشركة اعتذرت عن الحملة وأنه موقف عابر	٢٣	٦٪		
متردد بشأن موقفي منها	١٣	٤٪		
الإجمالي	٣٥٥	١٠٠٪		

رابعًا: آراء المبحوثين في الشركات العالمية التي دعمت فلسطين ماديًا ومعنويًا:

تشير نتائج جدول رقم (٧) إلى الموقف الإيجابى تجاه الشركات التي دعمت فلسطين بوضع علم فلسطين على منتجاتها أو تقديم المساعدات أو تخصيص نسبة من الأرباح لأهل غزة، حيث أن غالبية المبحوثين بنسبة ٨٩٪ يحترمون هذه الشركات ويقدرون موقفها، بينما رأى ٨٪ من المبحوثين هذا الفعل على أنه دعاية واستغلال للموقف، وأخيرًا فإن ٣٪ من المبحوثين يرون أنه شأن خاص بها.



شكل (٤)

آراء المبحوثين وفي الشركات العالمية التي دعمت فلسطين

جدول (٨)
رأي المبحوثين وفي الشركات العالمية التي دعمت فلسطين

رأي المبحوثين في الشركات التي تتعاطف مع غزة	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
احترمها بشدة وأقدر موقفها	٣١٧	٨٩٪	٢,٨١١٣	٠,٥٦٣٣٧
أرى أنه شأن خاص بها	٩	٣٪		
أرى أنه دعاية واستغلال للموقف	٢٩	٨٪		
الإجمالي	٣٥٥	١٠٠٪		

خامسًا: الصورة الذهنية لمنتجات الشركات التي دعمت الاحتلال الإسرائيلي مقابل الشركات التي دعمت فلسطين:

جدول (٩)
الصورة الذهنية للمنتجات التي دعمت الاحتلال
مقابل الصورة الذهنية للمنتجات التي دعمت فلسطين

الصورة الذهنية للمنتجات التي دعمت الاحتلال	درجة الموافقة ن=٣٤١						المتوسط الحسابي mean	الوزن النسبي	الاتجاه العام
	موافق		موافق إلى حد ما		لا أوافق				
	ك	%	ك	%	ك	%			
على الرغم من إعجابي ببعض المنتجات الأجنبية سابقا إلا أنها سقطت من نظري الآن بعد دعمها للعدوان على غزة	٣٠٨	٩٠٪	٣٠	٩٪	٣	١٪	٢,٨٩٤	٩٦,٥٪	موافق
تبين لي بعد مقاطعتي لبعض المنتجات التي دعمت العدوان أنها منتجات غير جيدة وكان من الأفضل لي عدم استخدامها	١٧٦	٥٢٪	١١٣	٣٣٪	٥٢	١٥٪	٢,٣٦٤	٧٨,٨٪	موافق
المتوسط المرجح للمقياس							٢,٦٢٩	٨٧,٦٪	الموافقة

الصورة الذهنية للمنتجات التي دعمت فلسطين	درجة الموافقة ن=٣٤١						المتوسط الحسابي mean	الوزن النسبي	الاتجاه العام
	موافق		موافق إلى حد ما		لا أوافق				
	ك	%	ك	%	ك	%			
المنتجات التي دعمت فلسطين خلال العدوان أصبحت صورتها أفضل في نظري وأصبحت أقدرها	٢٨٤	٨٣٪	٤٦	١٣٪	١١	٣٪	٢,٨٠١	٩٣,٣٪	موافق
أصبحت أقدر وأرى المنتجات المحلية والعالمية التي دعمت فلسطين أفضل حتى وإن كانت أقل جودة من منتجات المقاطعة	٢٨٠	٨٢٪	٤٦	١٣٪	١٥	٤٪	٢,٧٧٧	٩٢,٦٪	موافق
المتوسط المرجح							٢,٧٨٩	٩٣,٠٪	الموافقة

كما تبين أيضًا تحسن الصورة الذهنية للمنتجات التي دعمت فلسطين، وأنها أصبحت أكثر إيجابية حيث وافق المبحوثون على عبارة: "المنتجات التي دعمت فلسطين خلال العدوان أصبحت صورتها أفضل في نظري وأصبحت أقدرها" بوزن نسبي ٩٣,٣٪، تلاها عبارة: "أصبحت أقدر وأرى المنتجات المحلية والعالمية التي دعمت فلسطين بشكل أفضل حتى وإن كانت أقل جودة من منتجات المقاطعة" بوزن نسبي ٩٢,٦٪.

المحور الثالث: مدى مشاركة الجمهور المصري في سلوك مقاطعة المنتجات الأجنبية وأهم المنتجات التي يقاطعونها وبدائلها:

أولًا: مدى مشاركة المبحوثين في مقاطعة المنتجات الأجنبية:

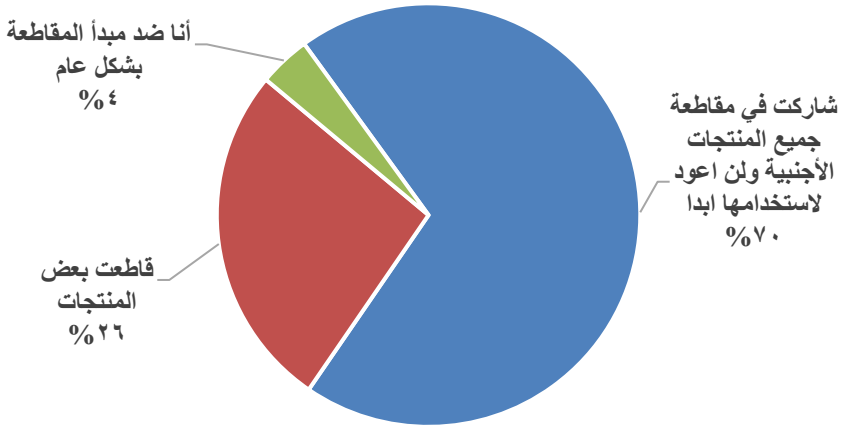
جدول (١٠)

مدى مشاركة المبحوثين وفي مقاطعة المنتجات الأجنبية إثر العدوان على غزة

سلوك المقاطعة	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
شاركت في مقاطعة جميع المنتجات الأجنبية ولن أعود لاستخدامها أبدًا	٢٤٧	٧٠٪	٢,٦٥٦٣	٠,٥٥٢٥٣
قاطعت بعض المنتجات	٩٤	٢٦٪		
أنا ضد مبدأ المقاطعة بشكل عام	١٤	٤٪		
الإجمالي	٣٥٥	١٠٠٪		

تشير نتائج جدول رقم (١٠) إلى كثافة وشدة سلوك مقاطعة الجمهور المصري للمنتجات الأجنبية إثر العدوان على غزة، حيث قاطعت الغالبية العظمى من عينة المبحوثين بنسبة ٩٦٪ المنتجات الأجنبية، وأن غالبيتهم بما يزيد عن ثلثي عينة المبحوثين بنسبة ٧٠٪ قاطعوا جميع المنتجات الأجنبية ولن يعودوا إلى

استخدامها مرة أخرى، في حين أن ما يقرب من ربع العينة بنسبة ٢٦٪ قاطع بعض المنتجات الأجنبية، وأخيرًا فإن نسبة ضئيلة للغاية تبلغ ٤% من إجمالي العينة لم تقاطع المنتجات الأجنبية، وفيما يلى أسباب عدم مقاطعتهم للمنتجات الأجنبية:



شكل (٥)
مدى مشاركة المبحوثين وفي مقاطعة المنتجات الأجنبية

ثانيًا: أسباب عدم مقاطعة المبحوثين الذين لم يقاطعوا المنتجات الأجنبية:

وعن مبررات عدم مقاطعة المبحوثين الذين لم يقاطعوا المتنجات الأجنبية والذين بلغوا ١٤ مفردة فقط من عينة المبحوثين بنسبة ٤٪ من إجمالي العينة، فإن معظمهم أرجع عدم مقاطعة المنتجات الأجنبية إلى أن المقاطعة تهدد العمال المصريين الذين يعملون بالشركات التي يتم الدعوة لمقاطعتها بنسبة ٨٦٪، ثم المقاطعة تضر بالاقتصاد المحلي بنسبة ٧١٪، تلاها لن تؤثر مقاطعتي على الشركات الأجنبية فهي شركات كبيرة ومستقرة بنسبة ٥٧٪، وأخيرًا لست وفي حاجة إلى المقاطعة فهناك الكثير ممن يقاطعون بنسبة ٤٣٪.

جدول (١١)
أسباب عدم مقاطعة بعض المبحوثين للمنتجات الأجنبية

أسباب عدم المقاطعة (ن=١٤)	التكرارات	النسبة من إجمالي غير المقاطعين
المقاطعة تهدد العمال المصرين الذين يعملون بالشركات التي يتم الدعوة لمقاطعتها	١٢	٨٦٪
المقاطعة تضر بالاقتصاد المحلي	١٠	٧١٪
لن تؤثر مقاطعتي على الشركات الأجنبية فهي شركات كبيرة ومستقرة	٨	٥٧٪
لست في حاجة إلى المقاطعة فهناك الكثير ممن يقاطعون	٦	٤٣٪

ثالثًا: أهم الشركات الأجنبية التي قاطعها المبحوثون عينة الدراسة:

تشير نتائج جدول رقم (١١) إلى شدة مقاطعة المبحوثين عينة الدراسة للمنتجات الأجنبية حيث بلغ المتوسط المرجح للمحور ٢,٦ ، والوزن النسبي٨٧٪ وقد قاطع المبحوثون بشدة في المرتبة الأولى منتجات الشركات التي دعمت الاحتلال بشكل مباشر بنسبة ٩٨,٦٪، تلاها منتجات الدول التي دعمت الاحتلال بشكل مباشر بوزن نسبي ٩٤,١٪، ثم منتجات الدول التي دعمت الاحتلال بشكل غير مباشر من خلال إصدار بيانات تتعاطف مع إسرائيل بوزن نسبي ٩٢٪، وفي المرتبة الرابعة وبدرجة أقل قاطع المبحوثون منتجات الدول الأجنبية التي تصنع في مصر وتحمل العلامة التجارية لشركات أجنبية لم تدعم الاحتلال بوزن نسبي ٧٨٪، وأخيرًا قاطع المبحوثون جميع المنتجات الأجنبية للشركات التي لم تتبنَّى الموقف الفلسطيني بوزن نسبي ٧٢,٨٪.

جدول (١٢)
الشركات الأجنبية التي قاطعها المبحوثون

الشركات الأجنبية التي قاطعها المبحوثون	درجة المقاطعة ن= ٣٤١						المتوسط الحسابي mean	الوزن النسبي	الاتجاه العام
	دائمًا		أحيانًا		لا أقاطع				
	ك	%	ك	%	ك	%			
منتجات الشركات التي دعمت الاحتلال بشكل مباشر	٣٢٧	٩٥٪	١٤	٤٪	-	-	٢,٩٥٩	٩٨,٦٪	دائمًا
منتجات الدول التي دعمت الاحتلال بشكل مباشر	٢٨٦	٨٣٪	٥٠	١٥٪	٥	١٪	٢,٨٢٤	٩٤,١٪	دائمًا
منتجات الدول التي دعمت الاحتلال بشكل غير مباشر من خلال بيانات تتعاطف مع إسرائيل	٢٦٣	٧٦٪	٧٤	٢٢٪	٤	١٪	٢,٧٦٠	٩٢,٠٪	دائمًا
المنتجات التي تصنع وفي مصر وتحمل العلامة التجارية لشركات اجنبية لم تدعم الاحتلال	١٧٧	٥١٪	١٠٣	٣٠٪	٦١	١٨٪	٢,٣٤٠	٧٨,٠٪	دائمًا
جميع منتجات الشركات التي لم تتبنى الموقف الفلسطيني	١٤٥	٤٢٪	١١٤	٣٣٪	٨٢	٢٤٪	٢,١٨٥	٧٢,٨٪	أحيانًا
المتوسط المرجح للمقياس = ٢,٦١٣٥ الوزن النسبي =٨٧٪ الاتجاه العام للمحور= دائمًا									

رابعًا: أهم المنتجات التي يفضل المبحوثون شرائها كبديل للمنتجات الأجنبية:

جدول (١٣)
المنتجات التي يفضل المبحوثون شرائها كبديل للمنتجات الأجنبية التي يقاطعونها

بدائل منتجات المقاطعة	درجة الموافقة ن=٣٤١						المتوسط الحسابي mean	الوزن النسبي	الاتجاه العام
	موافق		موافق إلى حد ما		لا أوافق				
	ك	%	ك	%	ك	%			
أفضل شراء منتجات الشركات المحلية التي دعمت فلسطين	٣١٠	٩٠٪	٢٨	٨٪	٣	١٪	٢,٩٠٠	٩٧٪	موافق
أفضل شراء منتجات الشركات المحلية لدعم اقتصاد بلدي	٣٠٩	٩٠٪	٢٥	٧٪	٧	٢٪	٢,٨٨٦	٩٦٪	موافق
أفضل شراء منتجات الشركات العالمية التي دعمت فلسطين	٢٥٢	٧٣٪	٧٦	٢٢٪	١٣	٤٪	٢,٧٠١	٩٠٪	موافق
المتوسط المرجح للمقياس							٢,٨٢٩	٩٤٪	**الموافقة**

تشير نتائج جدول رقم (١٣) إلى تفضيل المبحوثين لشراء المنتجات المحلية بوزن نسبي متساوي تقريبًا ما بين الشركات المحلية التي دعمت فلسطين والشركات المحلية بشكل عام بنسبة ٩٧٪ للأولى و٩٦٪ للثانية، وأخيرًا تفضيل شراء منتجات الشركات العالمية التي دعمت فلسطين بوزن نسبي ٩٠٪، وترى الباحثة أن تفضيل المبحوثين لشراء المنتجات المحلية سواء التي دعمت فلسطين أو المنتجات المحلية بشكل عام رغبة من الجمهور المصري في دعم الاقتصاد المصري في ظل الأزمة الاقتصادية الطاحنة التي يمر بها.

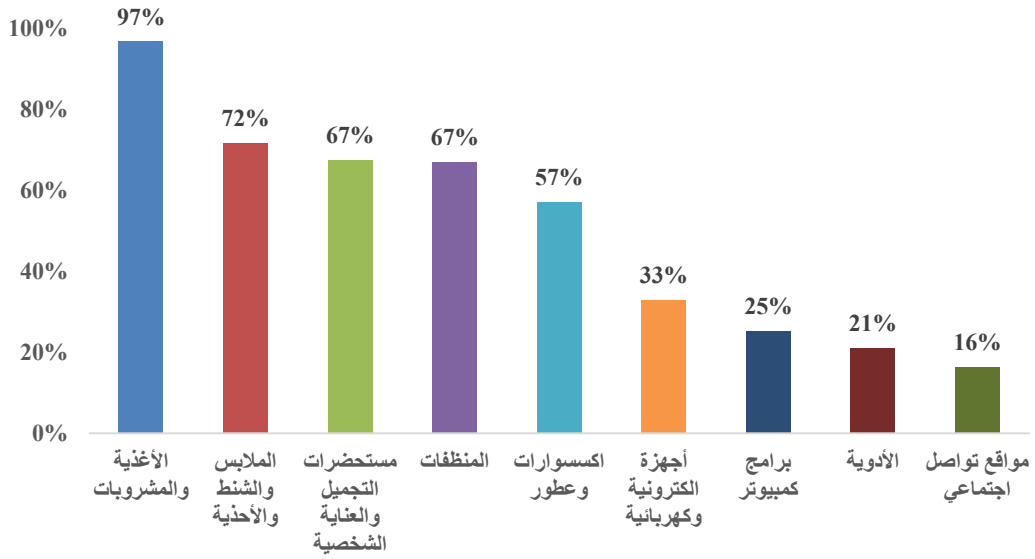
خامسًا: أهم المنتجات الأجنبية التي قاطعها المبحوثون الذين قاطعوا المنتجات الأجنبية:

جدول (١٤)
أهم المنتجات الأجنبية التي قام المبحوثون بمقاطعتها

أهم المنتجات الأجنبية التي قام المبحوثون بمقاطعتها (ن=341)	التكرارات	النسبة المئوية من عدد المقاطعين
الأغذية والمشروبات	٣٣٠	٩٧٪
الملابس و الشنط والأحذية	٢٤٤	٧٢٪
مستحضرات التجميل والعناية الشخصية	٢٣٠	٦٧٪
المنظفات	٢٢٨	٦٧٪
اكسسوارات وعطور	١٩٥	٥٧٪
أجهزة الكترونية وكهربائية	١١٢	٣٣٪
برامج كمبيوتر	٨٦	٢٥٪
الأدوية	٧٢	٢١٪
مواقع التواصل الاجتماعي التي تدعم إسرائيل	٥٦	١٦٪

تشير نتائج جدول رقم (١٤) إلى أن أكثر المنتجات الأجنبية التي قاطعها المبحوثون هي الأغذية والمشروبات بنسبة ٩٧٪ من إجمالي المبحوثين الذين يقاطعون المنتجات الأجنبية، تلاها الملابس والشنط والأحذية بنسبة ٧٢٪، ثم مستحضرات التجميل والعناية الشخصية والمنظفات بنسبة ٦٧٪، ثم الأكسسوارات والعطور بنسبة٥٧٪.

أما المنتجات التي انخفضت نسب مقاطعتها وربما يرجع ذلك لانخفاض وجود بدائل أو عدم جودة البدائل، فقد تمثلت في الأجهزة الإلكترونية والكهربائية والتي تم مقاطعتها بنسبة ٣٣٪ ثم برامج الكمبيوتر بنسبة ٢٥٪، ثم الأدوية بنسبة ٢١٪، وأخيرًا مواقع التواصل الاجتماعي التي تدعم إسرائيل بنسبة ١٦٪.



شكل (٦)
أهم المنتجات الأجنبية التي قام المبحوثون بمقاطعتها

المحور الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك مقاطعة المنتجات الأجنبية بالإيجاب أو بالسلب

العوامل الإيجابية التي يمكن أن تزيد من سلوك مقاطعة المنتجات الأجنبية:

يتضح من نتائج جدول رقم (١٥) أن الرغبة في تعزيز الذات هي عامل أساسي في دوافع المبحوثين لمقاطعة المنتجات الأجنبية، حيث وافق المبحوثون على عبارات هذا المحور بوزن نسبي للمحور ٩٦,٥٪، تلى ذلك العوامل المتعلقة بإدراك قدرة المقاطعة على أحداث فرق كدوافع أساسية للمقاطعة وإن كان بدرجة أقل من الرغبة في تعزيز الذات، حيث وافق المبحوثون على عبارات هذا المحور بوزن نسبي٩٣,١٪.

وتمثلت أهم دوافع تعزيز الذات لدى المبحوثين كدوافع أساسية للمقاطعة في: "أقاطع الشركات التي دعمت جيش الاحتلال حتى لا أشارك في شراء الأسلحة التي يقتل بها أطفال غزة" بوزن نسبي ٩٨,٢٪، ثم: "سأشعر بالذنب إذا اشتريت منتجًا دعم العدوان على غزة" بوزن نسبي ٩٧٪، و"لا أستطيع أن أفعل شيئًا لمساعدة أهل غزة والمقاطعة هي أقل عمل يمكن أن نفعله لمساعدة أهلنا وفي فلسطين" بوزن نسبي ٩٤,٢٪.

أما العبارات الخاصة بإدراك القدرة على أحداث فرق، فتمثلت في: "وضع ضغط من قبل الرأى العام على الشركات والدول الداعمة للعدوان على غزة" وإلحاق الأذى بها بوزن نسبي ٩٥,٥٪، تلى ذلك: "سيكون للمقاطعة تأثير إيجابى على دعم الصناعة المحلية كبديل لمنتجات المقاطعة" بوزن نسبي٩٤,٣٪، ثم" "المقاطعة فعالة في جعل الشركات التي دعمت الحرب على غزة تدرك خطأها" بوزن نسبي ٩٣,١٪، وأخيرًا: "عندما ندعم المقاطعة فإن الشركات سوف تستمع إلينا وتغيير من قرارتها الداعمة لإسرائيل" بوزن نسبي ٨٧,٨٪.

العوامل السلبية التي يمكن أن تقلل أو تحد من سلوك مقاطعة المنتجات الأجنبية:

تشير نتائج جدول رقم (١٦) إلى أن تكلفة المقاطعة هي أحد التحديات التي تواجه المبحوثين بدرجة متوسطة، حيث وافق المبحوثون على عبارات هذا المحور بوزن نسبي ٦٩٪ ومتوسط حسابي ٢,٠٨، كما أن الحجج المضادة للمقاطعة تعد أحد التحديات التي تواجه المقاطعة بدرجة متوسطة بوزن نسبي ٥٨٪ ومتوسط حسابي١,٧٥١ وإن كان بدرجة أقل من تكلفة المقاطعة.

وتمثلت أهم تكاليف المقاطعة في النقص في بدائل المنتجات أو عدم وجود بديل محلي بوزن نسبي ٨٥٪، ثم البدائل قد تكون أقل جودة بوزن نسبي٨١٪، وقد وافق المبحوثون إلى حد ما على أن البدائل قد تكون أكثر تكلفة بوزن نسبي ٦٨٪، وعلى غير المتوقع جاء الولاء للعلامة التجارية في مرحلة متأخرة ممثلاً في عبارتي: "أحد الأشياء التي تؤرقني في المقاطعة هي الامتناع عن المنتجات التي أفضلها واعتدت عليها" بوزن نسبي ٦٢٪، وأخيرًا لم يوافق المبحوثون على عبارة: "إذا كان المنتج منتجًا مميزًا ويشعرني بمكانة اجتماعية عند الحصول عليه وذا جودة عالية، فسوف أتردد في المقاطعة" بوزن نسبي ٥٠٪، ويختلف ذلك مع دراسات (Dekhil et al., 2017) و (Muhamad et al., 2018) و (Roswinanto & Suwanda, 2021) و (Kim et al., 2022) والتي أشارت إلى أن الولاء للعلامة التجارية يقلل من سلوك المقاطعة، ويشير ذلك إلى شدة سلوك مقاطعة الجمهور المصري للمنتجات الأجنبية حتى وإن كان لديه ولاء لها وارتباط بها.

أما فيما يتعلق بالحجج المضادة للمقاطعة كأحد التحديات التي تواجه المبحوثين عند المشاركة في المقاطعة، فقد وافق المبحوثون -إلى حد ما- على عبارة: "أخشى من فقدان العاملين المصريين لوظائفهم" بوزن نسبي٧٠٪، ولم يوافق المبحوثون على عبارتي "المقاطعة تؤدي إلى الإضرار بالاقتصاد المحلي بوزن نسبي٥٤٪، و"أشك بشأن فعالية وأهمية دعوات مقاطعة المنتجات" بوزن نسبي٥١٪.

جدول (١٥)

العوامل الإيجابية التي يمكن أن تساعد المبحوثين على اتخاذ القرار بمقاطعة المنتجات الأجنبية

م	العبارات	درجة الموافقة ن= ٣٤١						المتوسط الحسابي mean	الوزن النسبي	الاتجاه العام
		موافق		موافق إلى حد ما		لا أوافق				
		ك	%	ك	%	ك	%			
	عامل الرغبة في تعزيز الذات									
١	أقاطع الشركات التي دعمت جيش الاحتلال حتى لا أشارك في شراء الأسلحة التي يقتل بها أطفال غزة.	٣٢٣	٩٥٪	١٨	٥٪	-	-	٢,٩٤٧	٩٨,٢٪	موافق
٢	سأشعر بالذنب إذا اشتريت منتجًا دعم العدوان على غزة	٣١٢	٩١٪	٢	١٪	٢	١٪	٢,٩٠٩	٩٧,٠٪	موافق
٣	لا أستطيع أن أفعل شيئًا لمساعدة أهل غزة، والمقاطعة هي أقل عمل يمكن أن نفعله لمساعدة أهلنا في فلسطين	٣٠٠	٨٨٪	٢٣	٧٪	١٨	٥٪	٢,٨٢٧	٧٤,٢٪	موافق
	المتوسط المرجح للعامل							٢,٨٩٤	٩٦,٥٪	الموافقة
	عامل إدراك المبحوثين لقدرة المقاطعة على أحداث فرق									
١	وضع ضغط من قبل الرأي العام على الشركات والدول الداعمة للعدوان على غزة وإلحاق الأذى بها.	٢٩٥	٨٧٪	٤٦	١٣٪	-	-	٢,٨٦٥	٩٥,٥٪	موافق
٢	سيكون للمقاطعة تأثير إيجابي على دعم الصناعة المحلية كبديل لمنتجات المقاطعة	٢٩٢	٨٦٪	٤٠	١٢٪	٩	٣٪	٢,٨٣٠	٩٤,٣٪	موافق
٣	المقاطعة فعالة في جعل الشركات التي دعمت الحرب على غزة تدرك خطأها	٢٧٧	٨١٪	٥٧	١٧٪	٧	٢٪	٢,٧٩٢	٩٣,١٪	موافق
٤	عندما ندعم جميعًا المقاطعة فإن الشركات سوف تستمع إلينا وتغيير قرارتها الداعمة لإسرائيل.	٢٢٦	٦٦٪	١٠٥	٣١٪	١٠	٣٪	٢,٦٣٣	٨٧,٨٪	موافق
	المتوسط المرجح للعامل							٢,٧٩٤	٩٣,١٪	الموافقة

جدول (١٦)
العوامل السلبية التي يمكن أن تؤثر على تقليل فرص اتخاذ القرار بمقاطعة المنتجات الأجنبية

م	العبارات	درجة المو افقة ن= ٣٤١						المتوسط الحسابي mean	الوزن النسبي	الاتجاه العام
		مو افق		مو افق إلى حد ما		لا أو افق				
		ك	%	ك	%	ك	%			
	عامل إدراك المبحوثين لتكلفة المقاطعة									
١	النقص في بدائل المنتجات أو عدم وجود بديل محلي	٢١٧	٦٤٪	٩٥	٢٨٪	٢٩	٩٪	٢,٥٥١	٨٥,٠٪	مو افق
٢	البدائل قد تكون أقل جودة	١٨٥	٥٤٪	١٢٠	٣٥٪	٣٦	١١٪	٢,٤٣٧	٨١,٠٪	مو افق
٣	البدائل قد تكون أكثر تكلفة	١٢٠	٣٥٪	١١٨	٣٥٪	١٠٣	٣٠٪	٢,٠٥٠	٦٨,٠٪	مو افق إلى حد ما
٤	أحد الأشياء التي تؤرقني في المقاطعة هو الامتناع عن المنتجات التي أفضلها واعتدت عليها	٩٩	٢٩٪	٩٧	٢٨٪	١٤٥	٤٣٪	١,٨٦٥	٦٢,٠٪	مو افق إلى حد ما
٥	إذا كان المنتج منتج مميز ويشعرني بمكانة اجتماعية عند الحصول عليه وذو جودة عالية فسوف أتردد في المقاطعة	٥٣	١٦٪	٦٤	١٩٪	٢٢٤	٦٦٪	١,٤٩٩	٥٠,٠٪	لا أو افق
	المتوسط المرجح للعامل							٢,٠٨٠	٦٩,٠٪	المو افقة إلى حد ما
	عامل الحجج المضادة للمقاطعة									
١	أخشى من فقدان العاملين المصريين لوظائفهم	١٣٩	٤١٪	١٠٠	٢٩٪	١٠٢	٣٠٪	٢,١٠٩	٧٠,٠٪	مو افق إلى حد ما
٢	تؤدي المقاطعة إلى الإضرار بالاقتصاد المحلي	٦٤	١٩٪	٨٢	٢٤٪	١٩٥	٥٧٪	١,٦١٦	٥٤,٠٪	لا أو افق
٣	أشك بشأن فعالية وأهمية دعوات مقاطعة المستهلكين	٤٨	١٤٪	٨٤	٢٥٪	٢٠٩	٦١٪	١,٥٢٨	٥١,٠٪	لا أو افق
	المتوسط المرجح للعامل							١,٧٥١	٥٨,٠٪	المو افقة إلى حد ما

المحور الخامس: تأثير دعوات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية وتقييم المبحوثين لها:

أولًا: أكثر وسائل الاتصال تأثيرًا على المبحوثين وفي قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية:

يتضح من نتائج جدول رقم (١٧) أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر وسائل الاتصال تأثيرًا على المبحوثين في قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية بنسبة ٩٢٪ ويتفق ذلك مع دراسة (داليا عبد الله، ٢٠١٧م) والتي أضافت عامل الاتصالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأحد العوامل المؤثرة على قرار المقاطعة، تلاها في المرتبة الثانية الأهل والأصدقاء بنسبة ٦٠٪، وتتفق هذه النتيجة مع دراسات (Ishak et al., 2018) و (Hamzah & Mustafa, 2019) و (Roswinanto & Suwanda, 2021) و (Kim et al., 2022) والتي أشارت إلى أن المعايير الموضوعية المتمثلة وفي ضغط الجماعات المرجعية المحيطة بالفرد هي أحد العوامل المؤثرة في قرار المقاطعة. وجاءت المواقع الإلكترونية الإخبارية في المرتبة الثالثة بنسبة ٤٤٪، وتراجع التليفزيون إلى المرتبة الرابعة بنسبة ٣٠٪ وأخيرًا الصحف والمجلات بنسبة ١١٪.

جدول (١٧)
أكثر الوسائل تأثيرًا على المبحوثين وفي قرار المقاطعة

ترتيب	أكثر الوسائل تأثيرًا على المبحوثين في قرار المقاطعة (ن=٣٤١)	التكرارات	النسبة المئوية من عدد المقاطعين
١	مواقع التواصل الاجتماعي	٣١٤	٩٢٪
٢	الأهل والأصدقاء	٢٠٣	٦٠٪
٣	المواقع الإلكترونية الإخبارية	١٥٠	٤٤٪
٤	التليفزيون	١٠٤	٣٠٪
٥	الصحف والمجلات	٣٨	١١٪

ثانيًا: معدل تعرض المبحوثين لدعوات مقاطعة المنتجات الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تشير نتائج جدول رقم (١٨) إلى كثافة متابعة المبحوثين عينة الدراسة لدعوات مقاطعة المنتجات الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن أغلب المبحوثين بما يقرب من ثلثي العينة تابع دعوات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي دائمًا بنسبة ٦٦٪ وتتفق هذه النتيجة مع الجدول السابق والذي يشير إلى أن أكثر الوسائل تأثيرًا على المبحوثين هي مواقع التواصل الاجتماعي، تلاها أحيانًا بنسبة ٣١٪، وأخيرًا فإن نسبة ضئيلة من العينة تبلغ ٣٪ تابعت دعوات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي نادرًا.

جدول (١٨)
مدى متابعة المبحوثين لدعوات مقاطعة المنتجات الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

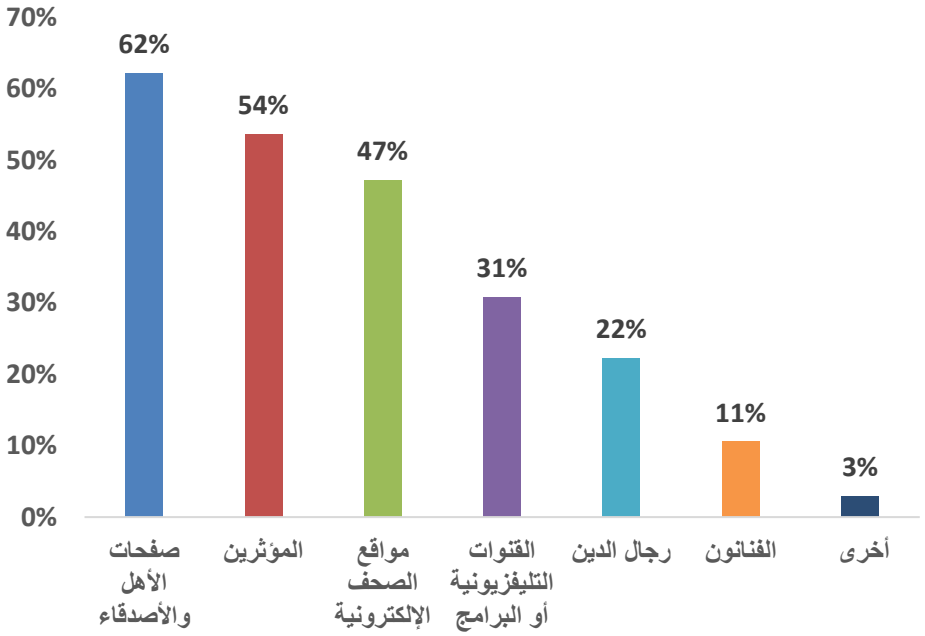
مدى متابعة المبحوثين لدعوات المقاطعة	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف لمعياري
دائمًا	٢٢٦	٦٦٪	٢,٦٣٦٤	٠,٥٣٣٨٨
أحيانًا	١٠٦	٣١٪		
نادرًا	٩	٣٪		
الإجمالي	٣٤١	١٠٠٪		

ثالثًا: أهم الصفحات التي تابع عليها المبحوثون دعوات المقاطعة عبرمو اقع التواصل الاجتماعي:

جدول (١٩)
الصفحات التي يتابع المبحوثون عليها دعوات المقاطعة

الصفحات التي يتابع المبحوثون عليها دعوات المقاطعة	التكرارات	النسبة المئوية من عدد المقاطعين (٣٤١)
صفحات الأهل والأصدقاء	٢١٢	٦٢٪
المؤثرين	١٨٣	٥٤٪
مواقع الصحف الإلكترونية	١٦١	٤٧٪
القنوات التليفزيونية أو البرامج	١٠٥	٣١٪
رجال الدين	٧٦	٢٢٪
الفنانون	٣٦	١١٪
أخرى	١٠	٣٪

تشير نتائج جدول رقم (١٩) إلى أن صفحات الأهل والأصدقاء هي أكثر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تابع المبحوثون عليها دعوات المقاطعة بنسبة ٦٢٪، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة جدول (١٧) والتي أشارت إلى أن الأهل والأصدقاء، تأتى وفي المرتبة الثانية كأكثر وسائل الاتصال تأثيرًا على قرار المقاطعة، وجاء وفي المرتبة الثانية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٥٤٪، ثم مواقع الصحف الإلكترونية بنسبة ٤٧٪، فصفحات القنوات التليفزيونية والبرامج بنسبة ٣١٪، ثم صفحات رجال الدين بنسبة ٢٢٪، وتراجعت صفحات الفنانين حيث بلغت ١١٪ من إجمالي عينة الدراسة، وأخيرًا أشار ٣٪ إلى أن هناك صفحات أخرى يتابعون عليها دعوات المقاطعة، وشملت صفحات تم تخصيصها للمنتجات التي يجب مقاطعتها والمنتجات البديلة.



شكل (٧)
الصفحات التي يتابع المبحوثون عليها دعوات المقاطعة

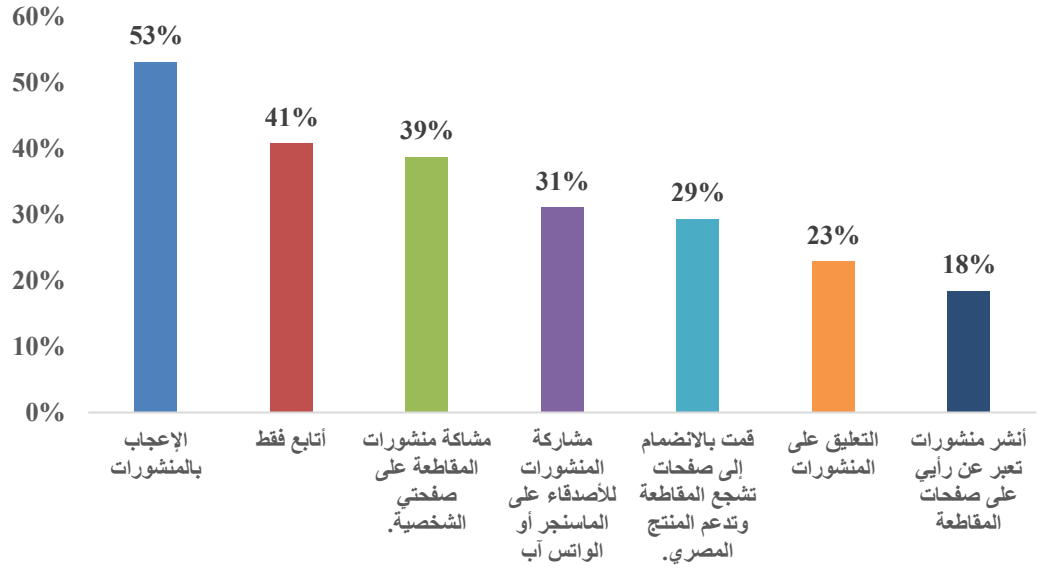
رابعًا: أنماط تفاعل المبحوثين مع منشورات دعوات المقاطعة عبرمو اقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٢٠)
مدى تفاعل المبحوثين مع منشورات دعوات المقاطعة على مواقع التواصل الاجتماعي

تفاعل المبحوثين مع منشورات دعوات المقاطعة (ن=341)	التكرارات	نسب مئوية من عدد المقاطعين
الإعجاب بالمنشورات	١٨١	٥٣٪
أتابع فقط	١٣٩	٤١٪
مشاركة منشورات المقاطعة على صفحتي الشخصية	١٣٢	٣٩٪
مشاركة المنشورات للأصدقاء على الماسنجر أو الواتس آب	١٠٦	٣١٪
قمت بالانضمام إلى صفحات تشجع المقاطعة وتدعم المنتج المصري	١٠٠	٢٩٪
التعليق على المنشورات	٧٨	٢٣٪
أنشر منشورات تعبر عن رأيي على صفحات المقاطعة	٦٣	١٨٪

تمثلت أهم أنماط تفاعل المبحوثين مع منشورات دعوات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفي الإعجاب بالمنشورات بنسبة ٥٣٪، تلاها من يتابعون فقط بنسبة ٤١٪، ثم مشاركة منشورات المقاطعة على الصفحة الرسمية للمبحوثين بنسبة ٣٩٪ فمشاركة المنشورات للأصدقاء على الماسنجر أو الواتس آب بنسبة

٣١٪، ثم الانضمام إلى صفحات تشجع المقاطعة وتدعم المنتج المصري بنسبة ٢٩٪، ثم التعليق على المنشورات بنسبة ٢٣٪، وأخيرًا نشر منشورات تعبر عن رأي المبحوث على صفحات المقاطعة بنسبة ١٨٪.



شكل (٨)
أنماط تفاعل المبحوثين مع منشورات دعوات المقاطعة

خامسًا: تقييم المبحوثين لدعوات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جاء تقييم المبحوثين لدعوات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقييمًا إيجابيًا، حيث وافق المبحوثون في المرتبة الأولى على أن: "مواقع التواصل الاجتماعي تقدم معلومات مهمة عن المنتجات الأجنبية التي يجب مقاطعتها" بوزن نسبي ٩٠٪، تلاها عبارة: "تقدم معلومات كافية عن المنتجات المحلية أو الأجنبية البديلة للمنتجات التي تم الدعوة لمقاطعتها" بوزن نسبي ٨٦٪ بينما وافق المبحوثون إلى حد ما على العبارات السلبية، ومنها عبارة: "أرى أنها ركزت على منتجات بعينها وتجاهلت منتجات أكثر أهمية وتأثيرًا" بوزن نسبي ٧٠٪، وكذلك عبارة: "أرى أنها حملات شعبية غير مخططة وغير مدروسة وتقدم معلومات غير موثوق فيها" بوزن نسبي ٥٦٪.

جدول (٢١)
تقييم المبحوثين لدعوات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

	درجة الموافقة ن=٣٤١						المتوسط الحسابي mean	الوزن النسبي	الاتجاه العام
	موافق		موافق إلى حد ما		لا أو افق				
	ك	%	ك	%	ك	%			
تقدم معلومات مهمة عن المنتجات الأجنبية التي يجب مقاطعتها	٢٤٨	٧٣٪	٨٠	٢٣٪	١٣	٤٪	٢,٦٨٩	٩٠٪	موافق
تقدم معلومات كافية عن المنتجات المحلية أو الأجنبية البديلة للمنتجات التي تم الدعوة لمقاطعتها	٢٢٢	٦٥٪	٩٩	٢٩٪	٢٠	٦٪	٢,٥٩٢	٨٦٪	موافق
أرى أنها ركزت على منتجات بعينها وتجاهلت منتجات أكثر أهمية وتأثير	١٠٢	٣٠٪	١٦٩	٥٠٪	٧٠	٢١٪	٢,٠٩٤	٧٠٪	موافق إلى حد ما
أرى أنها حملات شعبية غير مخططة وغير مدروسة وتقدم معلومات غير موثوق فيها.	٥١	١٥٪	١٣٣	٣٩٪	١٥٧	٤٦٪	١,٦٨٩	٥٦٪	موافق إلى حد ما
المتوسط المرجح							٢,٢٦٦	٧٦٪	الموافقة إلى حد ما

نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة بين الاندماج في قضية المقاطعة وسلوك المقاطعة:

جدول (٢٢)
نتائج معامل ارتباط سبيرمان Spearman's لبيان العلاقة
بين الاندماج في قضية المقاطعة وسلوك المقاطعة.

	سلوك المقاطعة	
الاندماج في قضية المقاطعة	معامل الارتباط Spearman's rho	.651**
	قوة العلاقة	عالية
	نوع العلاقة	إيجابية
	مستوى المعنوية Sig	.000
	الدلالة	دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاندماج في قضية المقاطعة وسلوك المقاطعة، حيث بلغ معامل ارتباط Spearman's rho (.651**)، عند مستوى معنوية (.000)، وهي علاقة ارتباطية إيجابية طردية دالة؛ مما يشير إلى أنه كلما زاد الاندماج في قضية المقاطعة زاد سلوك المقاطعة لدى المبحوثين. وتفسر الباحثة ذلك بأن قسوة أحداث غزة جعلت المبحوثين يتابعون القضية بشدة ويندمجون بها، وأنه كلما زاد اندماجهم زاد إدراكهم لفداحة ما يحدث في غزة وبالتالي زاد سلوك المقاطعة.

مما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض العلمي الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاندماج في قضية المقاطعة وسلوك المقاطعة.

الفرض الثاني: توجد علاقة بين موقف الشركات الأجنبية تجاه العدوان الإسرائيلي على غزة والنزعة الاستهلاكية السياسية للمبحوثين.

ويتكون هذا الفرض من جزئين:

أ. توجد علاقة ارتباطية بين إدراك فداحة فعل الشركات الأجنبية وسلوك مقاطعة منتجاتها.

ب. توجد علاقة بين موقف الشركات الداعمة لغزة وتفضيل شراء منتجاتها.

جدول (٢٣)

نتائج معامل ارتباط سبيرمان Spearman's

لبيان العلاقة بين موقف الشركات تجاه حرب غزة والنزعة الاستهلاكية للمبحوثين

	سلوك المقاطعة	
إدراك فداحة فعل المنظمة	معامل الارتباط Spearman's rho	.613**
	قوة العلاقة	عالية
	نوع العلاقة	إيجابية
	مستوى المعنوية Sig	.000
	الدلالة	دالة
تفضيل شراء منتجات الشركات الداعمة لغزة		
موقف الشركات الداعمة لغزة	معامل الارتباط Spearman's rho	.070
	قوة العلاقة	ضعيفة
	نوع العلاقة	إيجابية
	مستوى المعنوية Sig	.197
	الدلالة	غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- وجود علاقة ارتباطية قوية ذات دلالة إحصائية بين إدراك فداحة فعل الشركات الأجنبية وسلوك المقاطعة، حيث بلغ معامل ارتباط Spearman's rho (.613**)، وهي درجة مرتفعة عند مستوى معنوية (.000)، وهي علاقة ارتباطية دالة مما يشير إلى أنه كلما زاد إدراك المبحوثين لفداحة فعل الشركات الأجنبية زاد سلوك المقاطعة لديهم.

- عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين موقف الشركات الداعمة لغزة وتفضيل شراء منتجاتها، حيث بلغ معامل ارتباط Spearman's rho (070.)، وهي درجة ضعيفة عند مستوى معنوية (197.)، وهي علاقة ارتباطية غير دالة إحصائيًا.

مما سبق يمكن القول بالقبول الجزئي للفرض العلمي القائل بوجود علاقة بين موقف الشركات الأجنبية تجاه العدوان على غزة والنزعة الاستهلاكية السياسية للمبحوثين. ويشير ذلك إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين إدراك فداحة فعل الشركات الأجنبية وسلوك المقاطعة، بمعنى أنه كلما زاد إدراك المبحوثين لفداحة فعل الشركات أثناء العدوان على غزة زاد سلوك المقاطعة، بينما على غير المتوقع لم يتحقق الفرض الفرعي الثاني، حيث أن المبحوثين الذين يحترمون بشدة موقف الشركات الداعمة لغزة لم يفضلوا شراء منتجاتها في المقام الأول وترجع الباحثة ذلك إلى اهتمامهم بالدرجة الأولى بدعم المنتج المصري في ظل الأزمة الطاحنة التي يمر بها الاقتصاد المصري بغض النظر عن دعم المنتج المصري أو العالمي للقضية الفلسطينية.

الفرض الثالث: هناك علاقة ارتباطية بين العوامل التي تؤثر على قرار المقاطعة وسلوك المقاطعة.

- هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين الرغبة في تعزيز الذات وسلوك المقاطعة.
- هناك علاقة ارتباطية بين إدراك المبحوثين لقدرة المقاطعة على أحداث فرق وسلوك المقاطعة.
- هناك علاقة ارتباطية سلبية بين إدراك تكلفة المقاطعة وسلوك المقاطعة.
- هناك علاقة ارتباطية سلبية بين الحجج المضادة لاتخاذ قرار المقاطعة وسلوك المقاطعة.

تشير بيانات الجدول رقم (٢٤) إلى:

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الرغبة في تعزيز الذات وسلوك المقاطعة، حيث بلغ معامل ارتباط Spearman's rho (.675**)، وهي درجة مرتفعة، عند مستوى معنوية (000.)، وهي علاقة ارتباطية إيجابية طردية دالة، مما يشير إلى أنه كلما زادت الرغبة في تعزيز الذات زاد سلوك المقاطعة لدى المبحوثين.

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لقدرة المقاطعة على أحداث فرق وسلوك المقاطعة، حيث بلغ معامل ارتباط Spearman's rho (.123*)، وهي درجة ضعيفة، عند مستوى معنوية (023.)، وهي علاقة ارتباطية إيجابية طردية دالة، مما يشير إلى أنه كلما زاد إدراك المبحوثين لقدرة المقاطعة على أحداث فرق زاد سلوك مقاطعتهم.

- عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك تكلفة المقاطعة وسلوك المقاطعة، حيث بلغ معامل ارتباط Spearman's rho (-.131-*)، عند مستوى معنوية (085.)، وعلى غير المتوقع اتضح عدم وجود علاقة بين التكلفة وسلوك المقاطعة، حيث كان من المفترض أنه كلما زادت التكلفة قل سلوك المقاطعة، ويمكن تفسير ذلك في ضوء شدة سلوك المقاطعة وإدراك فداحة فعل الشركات والدول، مما أدى إلى تحمل المبحوثين لتكاليف المقاطعة والرضا بالمقاطعة رغم وجود تكاليف يتحملونها من نقص وجود بدائل أو عدم جودتها أو الولاء للمنتج الذي يتم مقاطعته.

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الحجج المضادة لاتخاذ قرار المقاطعة وسلوك المقاطعة، حيث بلغ معامل ارتباط Spearman's rho (-.150-*)، وهي درجة منخفضة، عند مستوى معنوية (005.)، وهي علاقة ارتباطية سلبية عكسية دالة، مما يشير إلى أنه كلما زادت الحجج المضادة لاتخاذ قرار المقاطعة قل سلوك

المقاطعة لدى المبحوثين. ويشير ذلك إلى أن المبحوثين الذين لديهم حجج مضادة للمقاطعة كالخوف من فقدان العاملين المصريين لوظائفهم والتأثير على الاقتصاد المصري يقاطعون بعض المنتجات الأجنبية وليس جميعها.

مما سبق يمكن القول بالقبول الجزئي للفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية بين العوامل التي تؤثر على فاعلية المقاطعة وسلوك المقاطعة في عوامل الرغبة في تعزيز الذات والقدرة على أحداث فرق والحجج المضادة للمقاطعة إلا أنه لم يثبت في عامل إدراك التكلفة.

جدول (٢٤)
نتائج معامل الارتباط لبيان العلاقة بين
العوامل التي تؤثر على فاعلية المقاطعة وسلوك المقاطعة

العوامل المؤثرة على قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية		
الرغبة في تعزيز الذات	معامل ارتباط Spearman's	.675**
	قوة العلاقة	عالية
	نوع العلاقة	إيجابية
	مستوى المعنوية Sig	.000
	الدلالة	**دالة**
إدراك المبحوثين لقدرة المقاطعة على أحداث فرق	معامل ارتباط Spearman's	.123*
	قوة العلاقة	ضعيفة
	نوع العلاقة	إيجابية
	مستوى المعنوية Sig	.023
	الدلالة	**دالة**
إدراك تكلفة المقاطعة	معامل ارتباط Spearman's	-.131-*
	قوة العلاقة	منخفضة
	نوع العلاقة	سلبية عكسية
	مستوى المعنوية Sig	.085
	الدلالة	**غير دالة**
الحجج المضادة لاتخاذ قرار المقاطعة	معامل ارتباط Spearman's	-.150-*
	قوة العلاقة	منخفضة
	نوع العلاقة	سلبية عكسية
	مستوى المعنوية Sig	.005
	الدلالة	**دالة**

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض الجمهور المصري لدعوات مقاطعة المنتجات الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المقاطعة.

جدول (٢٥)
العلاقة بين كثافة تعرض الجمهور المصري لدعوات مقاطعة المنتجات الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المقاطعة

	سلوك المقاطعة	
كثافة تعرض الجمهور المصري لدعوات مقاطعة المنتجات الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	معامل الارتباط Spearman's rho	.392**
	قوة العلاقة	متوسطة
	نوع العلاقة	إيجابية
	مستوى المعنوية Sig	.000
	الدلالة	دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور المصري لدعوات مقاطعة المنتجات الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المقاطعة، حيث بلغ معامل ارتباط Spearman's rho (.392**)، وهي درجة متوسطة، عند مستوى معنوية (.000)، وهي علاقة ارتباطية إيجابية طردية دالة، مما يشير إلى أنه كلما زاد تعرض الجمهور المصري لدعوات مقاطعة المنتجات الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي زاد سلوك المقاطعة لديهم.

مما سبق يمكن القول بقبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض الجمهور المصري لدعوات مقاطعة المنتجات الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المقاطعة.

الفرض الخامس: يختلف المبحوثون في سلوك المقاطعة وفقًا للمتغيرات الديموغرافية.

جدول (٢٦)
الفروق بين المبحوثين / سلوك مقاطعة المنتجات الأجنبية تبعًا لمتغير النوع

سلوك مقاطعة المنتجات الأجنبية	النوع	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	اختبار t-test قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig	الدلالة
التغيير	ذكر	١٣٤	٢,٣٤١٨	٠,٥٩٣٥٣	-٠,٣٨٦-	٣٥٣	٠,٧٠٠	غير دالة
	أنثى	٢٢١	٢,٦٦٥٢	٠,٥٢٧٥٢				

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين تبعًا لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة t-test (-٠.٣٨٦-) عند مستوى معنوية (٠.٧٠٠) وهي قيمة غير دالة إحصائيًا، ويمكن تفسير ذلك في ضوء شدة المقاطعة سواء بالنسبة للرجال أو النساء.

جدول (٢٧)
نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق بين المبحوثين
في سلوك مقاطعة المنتجات الأجنبية تبعًا لمتغير المرحلة العمرية

	المرحلة العمرية	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية df	متوسط المربعات	اختبار ANOVA قيمة F	مستوى المعنوية Sig	الدلالة
سلوك مقاطعة المنتجات الأجنبية	من ١٨ إلى أقل من ٢١	٤٢	٢,٦٦٧	بين المجموعات	٢,٣٤٧	٣	٠,٧٨٢	٣,٥٩٨	٠,٠١٢	دالة
	من ٢١ إلى أقل من ٣٥	١٤٨	٢,٧٤٣							
	من ٣٥ إلى ٥٥	١٢٧	٢,٥٥٩	داخل المجموعات	١٠٥,٧	٣٥١	٠,٣٠١			
	أكثر من ٥٥	٣٨	٢,٦٣٢							
	Total	٣٥٥	٢,٦٥٦	المجموع	١٠٨,١	٣٥٤				

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في سلوك مقاطعة المنتجات الأجنبية تبعًا لمتغير المرحلة العمرية، حيث بلغت قيمة تحليل التباين ANOVA (٣,٥٩٨) عند مستوى معنوية (٠,٠١٢) وهي قيمة دالة إحصائيًا لصالح فئة من ١٨ إلى أقل من ٢١ بالمتوسط الحسابي (٢,٦٦٧)، وفئة " من ٢١ إلى أقل من ٣٥" بالمتوسط الحسابي (٢,٧٤٣)، مما يشير إلى أن هاتين الفئتين هما أكثر الفئات اتباعًا لسلوك مقاطعة المنتجات الأجنبية.

جدول (٢٨)
الفروق بين المبحوثين في سلوك مقاطعة المنتجات الأجنبية تبعًا لمتغير المستوى التعليمي

	المستوى التعليمي	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية df	متوسط المربعات	اختبار ANOVA قيمة F	مستوى المعنوية Sig	الدلالة
سلوك مقاطعة المنتجات الأجنبية	طالب جامعي	١١١	٢,٧٦٦	بين المجموعات	٢,٨٦	٣	٠,٩٥٢	٣,١٧٧	٠,٠٢٤	دالة
	خريج جامعي	١٢٢	٢,٥٦٦	داخل المجموعات	١٠٥,٢	٣٥١	٠,٣٠٠			
	دراسات عليا	١١٨	٢,٦٣٦							
	Total	٣٥٥	٢,٦٥٦	المجموع	١٠٨,١	٣٥٤				

تشير بيانات الجدول التالي رقم (٢٩) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في سلوك مقاطعة المنتجات الأجنبية تبعًا لمتغير المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة تحليل التباين ANOVA (٣,١٧٧) عند مستوى معنوية (٠,٠٢٤) وهي قيمة دالة إحصائيًا لصالح فئة طالب جامعي بالمتوسط الحسابي (٢,٧٦٦)، مما يشير إلى أن هذه الفئة هي أكثر الفئات اتباعًا لسلوك مقاطعة المنتجات الأجنبية.

جدول (٢٩)
الفروق بين المبحوثين في سلوك مقاطعة المنتجات الأجنبية تبعًا لمتغير العمل

سلوك مقاطعة المنتجات الأجنبية	العمل	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية df	متوسط المربعات	اختبار ANOVA قيمة F	مستوى المعنوية Sig	الدلالة
	قطاع حكومي	١٠١	٢,٦٣٤	بين المجموعات	١,٥٠	٢	٠,٧٤٧			
	قطاع خاص	١٣٣	٢,٥٩٤							
	لا أعمل	١٢١	٢,٧٤٤	داخل المجموعات	١,٥٠	٢	٠,٧٤٧	٢,٤٦٨	٠,٠٣٦	دالة
	Total	٣٥٥	٢,٦٥٦	المجموع	١٠٨,٠٧	٣٥٤				

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في سلوك مقاطعة المنتجات الأجنبية تبعًا لمتغير العمل، حيث بلغت قيمة تحليل التباين ANOVA (٢,٤٦٨) عند مستوى معنوية (٠,٠٣٦) وهي قيمة دالة إحصائيًا لصالح فئة لا أعمل بالمتوسط الحسابي (٢,٧٤٨٣)، مما يشير إلى أن هذه الفئة هي أكثر الفئات اتباعًا لسلوك مقاطعة المنتجات الأجنبية.

جدول (٣٠)
الفروق بين المبحوثين في سلوك مقاطعة المنتجات الأجنبية تبعًا لمتغير متوسط دخل الأسرة

سلوك مقاطعة المنتجات الأجنبية	متوسط دخل الأسرة	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية df	متوسط المربعات	اختبار ANOVA قيمة F	مستوى المعنوية Sig	الدلالة
	أقل من ٥آلاف	٥٦	٢,٧٨٦	بين المجموعات	٢,٤٥	٣	٠,٨٠٩			
	من ٥آلاف لأقل من ١٠	١٠١	٢,٦٤٤							
	من ١٠آلاف إلى ٢٠	٩٩	٢,٧٠٧	داخل المجموعات	١٠٥,٦٥	٣٥١	٠,٣٠١	٢,٦٨٧	٠,٠٤٦	دالة
	من ٢٠ ألف فأكثر	٩٩	٢,٥٤٦							
	Total	٣٥٥	٢,٦٥٦	المجموع	١٠٨,٠٧	٣٥٤				

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في سلوك مقاطعة المنتجات الأجنبية تبعًا لمتغير متوسط دخل الأسرة، حيث بلغت قيمة تحليل التباين ANOVA (٢,٦٨٧) عند مستوى معنوية (٠,٠٤٦) وهي قيمة دالة إحصائيًا لصالح فئة أقل من ٥آلاف بالمتوسط الحسابي (٢,٧٨٥٧)، وفئة من١٠آلاف إلى ٢٠ بالمتوسط الحسابي (٢,٧٠٧١)، مما يشير إلى أن هاتين الفئتين هما أكثر الفئات اتباعًا لسلوك مقاطعة المنتجات الأجنبية.

مما سبق يمكن القول بقبول الفرض العلمي القائل يختلف المبحوثون في سلوك مقاطعة المنتجات الأجنبية وفقًا للمتغيرات الديموغرافية وذلك في متغيرات: المرحلة العمرية، المستوى التعليمي، العمل، متوسط دخل الأسرة، وعدم قبول الفرض في متغير النوع.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية بين إدراك فداحة فعل الشركات الأجنبية التي دعمت العدوان والصورة الذهنية لها.

جدول (٣١)

العلاقة بين إدراك فداحة فعل الشركات التي دعمت العدوان والصورة الذهنية لها.

	الصورة الذهنية للشركات التي دعمت العدوان	
إدراك فداحة فعل الشركات التي دعمت العدوان	معامل الارتباط Spearman's rho	.152*
	قوة العلاقة	ضعيفة
	نوع العلاقة	إيجابية
	مستوى المعنوية Sig	.005
	الدلالة	دالة

تشير بيانات الجدول السابق رقم (٣١) إلى: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك فداحة فعل الشركات الأجنبية التي دعمت العدوان والصورة الذهنية لها، حيث بلغ معامل ارتباط Spearman's rho (.152*)، وهي درجة ضعيفة، عند مستوى معنوية (.005)، وهي علاقة ارتباطية إيجابية طردية دالة، مما يشير إلى أنه كلما إدرك المبحوثون فداحة فعل الشركات التي دعمت العدوان زادت الصورة الذهنية السلبية لها.

مما سبق يمكن القول بقبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية بين إدراك فداحة فعل الشركات الأجنبية التي دعمت العدوان على غزة والصورة الذهنية لها.

خاتمة الدراسة:

اتضح من نتائج الدراسة كثافة متابعة المبحوثين لأخبار العدوان على غزة، حيث أن غالبية المبحوثين يتابعونها بانتظام، كما أن هناك اهتمامًا ملحوظًا من جانب أفراد العينة بقضية العدوان على غزة، حيث أن معظم العينة يهتمون بها اهتمامًا شديدًا وتستحوذ على كل تفكيرهم؛ لأن ما يحدث ضد كل الحقوق الإنسانية، وهو مايشير إلى اندماج المبحوثين في قضية المقاطعة.

وعن آراء المبحوثين في مواقف الشركات أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة، تبين إدراك المبحوثين لفداحة فعل الشركات الأجنبية التي دعمت جيش الاحتلال دعمًا مباشرًا من خلال تقديم وجبات أو مشروبات له، حيث أن غالبية عينة الدراسة تشعر بالغضب والاستياء من تصرف هذه الشركات، وترى أن ما قامت به عملاً مشينًا لا يمكن نسيانه، وفيما يتعلق بالدول التي تبنت الموقف الإسرائيلي من خلال تقديم الدعم المباشر، أو إصدار بيانات تدعم موقف إسرائيل وتتعاطف معها فإن غالبية المبحوثين يرون أن ما فعلته هذه الدول عمل مشين لا يمكن نسيانه، ولذلك يجب معاقبة شركاتها حتى يضعف اقتصادها، وتشير هذه النتيجة إلى أن هناك حالة من الغضب الشديد لدى الجمهور المصري تجاه الشركات الأجنبية بشكل عام، وامتدت هذه المشاعر أيضًا إلى الشركات الموجودة في الدول التي دعمت الاحتلال، وهو ما يعني أن دولة المنشأ لها تأثير كبير على آراء الجمهور في الشركات الموجودة فيها.

تبين أن هناك موقفًا إيجابيًا تجاه الشركات التي دعمت فلسطين بوضع علم فلسطين على منتجاتها أو تقديم المساعدات أو تخصيص نسبة من الأرباح لأهل غزة، حيث أن غالبية المبحوثين بنسبة ٨٩٪ يحترمون هذه الشركات ويقدرون موقفها، بينما رأى ٨٪ من المبحوثين هذا الفعل على أنه دعاية واستغلال للموقف.

تبين تأثر الصورة الذهنية للمنتجات الأجنبية التي دعمت الاحتلال وأنها أصبحت أكثر سلبية، حيث رأى غالبية المبحوثين أنه على الرغم من إعجابهم ببعض المنتجات الأجنبية سابقًا إلا أنها سقطت من نظرهم الآن بعد دعمها للعدوان على غزة، كما تبين أيضًا تحسن الصورة الذهنية للمنتجات التي دعمت فلسطين وأنها أصبحت أكثر إيجابية، حيث رأى غالبية المبحوثين أن المنتجات التي دعمت فلسطين خلال العدوان أصبحت صورتها أفضل في نظرهم وأصبحوا يقدرونها.

وعن مدى مشاركة الجمهور المصري وفي سلوك مقاطعة المنتجات الأجنبية إثر العدوان على غزة، تبين كثافة وشدة سلوك المقاطعة، حيث قاطعت الغالبية العظمى من عينة المبحوثين بنسبة ٩٦٪ المنتجات الأجنبية، وغالبيتهم بما يزيد عن ثلثي عينة المبحوثين بنسبة ٧٠٪ قاطعوا جميع المنتجات الأجنبية ولن يعودوا إلى استخدامها مرة أخرى، وفي حين أن ما يقرب من ربع العينة بنسبة ٢٦٪ قاطعوا بعض المنتجات الأجنبية، وأخيرًا فإن نسبة ضئيلة للغاية تبلغ ٤٪ لم تقاطع المنتجات الأجنبية.

وعن مبررات عدم مقاطعة المبحوثين الذين لم يقاطعوا المتنجات الأجنبية، فإن معظمهم أرجع عدم مقاطعة المنتجات الأجنبية إلى أن المقاطعة تهدد العمال المصريين الذين يعملون بالشركات التي يتم الدعوة لمقاطعتها، ثم المقاطعة تضر بالاقتصاد المحلي، تلاها لن تؤثر مقاطعتى على الشركات الأجنبية فهي شركات كبيرة ومستقرة، وأخيرًا لست في حاجة إلى المقاطعة فهناك الكثير ممن يقاطعون.

وعن أهم الشركات الأجنبية التي قاطعها المبحوثون الذين قاطعوا المنتجات الأجنبية، قاطع المبحوثون بشدة في المرتبة الأولى منتجات الشركات التي دعمت الاحتلال بشكل مباشر، تلاها منتجات الدول التي دعمت الاحتلال بشكل مباشر عسكريًا، ثم منتجات الدول التي دعمت الاحتلال بشكل غير مباشر من خلال إصدار بيانات تتعاطف مع إسرائيل، وفي المرتبة الرابعة وبدرجة أقل قاطع المبحوثون منتجات الدول الأجنبية التي تصنع وفي مصر وتحمل اسم العلامة التجارية لشركات أجنبية لم تدعم الاحتلال.

وعن أهم المنتجات التي يفضل المبحوثون شراءها كبديل للمنتجات الأجنبية، تبين تفضيل المبحوثين لشراء المنتجات المحلية بشكل متساوي تقريبًا ما بين الشركات المحلية التي دعمت فلسطين والشركات المحلية بشكل عام، وأخيرًا تفضيل شراء منتجات الشركات العالمية التي دعمت فلسطين، وترى الباحثة أن تفضيل المبحوثين لشراء المنتجات المحلية سواء التي دعمت فلسطين أو المنتجات المحلية بشكل عام؛ رغبة من الجمهور المصري في دعم الاقتصاد المصري في ظل الأزمة الاقتصادية الطاحنة التي يمر بها.

اتضح أن أكثر المنتجات الأجنبية التي قاطعها المبحوثون هي الأغذية والمشروبات، تلاها الملابس والشنط والأحذية، ثم مستحضرات التجميل والعناية الشخصية فالمنظفات، ثم الأكسسوارات والعطور. أما المنتجات التي انخفضت نسب مقاطعتها وربما يرجع ذلك لانخفاض وجود بدائل أو عدم جودة البدائل، فقد تمثلت في الأجهزة الإلكترونية والكهربائية، ثم برامج الكمبيوتر، وأخيرًا مواقع التواصل الاجتماعي التي تدعم إسرائيل.

وعن العوامل الإيجابية المؤثرة على سلوك مقاطعة المنتجات الأجنبية، تفوق عامل الرغبة وفي تعزيز الذات على عامل إدراك قدرة المقاطعة على أحداث فرق، حيث جاءت العبارات الممثلة لهذا العامل من أهم أسباب مقاطعة المبحوثين للمنتجات الأجنبية، وكان في مقدمتها عدم المشاركة في شراء الأسلحة التي يقتل بها أطفال غزة، تلاها الشعور بالذنب في حالة شراء منتج دعم العدوان على غزة، تلى ذلك العبارات الخاصة بإدراك قدرة المقاطعة على إحداث فرق، وتمثلت في وضع ضغط من قبل الرأى العام على الشركات والدول الداعمة

للعدوان على غزة وإلحاق الأذى بها، ثم سيكون للمقاطعة تأثير إيجابى على دعم الصناعة المحلية كبديل لمنتجات المقاطعة، وأن المقاطعة فعالة في جعل الشركات التي دعمت العدوان على غزة تدرك خطأها.

أما عن العوامل السلبية التي يمكن أن تقلل أو تحد من سلوك مقاطعة المنتجات الأجنبية، اتضح أن تكلفة المقاطعة هي أحد التحديات التي تواجه المبحوثين بدرجة متوسطة، كما أن الحجج المضادة لاتخاذ قرار المقاطعة تعد أحد التحديات التي تواجه المقاطعة بدرجة متوسطة وإن كان بدرجة أقل من تكلفة المقاطعة، وتمثلت أهم تكاليف المقاطعة في النقص في بدائل المنتجات أو عدم وجود بديل محلي، ثم البدائل قد تكون أقل جودة، وقد وافق المبحوثون -إلى حد ما- على أن البدائل قد تكون أكثر تكلفة، وعلى غير المتوقع جاء الولاء للعلامة التجارية في مرحلة متأخرة ممثلاً في عبارة: "أحد الأشياء التي تؤرقنى في المقاطعة هي الامتناع عن المنتجات التي أفضلها واعتدت عليها"، وأخيرًا لم يوافق المبحوثون على عبارة: "إذا كان المنتج منتجًا مميزًا ويشعرني بمكانة اجتماعية عند الحصول عليه وذا جودة عالية فسوف أتردد في المقاطعة"، ويختلف ذلك مع الدراسات السابقة التي أشارت إلى أن الولاء للعلامة التجارية يقلل من سلوك المقاطعة، ويشير ذلك إلى شدة سلوك مقاطعة الجمهور المصري للمنتجات الأجنبية، حتى وإن كان لديه ولاء لها وارتباط بها.

وفيما يتعلق بتأثير دعوات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية، اتضح أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر وسائل الاتصال تأثيرًا على المبحوثين في قرار مقاطعة المنتجات الأجنبية، كما تبين كثافة متابعة المبحوثين عينة الدراسة لدعوات مقاطعة المنتجات الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن أغلب المبحوثين بما يقرب من ثلثي العينة تابع دعوات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي دائمًا، كما اتضح أن صفحات الأهل والأصدقاء هي أكثر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تابع المبحوثون عليها دعوات المقاطعة، تلاها مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي، ثم مواقع الصحف الإلكترونية.

جاء تقييم المبحوثين لدعوات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقييمًا إيجابيًا، حيث وافق المبحوثون وفي المرتبة الأولى على أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم معلومات مهمة عن المنتجات الأجنبية التي يجب مقاطعتها، وأنها تقدم معلومات كافية عن المنتجات المحلية أو الأجنبية البديلة للمنتجات التي تم الدعوة لمقاطعتها في المرتبة الثانية.

اتضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاندماج في قضية المقاطعة وسلوك المقاطعة، مما يشير إلى أنه كلما زاد الاندماج في قضية المقاطعة زاد سلوك المقاطعة لدى المبحوثين. كما اتضح وجود علاقة ارتباطية بين إدراك فداحة فعل الشركات الأجنبية التي دعمت العدوان على غزة والصورة الذهنية لها، مما يشير إلى أنه كلما أدرك المبحوثون فداحة فعل الشركات التي دعمت العدوان زادت الصورة الذهنية السلبية لها.

أما فيما يتعلق بالعلاقة بين موقف الشركات تجاه حرب غزة والنزعة الاستهلاكية السياسية للمبحوثين، اتضح وجود علاقة ارتباطية قوية بين إدراك فداحة فعل الشركات الأجنبية وسلوك المقاطعة؛ بمعنى أنه كلما زاد إدراك المبحوثين لفداحة فعل الشركات أثناء العدوان على غزة زاد سلوك المقاطعة، بينما -على غير المتوقع- اتضح عدم وجود علاقة ارتباطية بين موقف الشركات الداعم لغزة وسلوك المقاطعة، حيث أن المبحوثين الذين يحترمون بشدة موقف الشركات الداعمة لغزة لم يفضلوا شراء منتجاتها في المقام الأول، وترجع الباحثة ذلك إلى

اهتمامهم بالدرجة الأولى بدعم المنتج المصري في ظل الأزمة الطاحنة التي يمر بها الاقتصاد المصري بغض النظر عن دعم المنتج المصري أو العالمي للقضية الفلسطينية.

وفيما يتعلق بالعوامل الإيجابية التي يمكن أن تؤثرعلى فعالية المقاطعة، فقد اتضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الرغبة في تعزيز الذات وسلوك المقاطعة، كما اتضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لقدرة المقاطعة على أحداث فرق وسلوك المقاطعة.

أما عن العوامل السلبية التي يمكن أن تؤثر على فعالية المقاطعة، فعلى غير المتوقع اتضح عدم وجود علاقة بين إدراك تكلفة المقاطعة وسلوك المقاطعة، حيث كان من المفترض أنه كلما زادت التكلفة قل سلوك المقاطعة، ويمكن تفسير ذلك في ضوء شدة سلوك المقاطعة وإدراك فداحة فعل الشركات والدول، مما أدى إلى تحمل المبحوثين لتكاليف المقاطعة والرضا بالمقاطعة رغم وجود تكاليف يتحملونها من نقص وجود بدائل أو عدم جودتها أو الولاء للمنتج الذي يتم مقاطعته. كما تبين وجود علاقة ارتباطية سلبية بين الحجج المضادة لاتخاذ قرار المقاطعة وسلوك المقاطعة، مما يشير إلى أنه كلما زادت الحجج المضادة لاتخاذ قرار المقاطعة قل سلوك المقاطعة لدى المبحوثين، ويشير ذلك إلى أن المبحوثين الذين لديهم حجج مضادة للمقاطعة كالخوف من فقدان العاملين المصريين لوظائفهم والتأثير على الاقتصاد المصري يقاطعون بعض المنتجات الأجنبية وليس جميعها.

تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور المصري لدعوات مقاطعة المنتجات الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المقاطعة.

اتضح اختلاف المبحوثين وفي سلوك مقاطعة المنتجات الأجنبية وفقًا للمتغيرات الديموغرافية وذلك في متغيرات المرحلة العمرية لصالح فئة من ١٨ إلى أقل من ٢١ عامًا وفئة من ٢١ إلى أقل من ٣٥ عامًا، ولمتغير المستوى التعليمي لصالح فئة طالب جامعي، أما متغير العمل فكان لصالح فئة لا أعمل، وبالنسبة لمتغير متوسط دخل الأسرة فجاء لصالح فئة أقل من ٥آلاف وفئة من ١٠آلاف إلى ٢٠، بينما لم توجد اختلافات في سلوك المقاطعة حسب متغير النوع بين الذكور والإناث.

المراجع العربية:

١. داليا عبد الله. (٢٠١٧م). تأثير الاتصالات السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثناء أزمة المنتج على سلوك الجمهور المصري نحو مقاطعة شرائه. *المجلة المصرية لبحوث الأعلام – جامعة القاهرة*، ٢٠١٧(٦١)، ٢٢٩–٣٠٥. https://doi.org/10.21608/ejsc.2017.87673

٢. ميريهان سيف. (٢٠٢٣م). تعرض الجمهور المصرى لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعى وعلاقته بالسلوك الشرائى دراسة ميدانية. *مجلة بحوث كلية الآداب - جامعة المنوفية*، ٣٤(١٣٥,٣)، ٦٦٧–٦٩٦. https://doi.org/10.21608/sjam.2023.204139.1963

المراجع الأجنبية:

3. Abdullah, N. (2014). *The impact of negative social media communication, boycott campaign and brand truston Generation Y intention to purchase fast food products*. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:153316578

4. Abdul-Talib, A., Abd-Latif, S., & Abd-Razak, I. (2016). A study on the boycott motivations of Malaysian non-Muslims. *Journal of Islamic Marketing*, *7*(3), 264–287. https://doi.org/10.1108/jima-11-2014-0071
5. Albrecht, C., Campbell, C., Heinrich, D., & Lammel, M. (2013). Exploring why consumers engage in boycotts: toward a unified model. *Journal of Public Affairs*, *13*(2), 180–189. https://doi.org/10.1002/pa.1473
6. Boulianne, S. (2021). Socially mediated political consumerism. *Information, Communication & Society*, *25*(5), 609–617. https://doi.org/10.1080/1369118x.2021.2020872
7. Boulianne, S., Copeland, L., & Koc-Michalska, K. (2022). Digital media and political consumerism in the United States, United Kingdom, and France. *New Media & Society*, 146144482210830. https://doi.org/10.1177/14614448221083025
8. Dalakas, V., Melancon, J. P., & Szczytynski, I. (2022). 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. https://doi.org/10.1108/qmr-07-2021-0089
9. Dekhil, F., Jridi, H., & Farhat, H. (2017). Effect of religiosity on the decision to participate in a boycott. *Journal of Islamic Marketing*, *8*(2), 309–328. https://doi.org/10.1108/jima-01-2013-0008
10. Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970–1980: contemporary events in historical perspective. *Journal of Consumer Affairs*, *19*(1), 96–117. https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1985.tb00346.x
11. Hamzah, H., & Mustafa, H. (2019). Exploring consumer boycott intelligence towards Israel-related companies in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, *10*(1), 208–226. https://doi.org/10.1108/jima-06-2017-0070
12. Ishak, S., Khalid, K. a. T., & Sulaiman, N. (2018). Influencing consumer boycott: between sympathy and pragmatic. *Journal of Islamic Marketing*, *9*(1), 19–35. https://doi.org/10.1108/jima-05-2016-0042
13. Kakashekh, H. M., Murad, H. R., Ahmad, A. R., & Saud, M. (2021). Effects of the Facebook Boycott Campaign on Turkish Products and its Influence on Demand of Kurdish Consumers 2020. *UKH Journal of Social Sciences*, *5*(1), 98–106. https://doi.org/10.25079/ukhjss.v5n1y2021.pp98-106
14. Kim, C., Yan, X., & Park, S. (2022). Do consumer boycotts really matter with global companies? The moderating effect of gender differences. *International Journal of Emerging Markets*, *18*(12), 5707–5726. https://doi.org/10.1108/ijoem-03-2021-0312
15. Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. Journal of Marketing, 68(3), 92–109. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770
16. Kurt, S., & Özgen, Ö. (2018). Willingness to punish and reward brands associated to a political ideology (BAPI). *Journal of Business Research*, *86*, 468–478. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.026
17. Lasarov, W., Hoffmann, S., & Orth, U. R. (2021). Vanishing boycott impetus: Why and how consumer participation in a boycott decreases over time. *Journal of Business Ethics*, *182*(4), 1129–1154. https://doi.org/10.1007/s10551-021-04997-9
18. Muhamad, N., Khamarudin, M., & Fauzi, W. I. M. (2018). The role of religious motivation in an international consumer boycott. *British Food Journal*, *121*(1), 199–217. https://doi.org/10.1108/bfj-02-2018-0118
19. Roswinanto, W., & Suwanda, S. N. (2021). Religious boycott in Indonesia: investigation of antecedents and the effect of religiosity dimensions. *Journal of Islamic Marketing*, *14*(1), 174–195. https://doi.org/10.1108/jima-08-2020-0246

20. Vázquez, A. N., & Espejo, I. (2021). Boycotting and buycotting food: new forms of political activism in Spain. *British Food Journal*, *123*(7), 2492–2505. https://doi.org/10.1108/bfj-01-2021-0006

21. You, L., & Hon, L. C. (2022). Measuring consumer digital engagement and political consumerism as outcomes of corporate political advocacy. *Public Relations Review*, *48*(5), 102233. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102233

organization’s action and the boycott behavior, while, unexpectedly, it became clear that there is no correlation between the position of companies supporting Gaza and boycott behavior, as the respondents who strongly respect the position of companies supporting Gaza did not prefer to buy their products in the first place. The researcher attributes this to their interest primarily in supporting the Egyptian product considering the severe economic crisis in Egypt, regardless of supporting the Egyptian or international product for the Palestinian cause.

keywords: Boycott, Consumerism, Corporate Positions, Boycott Campaigns, War in Gaza.

Factors Affecting the Egyptian Public's Decision to Boycott Foreign Products According to Companies' Positions During the War in Gaza(*)

Dr. Nermeen Aly Agwa
nermeen@me.com
Associate Professor of Public Relations & Advertising,
Public Relations & Advertising Department,
Faculty of Mass Communication,
Cairo University

Abstract

The study aims to monitor most important factors influencing Egyptian public decision to boycott foreign products during the war in Gaza. It seeks to identify the relationship between companies' positions towards the war and political consumerism of the Egyptian Public. A field study was conducted on a sample of 355 individuals from the Egyptian Public. The study concluded that there is a state of extreme anger among the Egyptian public towards foreign companies that directly supported the Israeli army, and these feelings extended to companies located in countries that supported the occupation. This means that the country of origin has a significant impact on the Public's opinions of its companies. The intensity of the boycott behavior revealed that the vast majority of the sample (96%) boycotted foreign products, and most of them, more than two-thirds (70%) boycotted all foreign products and will not use them again, while nearly a quarter of the sample (26%) boycotted some foreign products.

The study revealed that the most boycotted foreign products were food and drinks, followed by clothes, bags and shoes. It turned out that there is a statistically significant correlation between the desire to enhance oneself and the behavior of boycotting. It also became clear that there is a statistically significant correlation between respondents' perception of the ability of the boycott to make a change and the behavior of boycotting. Unexpectedly, it turned out that there was no relationship between the perception of the cost of boycotting and boycotting behavior. Besides, it is assumed that the higher the cost, the less the boycott behavior. This can be explained considering the severity of the boycott behavior and the awareness of the severity of the actions of companies and states, despite the presence of costs they bear from the lack of alternatives, their lack of quality, or loyalty to the product that is being boycotted. As for the relationship between the position of companies towards the Gaza war and the political consumerism of the respondents, it became clear that there is a strong correlation between the awareness of the enormity of the

(*) The Paper was received on February 15, 2023, and accepted for publication on March 24, 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