

اتجاهات المرأة العربية نحو حملات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل من خلال صفحات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك نموذجاً)

الباحثة: هناء عبد الرزاق البراني - جامعة طرابلس

h.barrni@uot.edu.ly

مستخلص:

لما تشكل حملات المقاطعة الاقتصادية واحدة من أبرز الأدوات السلمية التي يعتمدها الشعوب لا سيما في العالم العربي لمواجهة "السياسات الإسرائيلية" تعبيراً أيضاً على تضامنها مع القضية الفلسطينية، ولأن المرأة العربية لها دوراً بارزاً بصفتها قوة ناعمة مؤثرة في نشر الوعي، ودعم هذه الحملات خاصة في ظل ما يشهده العالم من التطور التكنولوجي، عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك الذي يعتبر الأكثر انتشاراً على شبكة الانترنت، استهدفت الباحثة من خلال هذه البحث التعرف على اتجاهات المرأة العربية نحو حملات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل، وعلى آثارها على سلوك العينة نحو حملة المقاطعة، وأيضاً الوقوف على دوافع مشاركة المرأة العربية في حملات المقاطعة، فضلاً على قياس مدى فعالية صفحات التواصل الاجتماعي لحملات المقاطعة في الدول العربية. وقد توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- وعي السيدات العربيات بالمبحوثات بأهمية المقاطعة وتأثيرها على الاقتصاد المحلي في مختلف الدول العربية واعتبارها أداة ضغط تمارسها ضد الشركات المستهدفة.
- عدم اقتناع عينة البحث بجودة المنتج المحلي مما جعل البعض منهن يتفاعل مع الحملة ولم يقاطع منتجاتها.
- الدافع الديني يلعب دوراً رئيسياً في تشكيل اتجاهات السيدات العربيات نحو حملات المقاطعة. كما يعكس الاستياء الكبير من تصريحات الإعلام تأثيراً واضحاً على موقفهن، ويؤكد ذلك على الوعي العميق للسيدات العربيات بطبيعة الصراع العربي الإسرائيلي والحرب التي تقودها الجماعات الدينية اليهودية ضد المسلمين.
- ساهم الفيس بوك في نجاح حملات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني في مختلف الدول العربية بشكل كبير جداً وصلت إلى 70.6% من رأي العينة، وهذا يدل

على الدور الذي تلعبه صفحات التواصل الاجتماعي وأصبح أداة للتعبير بل الدعوة للرفض التام للتعامل مع هذه الشركات اقتصادياً.

الكلمات المفتاحية: حملات المقاطعة - المنتجات الإسرائيلية - المرأة العربية - القضية الفلسطينية

Abstract:

Because economic boycott campaigns constitute one of the most prominent peaceful tools adopted by people, especially in the Arab world, to confront "Israeli policies" as an expression of their solidarity with the Palestinian cause, and because Arab women have a prominent role as an influential soft force in spreading awareness, and supporting these campaigns, especially in In light of the technological development that the world is witnessing, through social networking sites such as Facebook, which is considered the most widespread on the Internet, the researcher aimed through this research to identify Arab women's attitudes towards campaigns to boycott products that support Israel, and their effects on the sample's behavior towards the boycott campaign. It will also examine the motives for Arab women's participation in boycott campaigns, as well as measure the effectiveness of social media pages for boycott campaigns in Arab countries. The research reached a set of results, the most notable of which are:

-The Arab women surveyed were aware of the importance of the boycott and its impact on the local economy in various Arab countries and considered it a tool of pressure exerted against the targeted companies.

-The research sample was not convinced of the quality of the local product, which made some of them interact with the campaign and did not boycott its products.

Keywords: boycott campaigns - Israeli products - Arab women - the Palestinian issue

- Religious motivation plays a major role in shaping Arab women's attitudes towards boycott campaigns. This confirms the deep awareness of Arab women about the nature of the Arab-Israeli conflict and the war led by Jewish religious groups against Muslims.

- Facebook contributed to the success of campaigns to boycott products supporting the Zionist entity in various Arab countries to a very large extent, reaching 70.6% of the sample's opinion. This indicates the role played by social networking pages and has become a tool for expression and even a call for complete rejection of dealing with these companies economically.

مقدمة

قد تشكل حملات المقاطعة الاقتصادية واحدة من أبرز الأدوات السلمية التي يعتمد عليها الشعوب لا سيما في العالم العربي لمواجهة "السياسات الإسرائيلية" تعبيرا أيضا على تضامنها مع القضية الفلسطينية. وفي هذا السياق تمارس المرأة العربية دورها كقوة ناعمة مؤثرة في نشر الوعي، ودعم هذه الحملات خاصة في ظل ما يشهده العالم من التطور التكنولوجي، تحديدا مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك الذي يعتبر الأكثر انتشارا على شبكة الانترنت ومن أهم ما يتعرض له الفرد خلال يومه حتى أصبح أول مصادر معرفة الاخبار والمعلومات المختلفة بما يتدفق عبره للمتابعين، وبما تملك منصاته من سهولة الرد والتعبير وتوفر عناصر التفاعلية، خاصة أن (الفيس بوك) كان في مقدمة الوسائل التي أدت دورا مهما في امداد الجمهور بأهداف المقاطعة ونشر قوائم المنتجات الداعمة المتوفرة في الأسواق، بل ساهم في نقل صورة واسعة الأفكار وتصورات الأطراف المشاركة في أزمة المقاطعة، هذا ما جعل فئات عريضة من السيدات العربية أن تلتف إلى قوة المقاطعة والدعوة لها إلكترونيا في مختلف الصفحات، لذلك تهدف هذه الدراسة للكشف عن اتجاهات المرأة العربية نحو حملات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني، لما تقوم به من دور مهم وفعال في التنشئة الاجتماعية داخل الأسرة والمجتمع بأكمله.

مشكلة البحث

في ظل التطورات السياسية الراهنة في الوطن العربي، والصراع العربي "الإسرائيلي" تبرز قضية المقاطعة الاقتصادية كأداة للتعبير السياسي، إذ أن القضية الفلسطينية تبرز كواحدة من أهم قضايا المنطقة العربية، وعلى اعتبار أن المرأة العربية مكون فاعل ومهم من مكون الشعوب المتأثرة بل والمتعاطفة مع قضية فلسطين، كونها أحد مفاتيح التنشئة الاجتماعية الأكثر تأثيرا في القيم والسلوك المجتمعي، ومن خلال ملاحظة الباحثة للمجتمع النسوي، وتجارب ودعوى السيدات للمقاطعة ما يجعل منها موضوعا للدراسة كونهن متخذات القرار الشرائي، فهن ربات البيوت المسؤولة عن تحصيل الحاجات المنزلية، ما يجعلهن أكثر تعاملًا مع العلامات التجارية، خاصة وأنهن يتعاملن مع منصات التواصل الاجتماعي، وعليه فإن الباحثة بهذه الدراسة اتخذت من موضوعها محلا للبحث بالتوسع في الإجابة عن التساؤل الرئيسي لها: ما اتجاهات المرأة العربية نحو حملة مقاطعة "المنتجات الداعمة لإسرائيل" من خلال صفحات التواصل الاجتماعي؟

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في الآتي:

- 1- يكتسب أهمية البحث القائم، أهمية بالغة من خلال إلقاء الضوء على اتجاه عنصر ومكون اجتماعي فاعل بالعملية الشرائية، وهو المرأة العربية، ما يؤثر في مبادئ وممارسات المقاطعة، ونجاح أو فشل حملاتها في البيئة العربية، ودور المرأة الذي يتأثر حتما بتدفق محتوى الإعلام حول المقاطعة وما يطرح عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- 2- يأتي البحث كمحاولة لفهم العوامل والدوافع الاجتماعية والثقافية التي تحرك تلك الحملات.
- 3- ما تتطلع إليه الباحثة بدراسة عينة مهمه وفعالة في المجتمع، لقياس التأثير والتأثر السلوكي للأفراد والفئات كالمرأة، وتحديد تموضع وأهمية القضية الفلسطينية في الوطن العربي ودعم الشعوب العربية لها.

أهداف البحث

- 1- التعرف على اتجاهات المرأة العربية نحو حملات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل.
- 2- التعرف على أثر الحملة على سلوك العينة نحو حملة المقاطعة.
- 3- الوقوف على دوافع مشاركة المرأة العربية في حملات المقاطعة.
- 4- قياس مدى فعالية صفحات التواصل الاجتماعي لحملات المقاطعة في الدول العربية.

الدراسات السابقة

تنوعت الدراسات السابقة التي استعانت بها الباحثة ما بين الدراسات حول مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي ودراسات تحليل الشبكات الاجتماعية مضمونا لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية المسيئة للرسول الكريم ودراسات حول أثر مقاطعة المنتجات الإسرائيلية على سلوك المستهلك الفلسطيني تم استعراضها كالآتي:

الدراسة الأولى: دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الثقافي من خلال حملة مقاطعة المنتجات الفرنسية¹

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الدور الذي تلعبه منشورات فيسبوك في نشر الوعي الثقافي من خلال حملة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي على عينة من طلاب قسم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة، وطبقت استمارة جمع البيانات على عينة عددها (40 مفردة)، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- 1- أن الفيس بوك كان أكثر مواقع التواصل الاجتماعي اهتماما بحملة مقاطعة المنتجات الفرنسية، وأنه قد أكسب الحملة شعبية كبيرة، حيث تبين أنه المصدر الأول الذي عرف الأفراد من خلاله بهذه الحملة ومضمونها.
- 2- أن أغلب المبحوثين لم يكن لديهم وعي بضرورة وفائدة انتشار هاشتاج حملة المقاطعة، فقد تبين أن الدين لم يقوموا بنشر أو مشاركة هاشتاج حملة المقاطعة للمنتجات الفرنسية (20%) فقط.

الدراسة الثانية حملة مقاطعة المنتجات الفرنسية على تويتر²

هدفت هذه الدراسة إلى فهم واستكشاف الجوانب المختلفة لحملة مقاطعة المنتجات الفرنسية على تويتر، مستخدمه برنامج (Nodex) لتحليل 1000 مدونة عبر الشبكة، وبرنامج (Noxqda) لتحليل مضمون عينة عشوائية يبلغ قوامها (27 مفردة) من التدوينات ومعرفة موضوعاتها. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- 1- تبين أن الحملة دينية المحتوى واقتصادية الوسيلة وسياسية الغاية.
- 2- أبرز مواضيع الحملة هي استدعاء التاريخ الاستعماري الفرنسي وجمع محاولات استفزاز المسلمين.

3- اعتمدت الحملة على التنظيم الشبكي، القائم على وجود أطراف تحطي بالأهمية المركزية من جهة تأثيرها أو موافقتها أو قدرتها على الربط.

الدراسة الثالثة أثر حملات المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية على سلوك المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي³

سعت هذه الدراسة إلى قياس تأثير حملات المقاطعة للاحتلال اقتصاديا، وأيضاً مدى إسهام هذه الحملات في دعم المنتج المحلي، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال استخدام استمارة الاستبيان بتوزيعها على عينة من الأفراد تزيد أعمارهم عن (18) عاماً عددهم (500 مفردة)، المقيمين في المحافظات الشمالية في فلسطين، توصلت الدراسة الي عدة نتائج أهمها:

- 1- أن الحركات الوطنية الفلسطينية القائمة بحملات المقاطعة قد تمكنت من تثقيف المستهلك الفلسطيني بأهمية المقاطعة حيث بلغت النسبة (66.4%)
- 2- أن حملات المقاطعة تمكنت أيضاً من تكوين حافز ودافع للمستهلك الفلسطيني لمقاطعة منتجات الاحتلال بلغت نسبة المقاطعين الفعليين (80.5%)

التعليق على الدراسات السابقة

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في موضوعها الرئيسي، المقاطعة، إلا أنها تختلف عنها في عدة جوانب وهي:

- 1- تدرس اتجاه المرأة العربية ولم تتطرق أي دراسة إلى هذه العينة على حد علم الباحثة.
- 2- تدرس جمهور ومجتمع عينة الباحث في حين أن الدراسة الحالية تدرس عينة مختلفة الجنسية والثقافات.
- 3- تختلف الدراسة الحالية عما سبقتها من دراسات، في مناقشتها للمقاطعة، فقد اختلفت فيها التناول الإعلامي والتعاطي السياسي مع القضية الفلسطينية بعد 2024\10\7 تحديداً (الحرب على غزة)

تساؤلات البحث

في ضوء أهداف الدراسة، تسعى هذه الدراسة للإجابة عن التساؤلات الآتية:

- 1- ما اتجاهات المرأة العربية نحو حملات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل؟
- 2- ما دوافع مشاركة المرأة العربية في حملات المقاطعة؟
- 3- ما أثر الحملة على سلوك المرأة العربية نحو حملة المقاطعة؟

4- ما مدى فعالية صفحات التواصل الاجتماعي لحملات المقاطعة في الدول العربية؟

منهج البحث

يعتبر المنهج الوصفي هو الأقرب لهذه الدراسة، فهو وصف الظاهرة من خلال الإجابة على السؤال الأساسي في العلم، ماذا⁴ ووصف الوضع وتحديد العلاقات التي توجد بين الظواهر ويتضمن أيضا الكثير من التقصي ومعرفة الأسباب الكامنة وراء الدراسة. وهذا ما اعتمدته الباحثة.

مجتمع وعينة البحث

تمثل المرأة العربية مجتمع الدراسة، وتم أخذ عينة عشوائية بسيطة من منتبعات موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك.

مبررات اختيار العينة:

- 1- ذلك لملاحظة الباحثة للمجتمع النسوي ودعوات السيدات للمقاطعة من خلال صفحاتهم الرسمية أو صفحات الفيس بوك المختلفة، ما جعل منه موضوعا للدراسة.
- 2- اهتمام الباحثة بدراسة عنصر فعال ومهم في العملية الشرائية، باعتبارهن المسؤولات عن تحصيل الحاجيات المنزلية والأكثر تعاملًا مع العلامات التجارية وأكثر تمحيصًا وبحثًا حول مدى تعاملها مع دعم القضية الفلسطينية، ما يتحدد عنه اتجاهات تستحق ان تدرس حول وعي المرأة العربية.

أدوات جمع البيانات

اعتمدت الباحثة على الاستمارة الالكترونية في توزيع عينة الدراسة من خلال شبكة التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)، وذلك للوصول للسيدات العربيات في مختلف الأقطار وتجاوز العراقيل الجغرافية التي شارك في تعبئتها عدد من المشاركات وصل إلى (549) من البقعة العربية عموما.

اختبار صدق الأداة

للتحقق من صدق الاستمارة أعدت الباحثة الاستمارة الالكترونية في صورتها الأولية، ومن ثم عرضت على مجموعة من أساتذة الإعلام، للتعرف على مدى مناسبتها للإجابة عن الأسئلة المطروحة، وبعد الإبداء بمجموعة من الملاحظات، تم الأخذ بها.

حدود البحث:

الحدود المكانية: جمهور منصة الفيس بوك.

الحدود الزمنية: المتمثلة في المدة الزمنية التي قامت بها الباحثة منذ بداية شهر مايو 2024 إلى نهاية شهر يوليو 2024.

الحدود البشرية: عينة عشوائية من المرأة العربية مستخدمات شبكة الفيس بوك.

مصطلحات ومفاهيم البحث:

الاتجاهات: هي نسق من الانفعالات والاستجابات التي تعكس اعتقادات الأفراد واهتماماتهم وقيمهم حول أفكار أو موضوعات محددة بطريقة إيجابية أو سلبية، وتتكون الاتجاهات من خلال الخبرات والتجارب أو المواقف أو الاحداث التي يتفاعلون بها.⁵ وتقصد بها الباحثة في هذه الدراسة بالاتجاهات أنها موقف المرأة العربية نحو حملات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل ودرجة استجابتها إما بالإيجاب أو الرفض لهذه الحملة.

المرأة العربية: وتقصد بها الباحثة، المرأة التي تنتمي إلى الدول الناطقة باللغة العربية في الشرق الأوسط وإفريقيا والتي تتمتع بتنوع واختلاف في الثقافات الاجتماعية والديانة.

حملات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل: المقاطعة كما جاءت في المعجم المعاني الجامع هي الامتناع عن معاملة الآخرين اقتصاديا أو اجتماعيا وفق نظام جماعي مرسوم.⁶ وتقصد بها الباحثة في هذه الدراسة، هي الامتناع اقتصاديا عن استهلاك كل منتجات الشركات الداعمة للكيان الصهيوني.

شبكات التواصل الاجتماعي: تقصد به الباحثة في هذه الدراسة، صفحات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) التي تابعت من خلالها المرأة العربية حملات المقاطعة للمنتجات الداعمة لإسرائيل واتخذتها كوسيلة للفهم والرد والرفض على هذه الحملات.

عرض وتحليل النتائج

جدول رقم 1 يوضح جنسيات العينة

الجنسية	ك	%
ليبيا	366	61.2%
مصر	94	17.1%
فلسطين	20	3.71%
الكويت	2	1%
قطر	2	1%
الجزائر	18	4%
اليمن	3	1%
المغرب	11	2.04%
الأردن	15	2.78%
سوريا	16	2.96%
تونس	2	0.37%
المجموع	549	100

يوضح الجدول السابق جنسية السيدات العربيات عينة الدراسة ويدل من خلال البيانات الموضحة نسبة تجاوب عينة المبحوثات مع الدراسة وهذا إن دل فيدل على الاتجاه الإيجابي المكون لديهن نحو حملات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني، وهو مقسم إلى جنسيات مختلفة؛ حيث يتضح من الجدول أن الجنسية الليبية تمثل 61.2% من العينة، وعدد الأفراد منها هو 366 والجنسية المصرية تمثل 17.1% من العينة، وعدد الأفراد منها هو 94. والجنسية الفلسطينية تمثل 3.71% من العينة، وعدد الأفراد منها هو 20. والجنسية الكويتية تمثل 1% من العينة، وعدد الأفراد منها هو 2. والجنسية القطرية تمثل 1% من العينة، وعدد الأفراد منها هو 2 والجنسية الجزائرية تمثل 4% من العينة، وعدد الأفراد منها هو 18. الجنسية اليمنية تمثل 1%

من العينة، وعدد الأفراد منها هو 3 والجنسية المغربية تمثل 2.04% من العينة، وعدد الأفراد منها هو 11. الجنسية الأردنية تمثل 2.78% من العينة، وعدد الأفراد منها هو 15 والجنسية السورية تمثل 2.96% من العينة، وعدد الأفراد منها هو 16. والجنسية التونسية تمثل 0.37% من العينة، وعدد الأفراد منها هو 2، فنلاحظ هنا ان النسبة الأكبر من العينة تأتي من الجنسية الليبية بنسبة 61.2%، وهذا يمكن أن يكون مؤشراً على التوجه الرئيسي للعينة أو الموقع الجغرافي الذي تم فيه جمع البيانات.

أما الجنسيات الأخرى موزعة بشكل أقل، حيث تمثل الجنسيات المصرية والفلسطينية والجزائرية النسب الأكبر بعد الليبية. أما بعض الجنسيات مثل الكويتية والقطرية والتونسية تمثل نسباً صغيرة جداً، مما قد يؤثر على تمثيل هذه الجنسيات في النتائج النهائية للبحث.

جدول رقم 2 يوضح الفئات العمرية للعينة

العمر	ك	%
25 أقل من	70	12.8%
25 إلى أقل 30	91	16.6%
30 إلى أقل 35	111	20.2%
إلى أقل من 35 40	109	19.9%
40 فأكثر	168	30.6%
المجموع	549	100

يظهر الجدول رقم 2 توزيع عينة البحث حسب الفئات العمرية، وهو مقسم إلى خمس فئات عمرية رئيسية. هنا تفاصيل الجدول: الفئة العمرية "أقل من 25 سنة" تمثل 12.8% من العينة، وعدد الأفراد فيها هو 70 الفئة العمرية "25 إلى أقل من 30 سنة" تمثل 16.6% من و العينة، وعدد الأفراد فيها هو 91 والفئة العمرية "30 إلى أقل من 35 سنة" تمثل 20.2% من العينة، وعدد الأفراد فيها هو 111 أما الفئة العمرية "35 إلى أقل من 40 سنة" تمثل 19.9% من العينة، وعدد الأفراد فيها هو 109 والفئة العمرية "40 فأكثر" تمثل 30.6% من العينة، وعدد الأفراد فيها هو 168.

ونلاحظ ان الفئة الأكبر من العينة تأتي من الفئة العمرية "40 فأكثر"، حيث تمثل تقريباً ثلث العينة بنسبة 30.6% اما الفئات العمرية الأخرى موزعة بشكل متوازن نسبياً، ولكن الأقل تمثيلاً هي الفئة "أقل من 25 سنة" بنسبة 12.8% ويظهر التوزيع عموماً تنوعاً جيداً بين الفئات العمرية، مما يعزز من شمولية النتائج ويجعلها أكثر تمثيلاً للفئات العمرية المختلفة في المجتمع.

جدول رقم 3 مفهوم السيدات العربيات حول حملات المقاطعة

مدى موافقة المبحوثات						المفهوم
لا أوافق		محايد		أوافق		
%	ك	%	ك	%	ك	
3%	12	2%	9	89%	490	المقاطعة هي الامتناع عن شراء المنتجات الداعمة الإسرائيلية
-	-	22.5%	124	78%	425	هي رفض التعامل مع العلامة التجارية
3%	12	2%	11	95%	526	مقاطعة الشركات الداعمة لصناعات الكيان الاسرائيلي عالميا ومحليا بالفروع داخل دولتي
100	549	100	549	100	549	المجموع

من خلال الجدول السابق يتضح أن الفقرة الأولى تبين أن (95%) يتفقون على أن المقاطعة هي مقاطعة الشركات الداعمة للكيان الصهيوني عالميا ومحليا بالفروع داخل دولتي، في حين لا يوافق على ذلك من أفراد العين بنسبة (3%) وبلغ الوزن المحايد لآراء العينة (2%) وهذا يدل على اتفاقهم على أن المقاطعة تعتمد على مقاطعة تلك الشركات الداعمة لتحقيق أهداف الحملة أما الفقرة الثانية اتفق 75% على أن المقاطعة هي رفض التعامل مع العلامة التجارية في حين كان المحايد (22%) من آراء العينة وهذا إن دل فإنه يدل على أن ساهم التطور التكنولوجي في زيادة الوعي نحو حملات مقاطعة المنتجات الداعمة أما الفقرة الثالثة اتفق بنسبة (89%) أن المقاطعة هي الامتناع اقتصاديا على شراء المنتجات الداعمة في حين لا يوافق على ذلك (9%) وبلغت النسبة المحايدة (2%) مما يدل على أن أفراد العينة بصفة عامة يتفقون على أن المقاطعة هي الامتناع اقتصاديا على شراء المنتجات الداعمة لإسرائيل. وهذا ما يؤيد تعريف المقاطعة بأنها رفض شراء السلع التي تنتجها دولة أجنبية معينة.⁷

جدول رقم 4 اتجاهات السيدات العربيات نحو حملات المقاطعة

اتجاهات السيدات العربيات						الاتجاه
لا أوافق		محايد		أوافق		
%	ك	%	ك	%	ك	
32.9%	148	31%	141	35.6%	160	تراعي عند انتاجها قواعد السلامة وتتمتع بجودة عالية
20%	88	27%	122	53%	239	عدم الاقتناع بجودة المنتج المحلي
68%	306	21.3%	76	15%	67	تقارب جودة السلع البديلة يمنعني من عملية المقاطعة
59.1%	267	18.2%	82	22.27%	100	أبحث عن بديل للمنتج المقاطع
1%	49	22.2%	100	66.8%	300	قاطعت كل المنتجات الداعمة لإسرائيل
100	499	100	499	100	449	عدد الردود (449)

يُظهر الجدول السابق نتائج مهمة حول اتجاهات عينة الدراسة تجاه مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني وتقييم جودة المنتجات البديلة والمحلية، فيتضح أن 15% من أفراد العينة يتفقون على أن تقارب جودة السلع البديلة يمنعهم من عملية المقاطعة، في حين جاء الوزن النسبي بنسبة 21.3%. بينما لم توافق على ذلك نسبة 68%. وهذا يشير إلى أن اتجاهات عينة الدراسة نحو عملية المقاطعة إيجابية. في الفقرة الثانية، أظهرت النتائج أن 53% من العينة غير مقتنعين بجودة المنتج المحلي، بينما كان الوزن النسبي المحايد 27%، ونسبة 20% لم توافق على هذا الرأي. وهذا يدل على أن اتجاهات العينة نحو المنتج المحلي غير مقنعة لهم. في الفقرة الثالثة، وافق 35.6% من العينة على أن المنتجات الداعمة تراعي عند إنتاجها قواعد السلامة وتتمتع بجودة عالية، بينما كانت نسبة المحايد 31%. وهذا يؤكد على ما جاء في الفقرة الثانية من أن عدم اقتناع العينة بجودة المنتج المحلي يقابله اقتناعهم بجودة المنتجات الداعمة. في الفقرة الرابعة، تبين أن 22.7% من العينة يتفقون على البحث عن بديل للمنتج المحلي، في حين كان الوزن النسبي المحايد 18.2%، ولم يوافق 59%. وهذا يدل على أن العينة لا تبحث بنشاط عن بديل للمقاطعة، وهذا ما تؤيده دراسة الباحثة داليا في أن التكلفة هو الجهد الذي سيبدله في البحث عن منتج بديل للمنتج المستهدف من المقاطعة ولا يجده بنفس المواصفات ونفس الجودة⁸ يمكن تفسيره بعدم اقتناعهم بجودة المنتجات المحلية. في الفقرة الخامسة، تبين أن 66.8% من العينة يتفقون على مقاطعة كل المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني، بينما كان الوزن النسبي المحايد 22.2%،

ونسبة 11% لم توافق. وهذا يدل بشكل عام على أن العينة، بالرغم من عدم اقتناعها بالمنتجات المحلية البديلة، إلا أنها تحمل اتجاهات إيجابية نحو مقاطعة المنتجات الداعمة. ونستنتج هنا ما تُظهر نتائج الجدول في أن غالبية أفراد العينة يتجهون نحو مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني، بالرغم من وجود تحفظات حول جودة المنتجات المحلية البديلة. يعكس هذا توافقاً عاماً على أهمية المقاطعة، مع الحاجة إلى تحسين جودة المنتجات المحلية لكسب ثقة المستهلكين بشكل أكبر.

جدول 5 مدى دعم ومشاركة السيدات العربيات في حملات المقاطعة

هل تشجعين أهلك واصدقائك وتشاركينهم مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الإسرائيلي					
لا		أحيانا		نعم	
ك	%	ك	%	ك	%
18	3%	67	12.5%	453	85%

يُظهر الجدول السابق أن 85% من المبحوثات أُجبن بنعم على السؤال المتعلق بتأثير حملات المقاطعة عبر شبكة الفيس بوك، بينما كان الوزن النسبي للآراء المحايدة 12.5%، ونسبة 3% لم توافق على ذلك. تعكس النتائج أن حملات المقاطعة عبر الفيس بوك لها تأثير كبير على المبحوثات، حيث أن الأغلبية العظمى من المبحوثات تشارك بنشاط في هذه الحملات وتدعمها من خلال التفاعل والمشاركة مع دوائرهن الاجتماعية. يعتبر هذا دليلاً على فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز حملات المقاطعة ونشر الوعي حولها. وتشير هذه النتائج إلى أن تجارب المبحوثات مع حملات المقاطعة عبر شبكة الفيس بوك كانت إيجابية للغاية، حيث تأثرت نسبة كبيرة منهن بهذه الحملات وقمن بمشاركتها مع الأهل والأصدقاء، مما يعكس دعمهن القوي لهذه الحملات.

جدول 6 أنواع المنتجات التي قمن بمقاطعتها

منتجات قامت المبحوثات بمقاطعتها									
تفاعلت ولم أقطع أي منتج		العطور		الأدوية		الملابس والأحذية		المواد الغذائية	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
10%	55	-	-	1%	4	16%	90	73%	400

من خلال التحليل السابق، يتضح أن الأصناف التي تمت مقاطعتها كانت متنوعة، حيث جاءت أعلى نسبة للمقاطعة في فئة المواد الغذائية بنسبة 73%، تليها فئة الملابس بنسبة 16%، ثم الأدوية بنسبة 1%. أما العطور، فقد كانت نسبتها غير محددة في العرض. أما نسبة التفاعل مع الحملة بين الأفراد الذين لم يشاركوا في المقاطعة بلغت 15%. ويشير هذا إلى أن حملات المقاطعة لها تأثير كبير، حيث تمكنت من إقناع عدد كبير من المشاركين بعدم شراء المنتجات الداعمة والبحث عن بدائل لها. هذا الأمر يمكن أن يؤدي إلى تراجع مبيعات هذه المنتجات وبالتالي التأثير السلبي على الاقتصاد المحلي للدولة. وتشير النتائج إلى أن غالبية السيدات المستجيبات للحملة مقتنعات بضرورة مقاطعة هذه المنتجات، مما قد يتسبب في تراجع المبيعات والأرباح في معظم الدول العربية وربما يؤدي إلى خسائر مالية للشركات الداعمة في مختلف الدول العربية.

أما بالنسبة للعينة التي تفاعلت مع الحملة ولم تشارك في المقاطعة، فهذا يمكن أن يدل على استراتيجيات التسويق التي تمارسها الشركات المعنية، مثل التخفيضات والعروض الخاصة، التي تؤثر على رفع القوة الشرائية وتحد من تأثير حملات المقاطعة، وتوضح النتائج أن حملات المقاطعة كانت فعالة في التأثير على قرار الشراء لدى شريحة كبيرة من السيدات العربيات، خاصة في مجال المواد الغذائية. ومع ذلك، لا تزال هناك حاجة لفهم أعمق لكيفية تأثير استراتيجيات التسويق من قبل الشركات على قرارات الشراء وتحقيق التوازن بين دعم المقاطعة وتأمين الاحتياجات الأساسية للمستهلكين.

جدول رقم 7 أساليب تفاعل السيدات العربيات مع حملات المقاطعة

مدى موافقة المبحوثات						أسلوب التفاعل
لا أوافق		محايد		أوافق		
%	ك	%	ك	%	ك	
72%	393	9%	45	20%	111	أشاهد فقط
2%	10	5%	27	93%	512	اقوم بعمل اعجاب على المنشورات الخاصة بالمقاطعة
7%	35	38%	214	54.6%	300	اقوم بمشاركة المنشورات الخاصة بالمقاطعة على صفحتي وصفحات اخرى لتأييد حملة المقاطعة
100	549	100	549	100	549	المجموع

يُظهر الجدول السابق أساليب تفاعل السيدات العربيات عبر شبكة الفيس بوك مع حملات المقاطعة. تشير النتائج إلى أن 54.6% من السيدات يتفقن على مشاركة حملات المقاطعة على صفحاتهن الشخصية وصفحات أخرى لتأكيد الحملة، مما أدى إلى وزن نسبي بنسبة 38%. في المقابل، لم توافق نسبة 7% على هذا الأسلوب. كما يبين الجدول أن 93% من السيدات يفضلن عمل إعجاب فقط على المنشورات الخاصة بالمقاطعة، حيث كان الوزن النسبي لهذا الأسلوب 5%، ولم توافق على ذلك نسبة 2%. أما أسلوب المشاهدة فقط، فقد حظي بموافقة 20% من السيدات، في حين كانت الآراء المحايدة بنسبة 9%، بينما 72% لم توافق على هذا الأسلوب. وتشير هذه النتائج إلى أن السيدات العربيات يفضلن استخدام مجموعة متنوعة من أساليب التفاعل بدلاً من الاعتماد على أسلوب واحد فقط. يعكس هذا الاهتمام الكبير من قبلهن بالمشاركة في حملات مقاطعة الشركات الداعمة للكيان الصهيوني. يمكن تفسير ذلك بسهولة استخدام أساليب التفاعل المختلفة وأن أسلوب مشاركة الحملة على الصفحات الشخصية وصفحات أخرى كان الأكثر شيوعاً. كما تشير النتائج إلى أن السيدات الأصغر سناً هن الأكثر تفاعلاً مع التكنولوجيا، مما يعزز من مشاركتهن في حملات المقاطعة وإنتاج محتوى إرشادي عنها. يعتبر هذا دليلاً على الدور الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز حملات المقاطعة وزيادة الوعي حولها بين مختلف الفئات العمرية من السيدات العربيات.

جدول رقم 8 دوافع السيدات العربيات نحو حملات المقاطعة

مدى موافقة المبحوثات						الدافع
لا أوافق		محايد		أوافق		
%	ك	%	ك	%	ك	
3.2%	18	1%	5	95%	526	دافع ديني
48%	264	6.9%	38	44%	247	دافع سياسي
12%	66	2%	7	86%	476	دافع أخلاقي
2%	10	4%	19	95%	520	لان التصريحات الاسرائيلية تستفز مشاعري
78%	429	9%	49	13%	71	تقليد للأقارب والأصدقاء
5.4%	30	13.6%	75	80%	444	تشجيع الصناعات الوطنية
15%	77	13.6%	75	73%	397	كثافة المنشورات دفعتني للمقاطعة
15.11%	83	12%	64	73%	402	قاطعت كوسيلة لمواجهة التجار
100	549	100	549	100	549	المجموع

يتضح من خلال الجدول الأعلى أن دوافع السيدات العربيات للمقاطعة تركزت بشكل خاص على أن تصريحات الإعلام تستفز مشاعرهن، يليه الدافع الديني، بينما كان تقليد الأقارب والأصدقاء أقلها أهمية. تشير النتائج إلى أن السيدات العربيات المشاركات في الدراسة يتفقن على أن الدافع الديني هو الأكثر أهمية، مما يجعله العامل الرئيسي وراء المقاطعة. وهذه النتائج تعطي مؤشراً على الوعي العميق للسيدات العربيات بطبيعة الصراع العربي الإسرائيلي والحرب التي تقودها الجماعات الدينية اليهودية ضد المسلمين. تليها في الأهمية تصريحات الإعلام التي تستفز مشاعرهن، مما يشير إلى الاستياء الشديد بين المسلمات العربيات في جميع الدول العربية من تصريحات الإعلام نحو القضية الفلسطينية. كما تشير هذه النتائج إلى أن الدافع الديني يلعب دوراً رئيسياً في تشكيل اتجاهات السيدات العربيات نحو حملات المقاطعة. كما يعكس الاستياء الكبير من تصريحات الإعلام تأثيراً واضحاً على موقفهن، مما يعزز أهمية الوعي الإعلامي والديني في توجيه حملات المقاطعة ودعمها بين السيدات العربيات.

جدول رقم 9 آثار الحملة على سلوك المبحوثات نحو حملة المقاطعة

لا أوافق		محايد		موافق		الانعكاس المتحقق
%	ك	%	ك	%	ك	
4%	19	3.6%	18	93%	512	أقاطع عندما أشاهد فيديوهات قتل الاطفال عبر صفحات التواصل الاجتماعي
27%	153	13%	71	59%	325	أقاطع فقط أثناء الازمة الفلسطينية
4%	20	5%	26	46%	503	أقاطع عند مشاهدتي على صفحات الفيس بوك هل قتلت فلسطيني اليوم؟
8%	46	3%	14	89%	489	لشعوري بأهميتي بالمشاركة مع الفلسطينيين المتضررين
100	549	100	549	100	549	المجموع

من خلال الجدول السابق يتفق في الفقرة الأولى نسبة 89% الشعور بأهمية بالمشاركة مع الفلسطينيين المتضررين التي بنسبة 93% يتفقون على اقاطع عندما اشاهد قتل الأطفال عبر صفحات التواصل الاجتماعي، وهذا أن يدل فإنه يدل بصفة عامة على أن هناك تأثير حملات المقاطعة من خلال صفحات التواصل الاجتماعي التي بدوره يؤثر على سلوك السيدات العربيات في مقاطعتن للمنتجات الداعمة لكيان الصهيوني وذلك استطاعت الحملات أن تكون بعدا شعوريا عاطفيا تجاه عملية المقاطعة.

جدول رقم 10 مساهمة صفحات الفيس بوك في تحقيق أهداف حملة المقاطعة

هل ساهمت صفحات الفيس بوك بتحقيق هدف حملة مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل					
لم تحقق شيئا		إلى حد ما		بنسبة كبيرة	
%	ك	%	ك	%	ك
2.8%	15	28.1%	153	70.6%	385

من خلال الجدول السابق يوضح أن نجاح حملات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل من خلال صفحات التواصل الاجتماعي حققت أهدافها بنسبة كبيرة وصلت إلى 70.6 من رأي السيدات العربيات في مختلف الدول العربية في حين كانت نسبة إلى حد ما 28.1 وهذا يدل على استطاعت صفحات الفيس بوك من إيصال حملات المقاطعة متجاوزة البعد الجغرافي، وأصبح أداة للتعبير عن الآراء بل الدعوة للرفض التام للتعامل مع هذه الشركات اقتصاديا وذلك لما يتميز

به الفيس من استخدام كبير وانتشار واسع في مختلف الدول العربية وأيضاً فعاليته وسهولته في الاستخدام.

نتائج البحث:

توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- 1- تجاوب المبحوثات من السيدات العربيات في مختلف الدول العربية مع الدراسة وهذا يدل على الاتجاه الإيجابي المكون لديهن نحو حملات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل ودعمهم للقضية الفلسطينية.
- 2- عدم اقتناع عينة البحث بجودة المنتج المحلي مما جعل البعض منهن يتفاعل مع الحملة ولم يقاطع منتجاتها.
- 3- إن أكثر أنواع المنتجات المقاطعة المواد الغذائية، وهذا يدل على تأثير حملات المقاطعة من اقناع عينة البحث بالمقاطعة.
- 4- وعي السيدات العربيات المبحوثات بأهمية المقاطعة وتأثيرها على الاقتصاد المحلي في مختلف الدول العربية واعتبارها أداة ضغط تمارسها ضد الشركات المستهدفة.
- 5- الدافع الديني يلعب دوراً رئيسياً في تشكيل اتجاهات السيدات العربيات نحو حملات المقاطعة. كما يعكس الاستياء الكبير من تصريحات الإعلام تأثيراً واضحاً على موقفهن، ويؤكد ذلك على الوعي العميق للسيدات العربيات بطبيعة الصراع العربي الإسرائيلي والحرب التي تقودها الجماعات الدينية اليهودية ضد المسلمين.
- 6- تأثير حملات المقاطعة من خلال صفحات التواصل الاجتماعي التي بدوره يؤثر على سلوك السيدات العربيات في مقاطعتهم للمنتجات الداعمة لكيان الصهيوني وذلك استطاعت الحملات أن تُكوّن بُعداً شعورياً عاطفياً تجاه عملية المقاطعة.
- 7- ساهم الفيس بوك في نجاح حملات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني في مختلف الدول العربية بشكل كبير جداً وصلت إلى 70.6% من رأي العينة، وهذا يدل على الدور الذي تلعبه صفحات التواصل الاجتماعي وأصبح أداة للتعبير بل الدعوة للرفض التام للتعامل مع هذه الشركات اقتصادياً.

الهوامش والمراجع:

- 1 رانيا ايناس جبالي، نهاد حمايدية، 2021 دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الثقافي خلال حملة مقاطعة المنتجات الفرنسية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر
- 2 أسماء حسين ملكاوي، مشاري الرويح، يحي السيد عمر، 2024، حملة مقاطعة المنتجات الفرنسية على تويتر (دراسة في تحليل الشبكات الاجتماعية)، بحث منشور، لباب للدراسات الاستراتيجية والإعلامية، دورية محكمة تصدر عن مركز الجزيرة للدراسات، العدد 10
- 3 طارق زياد محمد ابوعين، 2019، أثر حملات المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية على سلوك المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة القدس
- 4 أسماء ممدوح فتحي، دعاء عمر متولي، 2024، أساسيات البحث في الإعلام، دار العلام للنشر والتوزيع، القاهرة
- 5 الاتجاهات، تعريفها، مكوناتها، خصائصها، بحث منشور (مناهج وطرق التدريس)، تاريخ النشر: 30 يونيو -2021، www.starshams.com تاريخ الزيارة 2024\7\5 الساعة 5 مساء
- 6 معجم المعاني الجامع، www.almanny.com تاريخ الزيارة: 2024\7\5، الدخول الساعة 5 مساء
- 7 زياد عيد الغطاس، 2021، العقوبات الاقتصادية كأدوات السياسة الخارجية الأمريكية، المركز الوطني العربي للنشر، برلين، ألمانيا، ص 34
- 8 داليا محمد عبدالله، 2017، تأثير الاتصالات السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثناء أزمة المنتج على سلوك الجمهور المصري نحو مقاطعة شرائه (دراسة حالة)، بحث منشور، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، العدد 61