



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عباس لغرور - خنشلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية



شعبة : علوم الإعلام والاتصال

تخصص : سمعي بصري

الرقم التسلسلي:

عنوان المذكرة:

تأثير النشاط الرقمي على فعالية حملات المقاطعة للمنتجات الداعمة للكيان الصهيوني- دراسة ميدانية

مذكرة مكملية لنيل شهادة الماستري في علوم الإعلام والاتصال

تخصص : سمعي بصري

إشراف الأستاذ:

- منصر خالد

إعداد الطالبة:

- سارة العايش

- وهيبة بوغرارة

لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة	الإسم واللقب
رئيسا	أستاذ محاضر -أ-	طارق سعدي
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر -أ-	منصر خالد
مناقشا	أستاذ محاضر -ب-	عطالله أمين

الموسم الجامعي 2025 / 2026

بسم الله الرحمن الرحيم

أَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (1) خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ (2) أَقْرَأْ وَرَبُّكَ
الْأَكْرَمُ (3) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (4) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (5)

شكر وعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم و الصلاة و السلام علي أشرف المرسلين سيدنا وحبیبنا

محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

قال رسول الله صلى الله عليه و سلم: (من صنع إليكم معروفا فكافئوه ، فإن لم

(...تجدوا ما تكافئوه فأدعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه

الحمد لله الذي يسر لنا أمورنا نعم المرشد والمعين ، الذي أعاننا على أداء هذا

. الواجب ووفقنا إلى انجاز هذا العمل .

نتقدم بشكر الجزيل لأستاذنا الفاضل الدكتور خالد منصر على ما قدمه لنا من

توجيهات قيمة ونصائح إلى غاية اتمام هذا العمل ومنحنا من وقته الثمين

كما نتقدم بشكر إلى كل أفراد عينة الدراسة الذين ساهموا في الإجابة على الإستمارة

فبفضل تعاونهم تمكنا من إنجاز الجانب الميداني لهذه الدراسة

كما نعبر عن امتناننا لكل من دعمنا وساندنا من عائلة وأصدقاء وزملاء وكان لهم أثر

طيب في تخفيف صعوبات هذا المشوار

كما نتقدم بالشكر إلى أساتذتنا الكرام بقسم الإعلام والإتصال الذين كان لهم

الفضل في تكويننا العلمي والمعرفي طوال سنوات الخمس

وفي الأخير نسأل الله أن يجعل هذا العمل خالصا لوجهه الكريم وأن يوفقنا لما فيه

الخير والنجاح

إهداء

الحمد لله على جميل البداية ومسك الختام.

أهدي هذا النجاح إلى نفسي أولاً:

إلى تلك التي مشيت في طريق لم يكن سهلاً وتعثرت كثيراً لكنها كانت في كل مرة تختار أن تقوم من جديد، إلى الروح التي حملت أحلامها بصمت وكأنها وعد لا يكسر، إلى القلب الذي لم يتخلّ عن حلم الطفولة رغم كل الظروف، ها أنا اليوم أصل ... لا كاملاً، لكنني وصلت بما يكفي لأفخر بك وبكل خطوة لم تر.

الحمد لله حباً وشكراً وامتناناً، الحمد لله الذي بفضلله أدركت أسنى الغايات، أنظر لنفسي ولنجاحك الذي ينظر إلى معجزته إلى الحلم الذي طال انتظاره وتحقق بفضل الله وأصبح واقعاً أفخر به.

إلى من زين اسمي بأجمل الألقاب، من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل، إلى من علمني أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر والإصرار، إلى من حصد الأشواك من دربي ليمهد لي طريق العلم، إلى نور عيني والحظ الجيد وفوزي وفخري، إلى بهجة أيامي ونجاحي إلى "أبي الغالي".

إلى من ربّني وأنا صغيرة ونصحتني وأنا كبيرة التي احتضنتني بقلبيها قبل يداها التي سهلت للطريق بدعائها، إلى الإنسانية العظيمة التي لطالما تمننت أن تقرّ عينها لرؤيتي في يوم كهذا "أمي العزيزة".

إلى أخواتي أنتن فرحتي وسندي الجميل، دمتن نعمة لا تزول ومصدر قوة في حياتي، إلى صديقتي وشريكتي في هذا العمل، تقاسمنا التعب والسهرة، عشنا معاً ضغط الإنجاز وفرحة الوصول فدامت صداقتنا ونجاحاتنا معاً.

كما أتقدم بخالص التقدير والاحترام إلى أستاذنا الدكتور: "خالد منصر" عرفاناً بجهوده وتوجيهاته القيمة طول فترة إنجاز هذا العمل.

وأخيراً إلى كل من ساندني ومد لي يد العون طوال مسيرتي إلى أحسن من عرفني بهم القدر إلى كل أصدقاء الدراسة وشكراً من القلب لكل شخص يجعل الحياة ألطف بكلماته بأفعاله الصغيرة، إلى كل الذين تحملهم ذاكرتي ولم تحملهم مذكرتي.

سارة

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

{وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ}

من قال أنا لها " نالها " وأنا لها وإن أبت رغما عنها أتيت بها

الحمد لله حبا وشكرا و إمتنانا

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة سيدنا وحبيبنا محمد صلى الله عليه وسلم

أهدي هذا النجاح لنفسي أولا ثم لكل من سعى معي لإتمام هذه المسيرة دمت لي سنداً لا عمراً

إلى من قال الله تعالى فيهما "وَقُلْ رَبِّي أَرْحَمُهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا"

إلى من علمني أن النجاح لا يهدى بل ينتزع بالصبر والإصرار

أبي الغالي

وإلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها إلى القلب الذي احتواني حبا والدعاء الذي رافقني في كل خطوة إلى

أنيسة العمر وأعظم نعم الله علي

إلى النور الذي لم ينطفئ يوماً في طريقي

أمي الغالية التي كانت لي وطناً حين ظاقت بي الدنيا

إلى من شددت بهم عضدي وكانوا لي عوناً وسنداً في الحياة وينابيع أرتوي منها إلى خيرة أيامي وصفوتها

أخواتي وأخي

إلى رفيقة الدرب وشريكة هذا المشوار الطويل إلى من تقاسمت معها تعب البحث وضغط الأيام أهدي لها

هذا العمل المتواضع عرفانا ب صداقتها وصبرها وأسأل الله أن يجعل النجاح والتوفيق دائماً من نصيبها

إلى أستاذي الفاضل خ. منصر لك مني فائق الشكر والتقدير جزاك الله خير جزاء وأسأله أن يبارك لك في

مسيرتك شكراً لك على جهودك المباركة وتوجيهاتك السديدة دمت فخراً للعلم وأهله

وفي الأخير لا يسعني إلا القول

((وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ))

أنهي كلمتي ولا أنهي عرفاني فلکم العمر دعاء ولقلي حب لا يزول

وهيبة

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة التعرف على تأثير النشاط الرقمي على فعالية حملات المقاطعة للمنتجات الداعمة للكيان الصهيوني، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت أداة الاستبيان الالكتروني كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية في 127 مفردة من المستخدمين الفعليين للمنصات الرقمية، توصلنا إلى العديد من النتائج أهمها:

- أظهرت هذه الدراسة وجود تأثير واضح للنشاط الرقمي على وعي وإدراك عينة الدراسة بوجود حملات المقاطعة بنسبة 98.4 % ، وبوجود هذه الحملات من خلال إستخدامهم للمنصات الرقمية.
- توصلت الدراسة إلى أن المنصات الرقمية تزيد من معرفة عينة الدراسة بحملات المقاطعة للمنتجات الداعمة للكيان الصهيوني بنسبة 51.2%.
- أظهرت النتائج أن عينة الدراسة تشارك في النشاط الرقمي بشكل متوسط بنسبة 53.5% من خلال التفاعل مع المنشورات بالإعجاب والمشاركة رغبة منهم في التعبير عن دعمهم للقضية وإتخاذهم للمقاطعة كسلاح للتعاطف والمساندة.
- أوضحت النتائج أن هناك تأثير واضح للتعرض المتكرر للمحتوى الرقمي لعينة الدراسة في مقاطعة عدد كبير من المنتجات خاصة الغذائية (الأطعمة والمشروبات بشكل خاص) بنسبة 78 % خاصة في فترة طوفان الأقصى 2023 .
- عينة الدراسة تستجيب لحملات المقاطعة الرقمية حيث أظهرت النتائج وجود نوع من التجسيد الفعلي للمقاطعة على أرض الواقع فهذه الحملات تعتبر دافع قوي لمقاطعة بعض المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني وبنسبة 46.5%.
- الكلمات المفتاحية: النشاط الرقمي ، حملات المقاطعة ، القضية الفلسطينية، المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني.

Abstract

This study aimed to identify the impact of digital activity on the effectiveness of boycott campaigns against products supporting the Zionist entity. The study relied on the descriptive approach and used the electronic questionnaire as a data collection tool. The field study sample consisted of 127 individuals who were actual users of digital platforms. We reached several results, the most important of which are:

- This study showed a clear impact of digital activity on the awareness and perception of the study sample of the existence of boycott campaigns at a rate of 98.4%, and of the existence of these campaigns through their use of digital platforms.
- The study found that digital platforms increased the study sample's knowledge of boycott campaigns for products supporting the Zionist entity by 51.2%.

- The results showed that the study sample participated in digital activity on average, at 53.5%, by interacting with posts with admiration and sharing, wanting to express their support for the cause and using the boycott as a weapon of sympathy and support
- The results showed that there is a clear effect of repeated exposure to digital content for the study sample in boycotting a large number of products, especially food (food and beverages in particular) by 78%, especially during the Al-Aqsa Flood period 2023.
- The study participants engaged with digital boycott initiatives, as evidenced by a real-life manifestation of the boycott in action. These campaigns are considered a strong incentive to boycott some products that support the Zionist entity, at a rate of 46.5%.

Keywords: Digital Activism, Boycott Campaigns, Palestinian Cause, Products Supporting Zionist Entity.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
-	شكر و عرفان
-	الإهداء
-	ملخص الدراسة
-	فهرس العناوين
-	ملخص الدراسة
أ-ب	مقدمة
4	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
5	1- الاشكالية:
6	2- التساؤلات الفرعية
6	3- أسباب اختيار الموضوع
7	4- أهداف وأهمية الدراسة:
8	5- مفاهيم الدراسة
11	6- الدراسات السابقة:
16	7- نوع الدراسة:
16	8- منهج الدراسة:
18	9- مجتمع الدراسة:
18	10- عينة الدراسة:
19	11- أداة جمع البيانات:
21	12- مجالات الدراسة:
22	13- نظرية الحركات الإجتماعية
27	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
28	المبحث الأول: مدخل للنشاط الرقمي
28	المطلب الأول: وظائف النشاط الرقمي
29	المطلب الثاني: خصائص النشاط الرقمي
30	المطلب الثالث: أدوات النشاط الرقمي
33	المطلب الرابع: مجالات النشاط الرقمي
34	المطلب الخامس: عناصر النشاط الرقمي

فهرس المحتويات

34	المطلب السادس: متطلبات وفعالية النشاط الرقمي
36	المبحث الثاني: حملات المقاطعة .
36	المطلب الأول: مفهوم عملية المقاطعة.
36	المطلب الثاني: أنواع المقاطعة
37	المطلب الثالث: مكونات ودوافع المقاطعة.
37	المطلب الرابع: تعريف الحملات.
38	المطلب الخامس: خصائص الحملات.
39	المطلب السادس: مراحل تخطيط الحملة.
41	المبحث الثالث: حركة المقاطعة BDS
41	المطلب الثالث: تعريف حركة المقاطعة BDS
41	المطلب الثاني: مرحلة تأسيس حركة المقاطعة.
44	المطلب 3: إنجازات حركة المقاطعة العالمية:
46	المطلب الرابع: التحديات التي تواجه حركة المقاطعة: BDS
52	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي
53	المحور الأول: البيانات الشخصية
60	المحور الثاني: الوعي بحملات المقاطعة نتيجة التعرض للمحتوى الرقمي
63	المحور الثالث: تأثير المنصات الرقمية على درجة وعي الجمهور بحملات المقاطعة
67	المحور الرابع: طبيعة النشاط الرقمي المتعلق بحملات المقاطعة
71	المحور الخامس: استجابة الجمهور لحملات المقاطعة عبر المنصات الرقمية
76	المحور السادس: من التفاعل الافتراضي إلى السلوك الواقعي
80	استخلاص نتائج الدراسة
88	خاتمة
90	قائمة المصادر والمراجع
98	الملاحق
	فهرس الجداول

مقدمة

منذ بدايات القرن الحالي تكثفت وازدادت دعوات النشاطات و الحركات الإجتماعية الفلسطينية لتنظيم حملات مقاطعة للمنتجات الداعمة للكيان الصهيوني (الدريسي، صفحة 14)، إذ تعتبر هذه المقاطعة محور عمل القوى الإقتصادية العربية و العالمية المتضامنة مع الحق الفلسطيني فهي توظف قواعد القانون الدولي ومبادئ حقوق الإنسان ضد الكيان وتتسع نسبياً دائرة الإنضمام إليها عالمياً مكونة بذلك لبنية أساسية من لبنات النقال الشعبي ضد الإحتلال الإسرائيلي (المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، 2016)، فقد ظهرت هذه الحملات كدعوة لمقاطعة منتجات المؤسسات أو العلامات المساندة للكيان كرد على دعمها العدوان الصهيوني على فلسطين المختلفة وبالتالي فهي عملية التوافق الطوعي عن إستخدام أو شراء أو التعامل مع سلعة أو خدمة تقدمها الشركات الداعمة للكيان الصهيوني مشكل من أشكال الإعتراض (أ. يوسف، 2016)، وتعتبر أحداث عملية طوفان الأقصى نقطة تحول في تاريخ المقاطعة ش فقد تحولت هذه الأخيرة من مجرد مبادرات محدودة إلى حملات واسعة الانتشار والتأثير كونها إنتقلت من مفهوم أنها دعوى خاصة بالمنظمات والجمعيات إلى ظاهرة رقمية قائمة بحد ذاتها بحيث شكل الفضاء الرقمي أرضية خصبة لها لتعرف بذلك قفزة فريدة من نوعها فقد تحولت من الشكل التقليدي إلى الشكل الرقمي أو ما يعرف بحملات المقاطعة الرقمية فقد أدت الأغنية المكثف للأحداث عبر المنصات الرقمية دور في زيادة تفاعل الأفراد مع المحتوى الذي يدعم القضية الأمر الذي عزز الوعي بأهمية المقاطعة كسلاح الضغط الإقتصادي والإعلامي على الكيان الصهيوني وبالتالي خلقت هذه الحملات الرقمية نوع من التعبئة الرقمية التي غيرت إتجاه السلوك الإستهلاكي للأفراد نحو البحث عن بدائل للمنتجات الداعمة للإحتلال الإسرائيلي مما ساهمت في الضغط الجماهيري على الشركات والعلامات التجارية المستهدفة وبالتالي يمكن القول أن النشاط الرقمي أصبح يآثر على حملات المقاطعة من خلال المنصات الرقمية التي تعمل على نشر الوعي وتحفيز الجمهور على التفاعل والمشاركة في هذه الحملات.

ومن أجل معالجة هذه الفكرة والإحاطة بجوانب الموضوع تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث فصول الإطار المنهجي حيث يتضمن إشكالية الدراسة التساؤلات الفرعية وأهداف الدراسة وأهميتها ومفاهيم ومصطلحات الدراسة، بالإضافة إلى نوع الدراسة ومنهجها وأداة جمع البيانات ومجتمع الدراسة وعيّنته ومجالات الدراسة والدراسات السابقة.

الفصل الثاني وهو الإطار النظري للدراسة حيث تطرقنا فيه إلى ثلاث مباحث؛ الأول وهو مدخل للنشاط الرقمي حيث قمنا بتحديد وظائفه وخصائصه وأهم أدواته وكذا مجالات وعناصر ومتطلبات وفعاليات النشاط الرقمي، وكان المبحث الثاني عن حملات المقاطعة، وفيه حددنا مفهوم عملية المقاطعة وأنواع المقاطعة ومكونات ودوافع المقاطعة ، كما عرجنا على تعريف الحملات وخصائصها و المراحل التي تمر عليها، اما آخر مبحث فكان بعنوان حركة المقاطعة BDS ، قمنا بالتعريف بالحركة وتأسيسها وأهم إنجازاتها والتحديات التي تواجهها .

وجاء الفصل الثالث تطبيقيا حيث تطرقنا فيه إلى محاور الأول خصص للبيانات الشخصية، والثاني ناقش الوعي بحملات المقاطعة نتيجة التعرض للمحتوى الرقمي، اما الثالث فركز على تأثير المنصات الرقمية على درجة وعي الجمهور بحملات المقاطعة ، تلاه محور طبيعة النشاط الرقمي المتعلق بحملات المقاطعة، وأبرز المحور الخامس درجة استجابة الجمهور لحملات المقاطعة عبر المنصات الرقمية، وأخيرا كيف تتحول المقاطعة البيئة الافتراضية إلى السلوك الواقعي، واختتم بحثنا بقراءة ما أسفرت عنه الدراسة بتحليل نتائجها في ضوء التساؤلات والمدخل النظري للدراسة ومقارنتها مع الدراسات السابقة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1- الاشكالية:

يعد الصراع الفلسطيني والصهيوني أحد أطول وأعقد الصراعات في التاريخ الحديث، فجذوره تعود إلى وعد بلفور سنة 1917 والذي يعد سبباً رئيسياً في فتح أبواب الهجرة وانتقال ملكية الأراضي إلى المستوطنين اليهود، شيء الذي منح للاحتلال غطاء قانونياً ودولياً لإنشاء وطن قومي لليهود في فلسطين وقيام دولة إسرائيل سنة 1948، ليشهد هذا الصراع اعتداءات متكررة من قبل الكيان الصهيوني على مدار الصراع، وفي هذا الصدد فشلت المفاوضات والاتفاقيات في تسوية الأوضاع السياسية والعسكرية بين الطرفين، فبرزت أشكال جديدة من النضال السلمي المتمثل في الحركات الاحتجاجية أو ما يعرف بالمقاطعة التي انتشرت بقوة وبرزت في الساحة العالمية كوسيلة ضغط وأشهر هذه الحركات حركة المقاطعة وسحب الاستثمارات وفرض العقوبات (BDS)، التي تهدف إلى فرض وتطبيق العقوبات على إسرائيل من أجل الرضوخ للقانون الدولي والضغط على المؤسسات والشركات وحتى الأفراد والدول لسحب تمويلها ودعمها من إسرائيل، وقد اكتسبت هذه الحركة زخماً واسعاً بفضل منصات التواصل الاجتماعي والدور الذي تلعبه في تعبئة الرأي العام ونشر الوعي حول القضية الفلسطينية.

وفي ظل بداية طوفان الأقصى عام 2023، والذي أصبح بمثابة جريمة شنعاء ضد البشرية شهدها العالم في العصر الحديث، ونقطة التحول في مسار هذا الصراع تميز بهجمات السابع أكتوبر المفاجئة على غلاف غزة قادتها حركات المقاومة، ليتشكل بذلك رد فعل عنيف من طرف الكيان الصهيوني حصل على دعم غربي واضح وصريح خاصة على المستويين العسكري والإعلامي.

فقد أعلنت دول غربية كبرى كالولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا عن دعمها الرسمي لحق إسرائيل في الدفاع عن نفسها وتجاهلها للانتهاكات الإنسانية بحق المدنيين الفلسطينيين، بالإضافة إلى رفض أغلب هذه الدول قرار وقف إطلاق النار في 27 أكتوبر 2023 بمجلس الأمن الدولي، ليؤدي هذا الانحياز إلى زيادة حدة النزاع واختلال موازين القوى خاصة في ظل دعم العديد من الشركات الأجنبية الغربية الكثير من الماركات والعلامات التجارية التي ضخمت الملايين من الدولارات لاقتناء العتاد العسكري، ومن بين هذه العلامات التجارية كوكاكولا و ZARA للملابس، وفي مقابل هذا رفض المؤيدين للقضية هذا الدعم رفضاً قاطعاً وعبروا عن تضامنهم ومساندتهم عن طريق الاحتجاجات السلمية التي أطرتها جمعيات ومنظمات أدت إلى مقاطعة هذه المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني باعتبارها وسيلة ضغط رمزية غربية، وقد شكل الفضاء الرقمي هنا أرضية خصبة لتعزيز فعل المقاطعة من خلال التغطية الكبيرة من طرف مختلف المنصات الرقمية ليتم بذلك إعطاء دفعة لحركة BDS وتفعيله الهاشتاغ للقضاء على سيطرة

الداعمين للكيان على الإعلام العالمي ونشر ثقافة محاربة تواطؤ الشركات في الجرائم الإسرائيلية، وبناء على ما سبق طرح التساؤل التالي:

ما مستوى وحجم تأثير النشاط الرقمي على فعالية حملات المقاطعة للمنتجات الداعمة للكيان الصهيوني؟

2- التساؤلات الفرعية:

1- ما مستوى وعي عينة الدراسة بحملات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني نتيجة تعرضها للنشاط الرقمي.

2- هل ساهمت المنصات الرقمية في رفع وعي الجمهور بحملات مقاطعات المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني؟

3- ما طبيعة النشاط الرقمي الذي تقوم به عينة الدراسة في تعزيز حملات المقاطعة؟

4- ما حجم استجابة عينة الدراسة لحملات المقاطعة عبر المنصات الرقمية؟

5- هل تساهم الحملات الرقمية في تحويل التفاعل الافتراضي إلى سلوك واقعي؟

3- أسباب اختيار الموضوع:

أ- الأسباب الذاتية

- الرغبة الذاتية في دراسة هذا الموضوع والتعمق فيه.
- الرغبة في دراسة كيفية تفاعل الجمهور مع حملات المقاطعة عبر المنصات الرقمية.
- التأثير الشخصي بقضية المقاطعة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

ب- الأسباب الموضوعية

- الأهمية التي يحظى بها موضوع المقاطعة خاصة في ظل التطورات الأخيرة للقضية الفلسطينية.
- الحاجة إلى رصد كيفية تداول المعلومات عبر المنصات الرقمية وتأثيرها على قناعات الأفراد.
- الانتشار الواسع للمحتويات الرقمية التي تروج لفكرة المقاطعة مما يستدعي دراسة هذا الموضوع لفهم أبعاده وتأثيراته.
- حداثة الموضوع وارتباطه بالتحولات الرقمية الراهنة مما يمنحه قيمة علمية ويزر سبب الاهتمام به.
- قلة الدراسات الوطنية والعربية التي تناولت العلاقات بين النشاط الرقمي وفعالية عمليات المقاطعة بشكل مباشر.
- تجدد الصراع وظهور المقاطعة كسلاح وتحوله من البيئة التقليدية إلى الرقمية.

4- أهداف وأهمية الدراسة:

أ- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير النشاط الرقمي على فعالية حملات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني لدى المشتركين في المنصات الرقمية، من خلال التعرف على طبيعة تفاعلهم ومدى التزامهم بسلوك المقاطعة.

وتسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية من أبرزها:

- التعرف على طبيعة النشاط الرقمي المرتبط بحملات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني.
- الكشف عن دور المنصات الرقمية في نشر الوعي بأهمية المقاطعة لدى الشباب.
- تحديد مدى تأثير النشاط الرقمي في تعزيز فعالية حملات المقاطعة.
- التعرف على مستوى التزام الشباب بسلوك مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني نتيجة تعرضهم للنشاط الرقمي.
- الكشف عن طبيعة المحتوى الرقمي المستخدم في تعزيز والترويج لحملات المقاطعة.
- معرفة ما إذا كان النشاط الرقمي يسهم في تحويل التفاعل الافتراضي إلى سلوك فعل يتمثل في مقاطعة المنتجات.
- الكشف عن العوامل التي تعزز أو تحد من فعالية حملات المقاطعة عبر المنصات الرقمية.

ب- أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تتناوله المتمثل في دراسة تأثير النشاط الرقمي في فعالية حملات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني خاصة في ظل التطورات السياسية والإعلامية التي شهدتها القضية الفلسطينية بعد أحداث السابع من أكتوبر 2023.

كما تزايد أهمية هذه الدراسة في ظل الانتشار الواسع لاستخدام المنصات الرقمية بين فئة الشباب والتي أصبحت وسيلة أساسية لنشر المعلومات وتأثيره في الرأي العام وتوجيه السلوك الاستهلاكي، وتتجلى أهمية الدراسة في:

- 1- إبراز دور النشاط الرقمي في حجم حملات المقاطعة الداعمة للقضية الفلسطينية ونشر الوعي.
- 2- المساهمة في فهم طبيعة التفاعل الجمهور مع الحملات المرتبطة بمقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني.

3- تبرز أهمية الدراسة في تسليط الضوء على دور النشاط الرقمي في دعم حملات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني.

4- تساهم هذه الدراسة في فهم العلاقة بين النشاط الرقمي وسلوك المقاطعة الفعلية لمستخدمي المنصات الرقمية.

5- تقدم هذه الدراسة إضافة علمية في مجال دراسة الإعلام الرقمي والحملات الاتصالية.

5- مفاهيم الدراسة

أ- التأثير:

لغة: مصدر أثر بـ / أثر على / أثر في، يؤثر تأثيراً فهو مؤثر والمفعول مؤثر به، أي أحدث تأثيراً بالغاً في نفوس الحاضرين وأحدث وقعاً (أحمد مختار، 2008، صفحة 8)

اصطلاحاً:

يعرفه قاموس المصطلحات الإعلامية على أنه "رد فعل أو انعكاس نتيجة التعرض لوسيلة أو أي شيء آخر". (عزت، 2008، صفحة 208)

إجرائياً:

هو ذلك التغيير الذي يطرأ على عينة الدراسة نتيجة التعرض للنشاط الرقمي المتعلق بحملات المقاطعة من خلال استجاباتهم ووعيهم بهذه المقاطعة ويقاس هذا التأثير وفقاً لدرجة تفاعلهم مع المحتوى الرقمي ومدى التزامهم بسلوك المقاطعة.

ب- النشاط الرقمي:

وردت العديد من المفاهيم المتعلقة بالنشاط الرقمي بمصطلحات مختلفة ولكنها كلها تنطوي تحت مفهوم النشاط الرقمي، وسنعرض بعض من هذا المفاهيم الإصطلاحية كالآتي:

هو تشكيلة من الأفعال والتي لها أدوات مرتبطة بالتكنولوجيا الرقمية، وأصبحت معروفة بين الناس كوسيلة تعينهم في تلبية غايات اجتماعية، وبناء هويات وإنشاء علاقات اجتماعية، وهي أنماط جديدة من الممارسات الاجتماعية ، من خلال المضامين السمعية البصرية والمكتوبة المنتجة والمعاد انتاجها والمتعرض لها من طرف مستخدمي الفضاء الرقمي أثناء تفاعلهم عبر المنصات المختلفة مثل الصور والفيديوهات والنصوص، سواء بالنشر أو التعليق أو المشاهدة أو التفاعل أو إعادة النشر. (طلاب و بوترة، 2024، صفحة 35)

أيضاً: تعرف بالممارسة الرقمية وهي جميع الأنشطة الإتصالية ذات المحتوى التفاعلي المرئي – المسموع - المقروء) والتي تعتمد على شبكة الإنترنت والتقنيات الحديثة في نقل المعلومات وتبادلها مع الجمهور . (الحري، 2023، صفحة 222)

أيضاً: هي عملية اتصالية تتم في سياق اجتماعي يسمح بتشارك أطراف الاتصال في بناء وصياغة محتوى الرسالة الاتصالية والقدرة على تبادلها، وحريةهم في إبداء الرأي الخاص فيها ونقد محتواها والإضافة والتعديل عليها بشكل متتالي وتبادلي. (سكي و مهري، 2022، صفحة 62)

إجرائياً:

ومن خلال مجموع هذه التعاريف يمكننا تعريف النشاط الرقمي على أنه: هو مجموعة من الممارسات والتفاعلات الإتصالية التي يقوم بها الأفراد أو مجموعات أو هيئات أو منظمات عبر الفضاءات الرقمية المتاحة (الوسائط والمنصات الرقمية)، والمتمثلة في النشر والتعليق والمشاركة وتداول الأفكار والمعلومات والمواقف والأراء، بهدف التعبير والتأثير حول قضايا ومواقف معينة داخل البيئة الرقمية.

ج- حملات المقاطعة:

هناك مجموعة من التعاريف المتعلقة بحملات المقاطعة وسنعرض بعضها فيما يلي:

المقاطعة هي الامتناع عن معاملة الطرف الآخر اقتصادياً؛ وفق نظام اجتماعي مرسوم، بهدف الضغط عليه؛ لتغيير سياسته تجاه قضية من القضايا. (بن صفية، 2023، صفحة 255)

أيضاً: هي ما يسمى بالمقاطعة الاقتصادية وهي إحدى الأدوات الفعالة التي تستخدمها الدول والمجتمعات للضغط على الدول أو الشركات المستهدفة بهدف تحقيق أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، وتعتمد هذه المقاطعة على الحد من الطلب على المنتجات والخدمات المستهدفة، مما يؤثر على الأسواق وسلاسل التوريد والاستثمارات. (متولي، 2025، صفحة 309)

أيضاً: هي عبارة عن سلوك منظم أو شبه منظم يدعو الأفراد أو الجماعات إلى سحب العلاقات ورفض التفاوض مع الطرف المقاطع أو المنشآت التابعة له ، أو وقف العلاقات الاقتصادية والمالية مع دولة أخرى ورعاياها، بهدف ممارسة الضغط على هذه الدولة لتحقيق الأهداف المرجوة من ممارسة هذه المقاطعة، وبالتأكيد فإن المقاطعة قد تفيد معنى العموم من حيث شمولها لحركة السلع، سواء من ناحية الاستيراد والتصدير، أو من حيث امتدادها إلى أنواع أخرى، كرفض التعامل مع شخص أو منظمة أو دولة.

إجرائياً:

ومن خلال ما سبق يقصد بحملات المقاطعة في هذه الدراسة: مجموع المحاولات و الجهود المنظمة التي تقودها منظمات وأفراد مثل BDS عبر المنصات الرقمية المختلفة والتي تدعو الجماهير للإمتناع عن

شراء وإستهلاك المنتجات والخدمات الداعمة للكيان الصهيوني (#مقاطعة#)، وذلك للتأثير الإقتصادي وتعبير عن رفض الجماهيري للكيان الصهيوني، ودعما للقضية الفلسطينية، وتقاس فعالية هذه الحملات من خلال نسبة التفاعل والمشاركة الرقمية مع محتوى المقاطعة وأيضا بنسبة تأثيرها على ارض الواقع.

د- المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني

وهي عبارة عن المنتجات و العلامات التجارية الأجنبية التي أبدت في سياستها مساندة ودعما واضحا للكيان الصهيوني (ملستي ، 2024 ، صفحة 82) والجهات التي ترتبط بالكيان الصهيوني إقتصاديا أو إستثماريا والممولة لعملياته في حرب غزة (شراقي، 2026 ، صفحة 47)، مما جعلها أهدافا لحملات المقاطعة.

6- الدراسات السابقة:

أولا: الدراسات المحلية (الجزائرية)

- دراسة رقم 1:

دراسة لـ "بلفكرات سمير وشغالة عبد اللطيف" بعنوان "تفاعل الجمهور مع مقاطعة المواد الاستهلاكية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي - فيسبوك نموذجا". (بلفكرات و شغالة، 2018-2019) هدفت الدراسة إلى إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز حملات المقاطعة واقتراح تعريف ملائم لها في السياق الجزائري وقياس مدى استجابة الجمهور وتفاعله مع نداءاتها، واعتمدت الدراسة على منهج اجتماعي بمختلف الجنسين وتم الاعتماد على عينة قصدية، حيث امتدت الدراسة من شهر أكتوبر 2018 إلى غاية 7 ماي 2019، وتوصلت نتائج الدراسة إلى:

المرونة الكبيرة التي تميز مواقع التواصل الاجتماعي وانتشارها الواسع وإتاحتها الفرصة للجمهور للتمتع بحق الاعتراف المجرمون منه في الواقع جعلها وسيلة مثالية لانتشار دعوات مقاطعة المواد الاستهلاكية.

نجاح حملة مقاطعة المواد الاستهلاكية لا تتوقف فقط على خصائص مواقع التواصل الاجتماعي بل يرجع إلى عناصر حيوية أخرى فالحملة تأتي في سياق اكتشفت فيه هذه المواقع موقعاً حيويًا في ثقافة الجمهور الجزائري المتعلقة بحرية الرأي.

- دراسة رقم 2:

دراسة "لخضر جماح - رفيق موقاري" بعنوان "اتجاهات الطلبة نحو مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي" (جماح و موقاري، 2023-2024)، دراسة استطلاعية لعينة من طلبة جامعة البويرة.

هدفت الدراسة إلى معرفة اتجاهات الطلبة بجامعة البويرة نحو مقاطعة المنتجات التابعة للعلامات التجارية الداعمة لإسرائيل ومدى تعرض الطلبة للمضامين الإعلامية المتعلقة بمقاطعتها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة من خلال استخدام أداتين الملاحظة واستمارة استبيان، ويتحدد مجتمع الدراسة في طلبة قسم الإعلام والاتصال لكلية العلوم الإنسانية بجامعة البويرة الذين يبلغ عددهم 100 طالب، وتم الاعتماد على عينة قصدية، حيث امتدت الدراسة في فترة 2023 - 2024 ، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج نذكر منها:

أظهرت الدراسة أن نسبة كبيرة من طلبة جامعة البويرة على دراية بسلوك المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويشاركون فيه بفعالية.

استنتجنا من الدراسة أن سلوك المقاطعة يشير إلى الامتناع عن شراء منتجات وخدمات معينة إلى علامة تجارية معينة.

الطلبة الجزائريون يسعون وراء إضعاف الكيان الصهيوني اقتصادياً، ونبذ سياستهم الممارسة على فلسطين.

نستنتج من خلال هذه الدراسة أن الطلبة متضامنين مع الشعب الفلسطيني لنصرهم ورغبة في تحررهم والحصول على سلامهم.

أظهرت الدراسة أن حملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في زيادة الوعي المجتمعي بالقضايا المطروحة وتعزز من الحوار والنقاش بين الطلبة.

- دراسة رقم 3:

دراسة لـ " غرابية هديل" بعنوان " رمزية المقاومة في الحملات الإعلامية الرقمية لمقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني دراسة تحليلية سيمولوجية لرسائل حركة المقاطعة BDS " صادرة عن مذكرة شهادة الماستر. (غرابية، 2024 - 2025)

هدفت الدراسة إلى تحليل الرموز السيمولوجية المستعملة في حملة حركة المقاطعة BDS وفهم العلاقة بين الرموز المستخدمة في هذه الحملة والهوية الوطنية الفلسطينية، واعتمدت الدراسة على منهج التحليل السيمولوجي من خلال استخدام تحليل مضمون بصري.

يتحدد مجتمع الدراسة في الخطاب الرقمي البصري الذي تنتجه حركة BDS عبر الصفحات الرسمية العربية باعتباره مادة إعلامية رقمية توظف الصورة بالرموز لتكثيف المعنى وتعبئة الجمهور وإعادة إنتاج رمزية المقاومة، وثم الاعتماد على عينة قصدية، حيث امتدت الدراسة في فترة زمنية من نوفمبر 2024 إلى أبريل 2025 واقتصرت الدراسة على الفضاء الرقمي وتحديد الصفحة الرسمية لحركة المقاطعة BDS على منصة "غوغل" باعتبارها مجالاً لنشر الحملات الإعلامية والمحتوى البصري الداعم للمقاطعة.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج نذكر أهمها:

تبرز النتائج أن الرموز المستخدمة في حملة BDS تحمل دلالات سيمولوجية متعددة تتنوع بين الرموز الجغرافية (الخريطة) الرموز الثقافية (حنظلة) الرموز البصرية (مجسمات BDS) والرموز اللغوية (قاطع، عاقب، احرم) كل هذه الرموز تعكس مفاهيم مثل الرفض، الحصار، الهوية والعدالة، وتستخدم بدقة لخلق خطاب مقاومة سلمي.

ساهمت العلامات في نشر الهوية الفلسطينية من خلال تحويل المقاومة من فعل مسلح إلى موقف يومي يمارس عبر الصورة والكلمة، حضور رموز مثل حنظلة والخريطة هو الألوان الوطنية في الحملات الرقمية.

جعل الهوية الفلسطينية تعرف من خلال الوجود، الثبات والرفض لا من خلال الخطاب الرسمي فقط، ما يعيد صياغة الانتماء كفاءة المقاومة المستمر.

تعد الحروف BDS نفسها من أبرز الرموز البصرية الأكثر تداولاً إلى جانب العلم الفلسطيني وخريطة فلسطين والأسلاك الشائكة، وشخصية حضر هذه الرموز تستخدم بوصفها أيقونات ثابتة ضمن كل المنشورات البصرية تقريباً، ما يعطي هوية بصرية موحدة، ويسهل على المتلقي ربطها بالمقاطعة فوراً.

ثانياً: الدراسات العربية

- دراسة رقم 4:

دراسة "عبد الرؤوف أحمد الطلاع وشاكر عادل جودة" بعنوان "فاعلية برنامج معرفة سلوكي لتغيير اتجاهات الشباب الفلسطيني نحو مقاطعة المنتجات الإسرائيلية". (أحمد الطلاع و عادل جودت، 2017، الصفحات 235-259)

هدفت الدراسة إلى التعرف على فاعلية برنامج معرفة سلوكي على تطبيق اتجاهات شباب الفلسطيني نحو مقاطعة المنتجات الإسرائيلية واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي من خلال استخدام

أداة برنامج تدريجي ومقياس الاتجاهات ويتحدد مجتمع الدراسة في فئة الشباب الفلسطيني الذي استهدفهم الدراسة باعتبارهم الفئة المعنية بقياس احتجاجات المقاطعة نحو المنتجات الإسرائيلية، وتم الاعتماد على عينة قصدية مقسمة إلى عينة ضابطة قوامها (36) شاباً وذلك في الفترة من شهر فبراير 2015 إلى النهاية شهر مارس من نفس السنة.

وتوصلت النتائج الدراسة إلى:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة التجريبية الضابطة في القياس البعدي على قياس اتجاهات الشباب المقاطعة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد المجموعة التجريبية في كل من القياس القبلي والبعدي على قياس اتجاهات الشباب لصالح القياس البعدي.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد المجموعة التجريبية في كل من القياس البعدي والتبقي على قياس اتجاهات الشباب.

- دراسة رقم 5:

دراسة لـ "محمد أمين عيوب" بعنوان "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة في إنتاج المضامين الرقمية - دراسة على عينة من المستخدمين في المجتمع العربي" أطروحة دكتوراه. (عيوب، 2021 - 2022)

هدفت الدراسة هذه إلى: تحليل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إنتاج وإعادة إنتاج المحتويات الرقمية والتعرف على دوافع المستخدمين وعاداتهم، وأنماط توظيفهم لخصائص هذه الوسائط وتطور استخدامها، وكما تسعى إلى إبراز فعالية الإعلام الاجتماعي داخل الفضاء الرقمي، ورصد آثاره الإيجابية والسلبية على الحياة الاجتماعية والإعلامية المهنية، مع بيان مجالات الاستفادة في التوعية والتعليم والتعبئة، واعتمدت هذه الدراسة على منهجين الوصف المسحي والأنثروغرافي واستخدمت أداتين الملاحظة واستمارة استبيان، ويتحدد مجتمع الدراسة في جميع المستخدمين العرب الذين يملكون حسابات نشطة على مواقع التواصل الاجتماعي ويستخدمونها دورياً لإنتاج ونشر محتويات باللغة العربية وهو مجتمع واسع غير محدد عدداً أو مكاناً ويصعب حصره بدقة، وتم الاعتماد على عينة العرفية (عينة الهدف) وامتدت الدراسة من واحد نوفمبر 2018 إلى 31 مارس 2019.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج نذكر أهمها:

تظهر النتائج أن متوسط مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من طرف عينة الدراسة مقدرة ب (3,46 موقع) وهذا ما يبين أن هناك تعدد في المواقع المستخدمة باختلاف أنواعها والوسائط التي تحاورها

وقد تركزت تفضيلات مفردات العينة إلى موقعي فيسبوك واليوتيوب وذلك بسبب الميزات التي يتفرد بها هذين الموقعين.

يرجع عدد من مفردات عينة الدراسة إخفاء الهوية لحماية الخصوصية مع إمكانية الكشف عن الهوية عبر التواصل الخاص والضيق لأسباب اجتماعية وأخرى شخصية. ذكورية المجتمعات العربية يستوجب ترك عناصر الهوية مخفية من طرف الإناث وكذا الخوف من المشاكل العائلية وضغط العادات والتقاليد الصارمة المرتبطة بالمجتمعات الشرقية والعربية بصورة خاصة والتي تعبر هوية المرأة (كورة).

التمتع بحرية أكبر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لدخول المناقشات وإبداء الرأي والتعليق بكل حرية وكذا إنتاج ونشر المحتويات لتجنب الإزعاج والمضايقات من المتطفلين ومنع التدخل في الحياة الخاصة أثناء استغلال هذا النوع من المواقع.

عتماد المتقدمين لمواقع التواصل الاجتماعي على ما يسمى بالرقابة الذاتية selfcensorslird فيما يخص العديد من المنتجات المتعلقة بالمواضيع الدينية، السياسية والاجتماعية، وتلك المواضيع الماسة بالحياة الشخصية للأفراد.

تعتبر مفردات عينة الدراسة أن نشر الإشاعات والأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد أكثر التجاوزات المنتشرة عبر حيث نسبة (82.24 %) من مفردات العينة بذلك في حيث يظهر أن نسبة (74,14 %) من نفس العينة تعتبر خلق الفتن الاجتماعية من أسوء المشاكل التي تشوب هذه المنصات الاجتماعية.

- دراسة رقم 6:

دراسة "نرمين علي عجوة" بعنوان "العوامل المؤثرة على قرار مقاطعة الجمهور المصري للمنتجات الأجنبية وفقاً لمواقف الشركات أثناء الحرب في غزة". (علي عجوة، 2024)

هدفت الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة في سلوك مقاطعة الجمهور المصري للمنتجات الأجنبية خلال العدوان على غزة، ودور إدراك مواقف الشركات ووسائل الاتصال خاصة مواقع التواصل الاجتماعي والمتغيرات الديموغرافية في تشكيل قرار المقاطعة وتقييم الصورة الذهنية للشركات، واستخدمت استمارة استبيان إلكترونية.

ويتحدث مجتمع الدراسة في الجمهور المصري فوق سن 18 سنة وتم الاعتماد على عينة متاحة قدرها 355 مفردة من الجمهور المصري حيث امتدت الدراسة من ديسمبر 2023 إلى جانفي 2024.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى:

هناك اهتمام ملحوظة من جانب أفراد العينة بقضية العدوان على غزة. إدراك المبحوثين لفداحة فعل الشركات الأجنبية التي دعمت جيش الاحتلال دائماً مباشراً من خلال تقديم وجبات أو مشروبات له حيث أن أغلب الدراسة بالغضب و الاستياء من تصرف هذه الشركات. هناك موقف إيجابي تجاه الشركات التي دعمت فلسطين بوضع ألم فلسطين على منتجاتها أو تقديم المساعدات أو تخصيص نسبة من الأرباح بأهل غزة حيث أن غالبية المبحوثين بنسبة 89% يحترمون هذه الشركات ويقدرّون موقفها فيم رأى 8% من المبحوثين هذا الفعل أنه دعاية واستغلال للموقف.

7- نوع الدراسة:

تندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف الظاهرة المدروسة وتحليلها كما هي في الواقع، حيث تسعى دراستنا إلى وصف وتحليل تأثير النشاط الرقمي على فعالية حملات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني من خلال جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة ثم الاعتماد على الاستمارة باعتبارها الأداة المناسبة للحصول على المعلومات من أفراد عينة الدراسة.

8- منهج الدراسة:

المنهج في اللغة هو مصدر مشتق من الفعل نهج بمعنى سلك أو اتبع والمنهج أو المناهج يعني الطريق الواضح. (ابن منظور، 711هـ، صفحة 280)

يعرفه جمال زكي على أنه:

"الوسيلة التي يمكننا عن طريقها الوصول إلى الحقيقة أو مجموعة حقائق في أي موقف من المواقف ومحاولة اختبارها للتأكد من صلاحيتها في مواقف أخرى" (جمال زكي، 1989، صفحة 52)

فالمنهج هو علم يعتني بالبحث في أيسر الطرق للوصول إلى المعلومات وتحقيق الأهداف المرجوة. وبالتالي فهو الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسة ظاهرة معينة، والذي من خلاله يتم تنظيم الأفكار المتنوعة بطريقة تتيح له معالجة مشكلة البحث. (محمد سرحان، 2019، صفحة 35)

وبناء على ما سبق:

وبعد تفحصنا لمشكلة الدراسة والعناصر المكونة لها تبين أن هذه الدراسة تنتمي إلى الدراسات والبحوث الوصفية التي تعنى بدراسة مدى تفاعل الجمهور مع حملات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني، وبالتالي اعتمدنا على منهج المسح الاجتماعي باعتباره من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية وأكثر ملائمة لمثل هذه الدراسات والذي من خلاله يمكننا الكشف عن الاتجاهات والآراء

السائدة لدى أفراد العينة محل الدراسة وبالتالي وصفه الظاهرة كما هي في الواقع، مستخدمين في ذلك أسلوب المسح بالعينة.

تعريف المسح الاجتماعي:

هو محاولة منظمة لتقدير وتصوير الوضع الراهن الخاص بنظام اجتماعي أو جماعة أو مجتمع محلي بهدف التوصل إلى بيانات مرتبة يمكن تفسيرها للاستفادة منها خاصة في الأغراض العلمية. (طه عبد العاطي، 2015، صفحة 110)

كما يمكن تعريفه على أنه:

"طريقة من طرق البحث الاجتماعي يتم من خلالها تطبيق خطوات المنهج العلمي تطبيقاً علمياً على دراسة ظاهرة أو مشكلة معينة سائدة في منطقة جغرافية للحصول على كافة المعلومات التي تصور مختلف جوانب الظاهرة المدروسة". (طه عبد العاطي، 2015، صفحة 110)

ومن بين أساليب منهج المسح الاجتماعي:

1- المسح الشامل:

وهو طريقة لجمع بيانات والمعلومات من خلال دراسة جميع مفردات مجتمع الدراسة دون استثناء، من خصائصه أنه يحتاج للجهد والوقت، يعرف باسم الحصر الشامل.

2- المسح بالعينة:

هو طريقة لجمع البيانات والمعلومات من وعن عناصر وحالات محددة، يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر مفردات ومجتمع الدراسة وبما يخدم ويتناسب مع هدف الدراسة. (عليان، صفحة 160)

وقد اعتمدنا على هذا الأسلوب في دراستنا على أنه أحد أساليب جمع البيانات الذي يسمح لنا بالحصول على المعلومات بشكل مباشر من الأفراد الذين تم اختيارهم بغرض الوصول إلى نتائج المجتمع البحثي لموضوع الدراسة. (مصباح عامر، 2005، صفحة 282)

كما يمكن اعتباره أسلوباً بحثياً ودقيقاً يسمح للباحث بدراسة جزء من مجتمع الدراسة والذي يمثل خصائصه الرئيسية وبالتالي يوفر الوقت والجهد، والهدف من استخدامه في دراستنا هذه هو تجاوز عملية الوسط المجرد للأوضاع والتركيز على تحليل وتفسير ومقارنة النتائج (أحمد بن مرسل، 2004، صفحة 12)، وبالتالي الوصول إلى نتائج دقيقة ورصينة.

9- مجتمع الدراسة:

قبل الشروع في تحديد عينة الدراسة يجب على الباحث أن يحدد مجتمع بحثه وذلك حسب طبيعة المشكلة التي سيعالجها هذا الباحث.

فمجتمع الدراسة يمثل جميع مفردات الدراسة التي سيقوم الباحث بدراستها.

فقد عرّفه الكثير من الباحثين على أنه:

"كل المفردات التي يهتم الباحث بدراستها سواء كانت مادية أو بشرية بشرط إشراكها في مجموعة من الخصائص والتي يتم تحديدها حسب طبيعة وأغراض البحث" (عيشور، صفحة 69).

من هنا وبعد تفحصنا لمشكلة الدراسة اتضح لنا أن مجتمع الدراسة يتمثل في: المشتركين في الصفحات والمجموعات الخاصة بمقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني التي تضم فئات عمرية مختلفة وموزعة على الكثير من البلدان والتي يبلغ عددهم 125 مشترك.

10- عينة الدراسة:

يحتاج كل باحث إلى عينة بحث يعتمد عليها لإجراء دراسته والتعمق فيها قصد الإحاطة بجوانب هذه الدراسة، وذلك من خلال استخدام أدوات لجمع البيانات وتطبيقها على هذه العينة والتي تعتبر جزء من المجتمع الكلي للدراسة ومرحلة مهمة في البحث العلمي، يضمن الباحث من خلالها الحصول على نتائج دقيقة قابلة للتعميم.

من هنا وبعد تحديد الأهمية التي تحظى بها عينة الدراسة يمكن القول أننا اعتمدنا في دراستنا على لعينة القصدية/ العمدية (Purposive Sample)، وهي تدرج تحت فئة العينات غير الاحتمالية (Non-Probability Sampling). التي عرفها العديد من الباحثين على أنها "نوع من العينات التي تعنى باستخدام طرق غير عشوائية".

وفي حالتنا هذه، يمكن وصفها بدقة أكبر بأنها "عينة قصدية مرتبطة بجمهور نوعي"، مع وجود خصائص من "عينة الاختيار الذاتي" (Self-Selection Sample) لأن المبحوثين هم من قرروا المشاركة طوعية، فبالنسبة لدراستنا هذه اخترنا عينة مكونة من 127 مشترك في الصفحات والمجموعات الخاصة بالمقاطعة في المنصات الرقمية المتمثلة في فيسبوك وتليغرام.

11- أداة جمع البيانات:

إن نجاح البحوث العلمية وبوصولها للنتائج النهائية قائم على عدة مراحل وأهمها مرحلة جمع البيانات واختيار الوسيلة المناسبة لمشكلة الدراسة، فهي تعتبر بمثابة الجسر الذي يربط بين الإطار

النظري والميداني وسلامة النتائج قائم على مدى دقة وملائمة الأدوات المستخدمة حيث أن هناك بحوث تحتاج لاستخدام أداة واحدة في حين هناك بحوث تتطلب الكثير من الأدوات.

وفي دراستنا هذه وبعد تفحصنا لمشكلة الدراسة توصلنا إلى أن استمارة الاستبيان الإلكتروني هي الأنسب من حيث طبيعة المشكلة والعناصر المكونة لها.

أ- استمارة الاستبيان:

- تعريف الاستبيان:

- لغة: كلمة مشتقة من الفعل استبان بمعنى ظهر واتضح الشيء أي استوضحه وعرفه. (المعجم الوسيط (مجمع اللغة العربية)، 1972، صفحة 72)

- اصطلاحاً: هو أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين، ويقدم على شكل عدد من الأسئلة ويطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعيّنين بموضوع الاستبيان. (ذوقان عبيدات وآخرون، 2015، صفحة 105)

كما عرّف على أنه:

"مجموعة من الأسئلة التي يتم الإجابة عليها من قبل المفحوص بدون مساعدة الباحث الشخصية أو من يقوم مقامه". (الحسن الماجد وآخرون، 1984، صفحة 34)

وبالتالي فإن الاستبيان هو عدد من الأسئلة يتم صياغتها من طرف الباحث وتطرح على العيّنة المستهدفة قصد الإحاطة ببعض الحقائق والتعرف على اتجاهات المبحوثين وآرائهم حول الظاهرة محل الدراسة.

الاستبيان الإلكتروني:

يعرفه فضيل دليو بأنه: استبيان على الإنترنت يحض جميع أنواعه الاستبيانات المعبأة ذاتياً والتي يقوم فيها المبحوث بإرسال معلومات عبر الإنترنت بواسطة جهاز إلكتروني يفي بهذا الغرض". (دليو فضيل، 2019، صفحة 52)

وقد قسمنا استمارة الاستبيان إلى محاور كالتالي :

بعد إتمام صياغة الاستمارة تم عرضها على مجموعة من المحكمين أين قاموا بإعطاء بعض الملاحظات والتي أخذناها بعين الاعتبار وعدلنا الاستمارة على أساسها حيث كانت ملاحظات بناءة متمثلة في تعديل بعض الأسئلة وحذف بعضها وإعادة صياغة أخرى أين صممنا التصميم النهائي للاستمارة تبعاً لملاحظات المحكمين وخلصنا بالشكل النهائي للاستمارة، والتي كانت المحاور فيها كالتالي:

- المحور الأول: وهو خاص بالبيانات الشخصية، وتكون من الجنس العمر (أقل من 20 سنة، من 20 إلى 40 سنة، أكثر من 40 سنة).

المستوى التعليمي: (التعليم الأساسي، الثانوي، الجامعي، دراسات عليا)، الدولة (الجزائر، تونس، مصر، دول أخرى...)، الحالة الاقتصادية (جيدة، حسنة، ضعيفة).

- المحور الثاني: جاءت تحت عنوان الوعي بحملات المقاطعة نتيجة التعرض للمحتوى الرقمي، وتضم 4 أسئلة.

- المحور الثالث: بعنوان تأثير المنصات الرقمية على درجة وعي الجمهور بحملات المقاطعة، وتضم 4 أسئلة.

- المحور الرابع: عنوانه كالتالي: طبيعة النشاط الرقمي المتعلق بحملات المقاطعة، ضم 4 أسئلة.

- المحور الخامس: جاء تحت عنوان: استجابة الجمهور لحملات المقاطعة عبر المنصات الرقمية، ضم 5 أسئلة.

- المحور السادس: وهو آخر محور بعنوان: من التفاعل الافتراضي إلى السلوك الواقعي ضم 5 أسئلة.

12- مجالات الدراسة:

يتمدد نطاق هذه الدراسة إلى تغطية مجموعة المجالات الزمنية والمعاينة والتي يمكن حصرها في:

أ- المجال المكاني:

يجدر بنا القول أن المجال المكاني الخاص بهذه الدراسة لا يمكن تحديده بشكل دقيق، باعتباره افتراضي، بحيث يمكن اختصاره في الصفحات والمجموعات الخاصة بمقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني على منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تلغرام) باعتبارهما من أكثر المنصات استخداماً في نشر محتوى حملات المقاطعة والتفاعل معها.

ب- المجال الزمني:

تم إجراء هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من 21 جانفي 2026 إلى غاية 20 ماي 2026، حيث انقسمت هذه الأخيرة إلى جزئين: دراسة نظرية شملت التطرق إلى كل المفاهيم النظرية التي تتعلق بالموضوع وجمع المراجع والمصادر التي لها علاقة بموضوع الدراسة، استمرت إلى غاية ماي، حيث لخصت هذه الفترة جهودنا في الإلمام بكل الأمور النظرية المرتبطة بموضوع الدراسة، أما بالنسبة لما يتعلق بالدراسة الميدانية فقد بدأت من شهر ماي إلى غاية نهاية، يحث عملنا فيها على دراسة ميدانية من خلال القيام بتوزيع استمارة الاستبيان وتفريق البيانات والتعليق عليها والخروج بنتائج ومقترحات الموضوع الذي حولنا تسليط الضوء عليه.

- 1- الدكتور طارق سعيدي، أستاذ محاضر –أ- بجامعة عباس لغرور خنشلة قسم علوم الإعلام والاتصال
- 2- الدكتورة شهرزاد سوفي، أستاذة التعليم العالي بجامعة عباس لغرور خنشلة قسم علوم الإعلام والاتصال.
- 3- الدكتورى لطيفة نسيغاوي، أستاذ محاضر أ بجامعة عباس لغرور خنشلة قسم علوم الإعلام والاتصال
- 4- الدكتور يوسف ذيب، أستاذ مساعد بجامعة عباس لغرور خنشلة قسم علوم الإعلام والاتصال

13- نظرية الحركات الإجتماعية

أ- الخلفية المعرفية لنظرية الحركات الإجتماعية

تأسست نظرية الحركات الاجتماعية بوصفها حقلاً للبحث في أواخر القرن التاسع عشر، ويتضمن التاريخ العابر للتخصصات لنظرية الحركات الاجتماعية ستة مجالات رئيسية للدراسة هي: نظرية تعبئة الموارد، ونظرية المجتمع الجماهيري (mass society theory)، ونظرية الحرمان النسبي (relative deprivation theory)، ونظرية الإجهاد البنيوي (structural-strain theory)، ونظرية القيمة المضافة (value-added theory)، ونظرية الحركات الاجتماعية الجديدة (new social movement theory).

وتفترض نظرية الحركات الاجتماعية أن الحركات الاجتماعية تستحدث في حالات كثيرة من خلال استخدام الأطر (frames) والتلاعب بها. وتؤثر الحركات الاجتماعية في أعضائها وتتحكم فيهم عبر تكتيكات من قبيل: تعبئة الخوف، وانتحال الأطر، والبنائية الاجتماعية (social constructionism)، والتأطير المضاد (counter framing) وتُحلّل الحركات الاجتماعية بطريقتين رئيسيتين: منظور البنائية الاجتماعية، وتحليل الأطر.

وقد تطورت نظرية تعبئة الموارد في ستينيات القرن العشرين في مقابل نظرية السلوك الجمعي (collective behavior theory) كما نادى بها دوركهايم وبلومر، التي اعتبرت الحركات الاجتماعية غير عقلانية، ووليدة المظالم والسخط الشخصيين. وفي الستينيات شهدت دراسات العلوم الاجتماعية للفعل الجمعي تحولاً نموذجياً (paradigm shift)، إذ تطورت النظريات المجردة للفعل الجمعي من التركيز على السلوك الجماهيري في أوائل القرن العشرين، وأفسحت المجال في ستينيات وسبعينيات القرن العشرين

لنظرية تعبئة الموارد، التي حلت محلها بدورها نظرية الحركات الاجتماعية الجديدة في تسعينيات القرن العشرين.

ونشأت نظرية تعبئة الموارد بوصفها ردة فعل على التحليل الاجتماعي النفسي التقليدي للحركات الاجتماعية. وفي أثناء تطويرها، تخلص منظروها إلى حد كبير عن المقاربة الاجتماعية النفسية التي ميزت نظريات حركات اجتماعية أخرى، كنظرية الحرمان النسبي، ونظرية المجتمع الجماهيري، ونظرية السلوك الجمعي. فهذه النظريات الاجتماعية النفسية جميعها مالت إلى التركيز على تحديد العوامل التي تجذب الأفراد إلى الحركات الاجتماعية كسمات الشخصية، والمظالم، وخيبة الأمل، والأيديولوجيا، كما مالت إلى اعتبار المشاركة في الحركات الاجتماعية سلوكاً غير عقلاني وغير تقليدي.

غير أنه في ستينيات القرن العشرين استخدم منظرو تعبئة الموارد الكثير من الحركات الاجتماعية التي كانت جارية في ذلك الوقت لتحدي الافتراضات الكامنة وراء النظريات الاجتماعية النفسية التقليدية للحركات الاجتماعية. فعلى سبيل المثال، توصل منظرو تعبئة الموارد عبر دراساتهم لحركات الحقوق المدنية، والطلاب، والنقابات، والاحتجاج السياسي، ومناهضة الإجهاد، والبيئة، ومناهضة الأسلحة النووية، إلى أن المشاركين في الحركات الاجتماعية ليسوا أفراداً مهمشين أو مغتربين بشكل كامل.

وترى النظريات التقليدية للحركات الاجتماعية أن فئة الحركات الاجتماعية تشمل حركات التغيير الشخصي مثل الطوائف (cults) والكومونات (communes)، وحركات التغيير المؤسسي كالحركة العمالية. أما نظرية تعبئة الموارد فتحصر فئة الحركة الاجتماعية في حركات التغيير المؤسسي التي تهدف إلى إعادة تشكيل البنية الاجتماعية أو توزيع السلطة والموارد في المجتمع.

وتتوحد المقاربات التقليدية الثلاث لفهم الحركات الاجتماعية؛ نظرية الحرمان النسبي، ونظرية المجتمع الجماهيري، ونظرية السلوك الجمعي، في جهودها لفهم المشكلات الفردية التي تنجم عن التغيير الاجتماعي. وتفترض هذه النظريات أن المشاركين في الحركات الاجتماعية هم في الغالب أفراد معزولون، يائسون، غير عقلانيين. وتقدم نظرية تعبئة الموارد بديلاً لهذه النظرة عبر التركيز على المتغيرات الاقتصادية والسياسية التي يمكن أن تفضي إلى نشوء الحركات الاجتماعية.

وقد ركزت نظرية تعبئة الموارد على الروابط بين الحركات الاجتماعية والأفعال المؤسسية، وعقلانية الفاعلين في الحركات الاجتماعية، وإمكانات الحركات الاجتماعية في إحداث تغيير اجتماعي. وفي ستينيات القرن العشرين طغت نظرية تعبئة الموارد على النظريات التقليدية للحركات الاجتماعية لتصبح النظرية المهيمنة في تفسير أصول الحركات الاجتماعية وسماتها، وظلت كذلك حتى تسعينيات القرن

العشرين. (I. Flynn, 2011)

ب- التعريف بنظرية الحركات الإجتماعية

من هذا المنظور، تُعرف الحركة الاجتماعية بأنها مجموعة من التفضيلات للتغيير الاجتماعي داخل مجتمع ما. ويُطلق على الأفراد الذين يشاركون هذه التفضيلات اسم "المؤيدين (Adherents)"، بينما يُسمى أولئك الذين يقدمون موارد متنوعة لمساعدة الحركة على الحشد "المكونات" أو "القواعد" (Constituents). أما الذين يراقبون من الهامش فهم المتفرجون (Bystanders) "وتكمن المهمة التحليلية الكبرى للنظرية في فهم كيفية تحويل المتفرجين إلى مؤيدين، ثم تحويل هؤلاء إلى قواعد فاعلة ومشاركة. تعريف النظرية : ترى نظرية تعبئة الموارد للحركات الاجتماعية أن الحركة الاجتماعية تنشأ من تغييرات طويلة الأمد في تنظيم الجماعة، والموارد المتاحة لها، وفرص العمل الجماعي. كما تُجادل هذه النظرية بأن الحركات الاجتماعية تنجح من خلال التعبئة الفعالة للموارد وتوفير الفرص السياسية لأعضائها، إذ يمكن للحركات الاجتماعية تعبئة الموارد المادية وغير المادية على حد سواء. (Bob & F. Gillham, 2021)

ج- إفتراضات نظرية الحركات الإجتماعية

على الرغم من المركزية الواضحة للموارد في نظرية تعبئة الموارد، فقد كان المحللون بطيئين في تطوير تصور مفاهيمي واضح لها، إذ ركزت التحليلات الأولى على نطاق ضيق من الموارد المادية والبشرية. غير أن الدراسات الحديثة وسّعت مفهوم الموارد وحددت خمسة أنواع رئيسية هي: الموارد الأخلاقية، والثقافية، والبشرية، والمادية، والاجتماعية التنظيمي، وهذه أنواع هي ما تقوم عليها نظرية تعبئة الموارد وهي مجموع الفرضيات الأساسية التي تفسر نجاح الحركات الاجتماعية واستمرارها، ومن أهمها: (BOB & F. GILLHAM, 2013)

- الموارد الأخلاقية (Moral Resources)

تشمل الشرعية، والنزاهة، ودعم التضامن، والدعم المتعاطف، والشهرة. وتكتسب الحركات الاجتماعية التي تحظى بشرعية أو دعم شخصيات مشهورة قدرة أكبر على جذب التغطية الإعلامية وكسب الاهتمام العام وفتح قنوات مع صناع القرار. وغالبًا ما تُمنح هذه الموارد من جهات خارجية، مما يجعلها أقل استقرارًا وأكثر قابلية للسحب.

- الموارد الثقافية (Cultural Resources)

تتمثل في المعرفة والخبرة والمنتجات الثقافية المرتبطة بالحركة، مثل الأدوات المفاهيمية، والمهارات التنظيمية، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى الموسيقى والأفلام والصحف والفيديوهات. وتساعد هذه الموارد في تعبئة المؤيدين والمحافظة على استمرارية العمل الجماعي.

- الموارد البشرية (Human Resources)

تشمل العمل، والخبرة، والمهارات الفنية، والقيادة، والقدرات التنظيمية. وتختلف قيمة هذه الموارد بحسب حاجة الحركة الاجتماعية، إذ قد تحتاج إلى محامين، أو مختصين في الإعلام الرقمي، أو منظمين، أو خبراء تقنيين لدعم نشاطها.

- الموارد المادية (Material Resources)

تضم المال، والممتلكات، والمساحات المكتبية، والمعدات ووسائل الاتصال. وتُعد الموارد المالية من أكثر الموارد أهمية لأنها تسمح بتحويلها إلى أشكال أخرى من الموارد مثل الإعلانات، والتنظيم، والتعبئة الإعلامية.

- الموارد الاجتماعية التنظيمية (Social-Organizational Resources)

تشمل البنى التحتية، والشبكات الاجتماعية، والمنظمات. وتساعد هذه الموارد الحركات الاجتماعية على بناء التحالفات والوصول إلى موارد إضافية من خلال التعاون مع مؤسسات المجتمع المدني أو المنظمات المختلفة.

- علاقات تبادل الموارد

ترى نظرية تعبئة الموارد أن الحركات الاجتماعية تعتمد على علاقات تبادل داخلية وخارجية للحصول على الموارد اللازمة لتحقيق أهدافها. وتختلف قيمة هذه الموارد حسب السياق والظروف السياسية والاجتماعية. كما أن اختلاف مصادر الموارد قد يفرض على الحركات الاجتماعية فرصاً أو قيوداً تؤثر في استراتيجياتها وأساليبها في العمل الجماعي.

- الانتقادات الموجهة لنظرية الحركات الاجتماعية

بينما هيمنت نظرية تعبئة الموارد على دراسة الحركات الاجتماعية من ستينيات القرن العشرين إلى ثمانينياته، فقد وُجهت لها عدة انتقادات تتعلق بتركيزها السياسي والاقتصادي الضيق. إذ تُركّز هذه النظرية بشكل شبه حصري على منظمات الحركات الاجتماعية المركزية، متجاهلةً مجتمعات الحركات الاجتماعية اللامركزية. كما تُقلّل من أهمية الهوية الجماعية في تفسير أفعال الحركات الاجتماعية وشخصياتها ونتائجها، ولا تُفسّر بشكل كافٍ دوافع الأفراد للانضمام والمشاركة. وبالتالي فإن تركيزها على التحليل الكلي قد يُضعف فهم العمليات الجزئية مثل الدوافع الفردية، والتغير الثقافي، وتحويل الشخصية.

علاوة على ذلك، تحصر نظرية تعبئة الموارد مفهوم الحركات الاجتماعية في حركات التغيير المؤسسي التي تهدف إلى إعادة تشكيل البنية الاجتماعية أو توزيع السلطة والموارد، معتبرة أن جميع الحركات

الاجتماعية هي امتداد للإجراءات المؤسسية. ونتيجة لذلك، تتجاهل هذه النظرية حركات التغيير الشخصي مثل الجماعات المتطرفة، والكوميونات، والطوائف الدينية، التي تعتمد في تفسيرها على التفاعلات الاجتماعية والقيادة الكاريزمية أكثر من اعتمادها على البنى المؤسسية. وهذا التعريف الضيق قد يحد من نطاق تطبيق النظرية (Flynn, , 2023).

هـ- توظيف نظرية الحركات الاجتماعية في الدراسة

تعد نظرية الحركات الاجتماعية هي الأنسب لبناء موضوعنا هذا والانطلاق منها كمنظور تفسيري نحتكم إليه في توجيه وتحديد مكونات الدراسة من الناحية النظرية والمنهجية، حيث بالأساس اعتبرنا أن النشاط الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة فيسبوك، هو عبارة عن بناء جزئي داخل نسق اجتماعي أوسع يتمثل في المجتمع بمختلف مكوناته، أين يساهم هذا النشاط في تشكيل الوعي الجماعي وتوجيه السلوك الاستهلاكي للأفراد نحو قضايا ذات طابع سياسي واقتصادي، من بينها حملات المقاطعة للمنتجات الداعمة للكيان الصهيوني.

وتعد حملات المقاطعة الرقمية شكلاً من أشكال الحركات الاجتماعية المعاصرة التي تعتمد على التعبئة والتفاعل داخل الفضاء الرقمي، من خلال توظيف الموارد الرمزية والإعلامية مثل التفاعل، والمشاركة، وإعادة النشر، والوسوم (الهاشتاغ)، باعتبارها آليات تساهم في نشر الوعي الجماعي وتحفيز الأفراد على تبني سلوك المقاطعة. وبذلك فهي تؤدي وظيفة اجتماعية وتعبوية طالما أنها تندرج ضمن الأطر القيمية والمعمارية للمجتمع، في حين إذا خرجت عن هذا السياق أو لم تستطع تحقيق التعبئة الفعالة للجمهور فإن فعاليتها تتراجع، مما يستدعي فهم تفاعل باقي المكونات الاجتماعية والإعلامية معها داخل النسق العام.

من الناحية المنهجية، فإن نظرية الحركات الاجتماعية توفر إطاراً تفسيرياً شاملاً يساعد على فهم آليات تشكل وتطور هذه الحركات داخل المجتمع، كما تتيح إمكانية توظيف أدوات بحثية كمية وكيفية لتحليل الظاهرة. وهي بذلك تُسهم في بناء تساؤلات الدراسة، وتوجيه تصميم أداة البحث، وكذا في تفسير النتائج المتعلقة بفعالية النشاط الرقمي في دعم حملات المقاطعة، من خلال فهم ديناميكيات التعبئة والتفاعل داخل الفضاء الرقمي.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: مدخل للنشاط الرقمي

المطلب الأول: وظائف النشاط الرقمي

الوظيفة الاتصالية والتواصلية

يسهم النشاط الرقمي في تسهيل التواصل بين الأفراد والجماعات، حيث لا تقتصر شبكات التواصل الاجتماعي على كونها وسيلة للتواصل والحصول على المعلومات وفقط، بل هي أيضاً منصة لإنتاجها ونشرها، حيث تتمثل مساهمتها الأساسية في نشر المعلومات للجمهور وتوسيع دائرة المتلقين المحتملين حتى يصبح المحتوى مرئياً للصحفيين، كما يلعب النشاط دوراً كبيراً في النشاط على الإنترنت في زيادة انتشار رسائل الاحتجاج، وهو ما يعكس الدور المهم الذي يؤديه النشاط الرقمي في تداول المعلومات وتوسيع نطاقها. (Sokolov, Olinetskaya, & Golovin, 2018)

الوظيفة الإعلامية (نشر المعلومات)

يؤدي النشاط الرقمي دوراً أساسياً في نشر المعلومات وتعميمها على نطاق واسع، حيث يساهم في تسريع انتشار الأخبار والمحتويات، مما يزيد من حجم وتأثير الحركات الاجتماعية. كما يمكن هذا النوع من النشاط من توفير المعلومات للجمهور الخارجي حول القضايا أو الحركات أو حملات، من خلال استخدام التطبيقات الإعلامية العامة. علاوة على ذلك، يتيح العالم الرقمي منصة فعالة لتقديم المعلومات الطارئة في الوقت المناسب، مما يعزز من سرعة تداول الأخبار وتحديثها بشكل مستمر (Shi, 2016).

- الوظيفة التعبوية (الحشد والتجنيد)

يعد النشاط الرقمي وسيلة مهمة في التعبئة، حيث يقوم على جهود اجتماعية منظمة تهدف إلى إشراك المواطنين كمشاركين في الحملة، كما يمكن للتطبيقات متعددة الوسائط الجديدة أن تسهل تعبئة نشطاء جدد في الحركات العامة من خلال تبادل المعلومات بصورة أبسط، إضافة إلى أن جذب نشطاء جدد غير مشاركون سابقاً يتطلب دعابة كبيرة للحدث وتنسيقاً متقناً للإجراءات الإعلامية، وهو ما يبرز أهمية النشاط الرقمي في توسيع المشاركة وتحقيق الانخراط الجماهيري. (Sokolov, Olinetskaya, & Golovin, 2018)

- الوظيفة التأثيرية (التغيير الاجتماعي)

يسعى النشاط الرقمي إلى إحداث تحولات اجتماعية من خلال تمكين الأفراد والجماعات من التعبير عن آرائهم والعمل على تغيير الأوضاع غير العادلة في مختلف القضايا الاجتماعية والسياسية

والاقتصادية . كما ساهم في كسر احتكار السلطات للمعلومات، مما أتاح فرصاً أكبر للوصول إلى المعلومات وتداولها بشكل ديمقراطي، وهو ما يعزز من تأثيره في المجتمع.

- الوظيفة الانتشارية (توسيع النطاق)

يتميز النشاط الرقمي بقدرته الكبيرة على الوصول إلى جمهور واسع في وقت قصير جداً حيث يمكن للمحتوى أن ينتشر عالمياً خلال دقائق، مما يرفع من نفوذ وتأثير الحركات الرقمية . كما تسمح الأدوات الرقمية بانتشار النشاط على المستوى العالمي، مع إشراك عدد كبير من الأفراد في مختلف أنحاء العالم. (Shi, 2016)

المطلب الثاني: خصائص النشاط الرقمي

- خاصية التفاعلية والتواصل

يتمتع الإنترنت بقدرة هائلة على الجمع بين الناس، و"عندما يتمكن عدد كبير من المواطنين من التواصل مع بعضهم البعض بسهولة أكبر، وإرسال واستقبال محتوى أصلي، وتنسيق العمل، فإنهم يصبحون قادرين على إنشاء حركات سياسية فعالة"، كما حطم الحواجز بين الدول والمجتمعات والمواطنين، مما سمح بالتفاعل ومشاركة المعلومات والأفكار في جميع أنحاء العالم، إضافة إلى أنه يسمح بإنشاء منتدى للحوار والنقاش حول قضايا السياسة وغيرها من الموضوعات التي تهم المجتمع.

- خاصية الانتشار العالمي

الفضاء السيبراني المفتوح والحر الإدماج السياسي والاجتماعي في جميع أنحاء العالم، كما يتيح الإنترنت للأشخاص في جميع أنحاء العالم تنسيق العمل بغض النظر عن قيود الجغرافيا أو الوقت، وهو ما يعكس الطابع العالمي للنشاط الرقمي.

- خاصية السرعة وتجاوز الزمان والمكان

يتيح الإنترنت للأشخاص في جميع أنحاء العالم تنسيق العمل بغض النظر عن قيود الجغرافيا أو الوقت، كما يسمح بتجاوز الوقت والمكان، وهو ما يمنح النشاط الرقمي قدرة كبيرة على العمل دون قيود زمنية أو مكانية.

- خاصية الحرية والانفتاح

عزز الفضاء السيبراني المفتوح والحر الإدماج السياسي والاجتماعي، كما أنه لكي يظل الفضاء السيبراني مفتوحاً وحرّاً، يجب أن تنطبق عبر الإنترنت نفس المعايير والمبادئ والقيم، وهو ما يعكس طبيعة الانفتاح التي تميز النشاط الرقمي.

- خاصية انخفاض التكلفة وسهولة الاستخدام

أصبح الإنترنت أحد أهم الوسائل في النشاط الشعبي بناءً على ميزة التكلفة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، فمن الأسهل والأرخص نشر رسالة في منتدى عام أو إنشاء موقع ويب بدلاً من تشغيل محطة إذاعية أو تلفزيونية أو طباعة صحيفة، وهو ما يسهل استخدامه من طرف مختلف الفاعلين.

- خاصية التعدد الوظيفي

يعتمد نجاح الإنترنت في الحركات المدنية أو النشاط المدني على خمسة أوضاع لاستخدام الإنترنت: الجمع؛ النشر؛ الحوار؛ تنسيق العمل؛ الضغط المباشر على صناع القرار، وهو ما يعكس تنوع وظائفه واستخداماته.

- خاصية عدم المساواة الرقمية

في ظل وصول 40% فقط من سكان العالم إلى الإنترنت، فإن الوعد بالديمقراطية الرقمية والنشاط الرقمي لا يزال بعيد المنال، كما لا يزال من الصعب جداً الوفاء به، وهو ما يبرز وجود فجوة رقمية تحد من شمولية هذا النشاط. وهذا بدوره ما يؤثر على فعالية تداول بعض القضايا والحملات العالمية. (Fox & Camacho Vega, 2014)

المطلب الثالث: أدوات النشاط الرقمي

تعتبر أدوات النشاط الرقمي من الركائز الأساسية التي يعتمد عليها الأفراد والجماعات في ممارسة أنشطتهم داخل البيئة الرقمية، حيث تمكنهم من نشر المعلومات، والتأثير في الرأي العام، وتنسيق الجهود لتحقيق أهداف اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية، ومن أبرز هذه الأدوات منصات التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها. (الصادقي العماري، 2015)

ومع تطور وشيوع منصات التواصل الاجتماعي أصبح يوجد العديد من الأنواع، ومع تزايد انتشارها، يمكن عرض أهم التصنيفات لأنواع منصات التواصل الاجتماعي كما يلي: (بن براهيم الشاعر ، 2015)

النوع الأول: منصات الاتصال وتبادل المعلومات وهي منصات تتيح للمستخدمين التواصل وتبادل المعارف والمحتوى، ومن الأمثلة على هذا النوع من التواصل الاجتماعي:

المدونات (Blogs) تعد المدونات نوعاً من المواقع الإلكترونية أو جزءاً من أحد المواقع، وتستخدم لنقل الأخبار والمعلومات أو التعبير عن الأفكار وتسجيل المذكرات اليومية، ويتولى صاحب المدونة إدارتها وإضافة النصوص والوثائق والوسائط المتعددة، مع إمكانية التعديل والحذف كما يتم ترتيب محتواها غالباً ترتيباً زمنياً من الأحدث إلى الأقدم، مما يجعلها أداة فعالة في نشر المعلومات داخل النشاط الرقمي.

مواقع الترابط الشبكي الاجتماعي: من أشهر هذه المواقع فيسبوك ولينكد إن، وهي مواقع تمكّن المستخدمين من التواصل المباشر مع بعضهم البعض، ومشاركة الاهتمامات والفعاليات، كما يمكن استخدامها في البحث عن الأصدقاء أو بناء شبكات تواصل، وتُعد من أهم أدوات النشاط الرقمي لما توفره من إمكانية التفاعل والتعبئة الجماهيرية.

مواقع الفعاليات: (Events) وهي مواقع تُستخدم لتنظيم الفعاليات والتحكم في عدد المدعوين، كما تعتمد على خدمات تحديد المواقع الجغرافية لتحديد مكان التجمع، وتتميز بإمكانية التحديث التلقائي، حيث يمكن تغيير زمان ومكان الفعالية وإبلاغ جميع المشاركين بشكل فوري، مما يسهل عملية التنسيق بين الأفراد.

النوع الثاني: مواقع التعاون وبناء المعرفة (Wiki) وهي مواقع تتيح لعدد كبير من المستخدمين الاشتراك في تكوين معلومات مترابطة بشكل منطقي من خلال روابط إلكترونية، ومن أفضل الأمثلة على ذلك موقع ويكيبيديا، حيث يتم بناء المحتوى من قبل المستخدمين عن طريق المشاركة الجماعية في إنتاج المعرفة، وهو ما يدعم العمل التشاركي في النشاط الرقمي.

النوع الثالث: مواقع الوسائط المتعددة وهي مواقع تهتم بمشاركة الصور والفيديو والمحتوى الصوتي، حيث يمكن من خلالها الاشتراك في خدمات تخزين وبث الفيديو، كما تتيح للمستخدمين مشاركة المقاطع الصوتية والموسيقى، وتمنح المبدعين فرصة نشر أعمالهم والتعرف على آراء الجمهور فيها، إضافة إلى إمكانية اكتشافها من قبل الجهات المختصة، مما يعزز من دورها في التأثير الإعلامي داخل النشاط الرقمي.

مثل: يوتيوب. Youtube.

النوع الرابع: مواقع الآراء والاستعراض (Reviews & Opinions) وهي مواقع تقوم بعرض آراء المستخدمين وتقييماتهم للسلع والخدمات، وتُعد من الوسائل المهمة التي تؤثر في قرارات المستهلكين، حيث تساهم في توجيه الرأي العام وتكوين مواقف تجاه المنتجات أو الشركات، مثل: Twitter و Threads.

النوع الخامس: المواقع الترفيهية الاجتماعية (Virtual Worlds) وهي مواقع تتيح للمستخدمين التفاعل داخل عوالم افتراضية، حيث يجتمع الجانب الترفيهي مع التواصل الاجتماعي، ويمكن استغلالها في بعض أشكال النشاط الرقمي التي تعتمد على التفاعل الافتراضي.

أكثر منصات التواصل الاجتماعي انتشاراً

وتعد بعض منصات التواصل الاجتماعي من أبرز أدوات النشاط الرقمي نظراً لانتشارها الواسع وتأثيرها الكبير في الأوساط الجماهيرية، ومن أهمها:

الفيس بوك (Facebook): هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من المستخدمين، خصوصاً من فئة الشباب في مختلف أنحاء العالم، وقد بدأت نشأته كمدونة شخصية في جامعة هارفارد بالولايات المتحدة الأمريكية سنة 2004 على يد مارك زوكربيرج، ثم توسعت بشكل كبير لتشمل مختلف دول العالم، وأصبح يتيح للمستخدمين تبادل الصور ومقاطع الفيديو والملفات والتعليق على المنشورات والمشاركة في المحادثات، مما يجعله أداة فعالة في التفاعل ونشر الأفكار داخل النشاط الرقمي.

تويتر (Twitter): يعد من شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ويقوم على مبدأ التدوين المصغر، حيث يسمح للمستخدمين بإرسال رسائل نصية قصيرة، وقد لعب دوراً مهماً في نقل الأخبار والأحداث، خاصة السياسية منها، كما يتيح التفاعل من خلال المتابعة والردود، مما يجعله وسيلة سريعة لنشر المعلومات والتأثير في المتابعين.

اليوتيوب (YouTube): هو موقع لمشاركة مقاطع الفيديو يتيح للمستخدمين تحميل ومشاهدة عدد كبير من المقاطع، ويُعد من أهم الوسائل التي تعتمد عليها مختلف الجهات الإعلامية، حيث يمكن من خلاله نشر محتوى مرئي يصل إلى جمهور واسع، وقد أصبح من أبرز المنصات المؤثرة في تشكيل الوعي العام.

الواتس أب (WhatsApp): يعد من أكثر تطبيقات التواصل انتشاراً، حيث يتيح تبادل الرسائل النصية والصور ومقاطع الفيديو، إضافة إلى إمكانية إنشاء مجموعات للتواصل، ويُستخدم بشكل واسع في تبادل الأخبار والتنسيق بين الأفراد، مما يجعله أداة فعالة في التواصل داخل النشاط الرقمي.

الإنستغرام (Instagram): هو تطبيق يركز على مشاركة الصور ومقاطع الفيديو القصيرة، ويتيح التفاعل من خلال التعليقات والإعجابات، وقد اكتسب شعبية كبيرة على المستوى الفردي والمؤسسي، ويُستخدم في التعبير عن الأفكار والتأثير البصري.

المدونات (Blogs): تعد من وسائل النشر الإلكتروني التي تجمع بين النصوص والوسائط المتعددة، وتُستخدم لنقل الأخبار أو التعبير عن الآراء والأفكار، مع إمكانية تنظيم المحتوى وأرشفته، مما يجعلها أداة مهمة في نشر المعلومات ضمن النشاط الرقمي.

أيضا تجدر الإشارة إلى أن أدوات النشاط الرقمي ليست حكراً على منصات التواصل الاجتماعي فقط، بل تتضمن أيضاً الأجهزة التكنولوجية التي تمكن المستخدم من الولوج إلى هذه المنصات، مثل

الحاسوب والهاتف المحمول، إضافة إلى التطبيقات الرقمية المختلفة، حيث تلعب هذه الوسائل دوراً أساسياً في إنتاج المحتوى الرقمي ونشره والتفاعل معه، ولكن ونظراً لطبيعة دراستنا التي تركز على حملات المقاطعة الرقمية، سيتم التركيز في هذا المطلب على منصات التواصل الاجتماعي باعتبارها الأداة الرئيسية التي تتم من خلالها هذه الحملات.

المطلب الرابع: مجالات النشاط الرقمي

يتجلى النشاط الرقمي في عدة مجالات رئيسية، يمكن إبرازها حسب ما ورد في الدراسات الأجنبية المختلفة، وذلك كما يلي: (Schradi, 2018, pp. 72-73)

المجال السياسي والاجتماعي تستخدم التقنيات الرقمية في معارك التغيير الاجتماعي والسياسي، حيث تتيح للناشطين الوصول إلى جمهور واسع والتأثير في القضايا العامة، كما تساهم في تعزيز التفاعل بين الأفراد حول مختلف القضايا، وتوفير فضاء للتعبير عن الآراء وتبادل وجهات النظر، مما يدعم المشاركة في القضايا الاجتماعية والسياسية ويعزز من حضورها في المجال العام .

المجال الإعلامي يتجلى النشاط الرقمي في مجال نشر المعلومات، حيث تصبح نسخة من المحتوى قابلة للنقل فوراً إلى أي شخص في العالم لديه إنترنت، مما يعزز من سرعة انتشار المعلومات والتأثير في الجمهور.

المجال الاقتصادي يتجلى النشاط الرقمي في المجال الاقتصادي من خلال تأثيره على سلوك المستهلكين، حيث بدأ المستهلكون عبر الإنترنت في معارضة العلامات التجارية والتعبير عن مخاوفهم بشأن ممارسات الشركات، كما تمكن الناشطون من تشكيل مجتمعات إلكترونية مناهضة للعلامات التجارية، وامتلاك القدرة على الإضرار باسمها. (Sivitanides & Shah, 2013)

ويكتسب المجال الاقتصادي في هذا العنصر أهمية خاصة في هذه الدراسة لارتباطه المباشر بحملات المقاطعة الرقمية.

مجال المشاركة والتفاعلية لا تقتصر المشاركة في النشاط الرقمي على المعرفة التقنية، بل تشمل أيضاً القدرة على التعبير وإبداء الرأي، مما يعزز من التفاعل بين الأفراد داخل البيئة الرقمية.

المجال التنظيمي: يساهم النشاط الرقمي في تسهيل تنظيم الحركات والأنشطة، حيث تقل التكاليف المرتبطة بالتنظيم عبر الإنترنت، رغم أن بعض أشكال العمل تبقى خارج الفضاء الرقمي.

المطلب الخامس: عناصر النشاط الرقمي

إذا ما قمنا بتفكيك النشاط الرقمي، نرى أنه يتألف من عدة عناصر تجعله ما هو عليه. ((IYNF),

International Young Naturefriends, 2016)

- النشاط : لكي يُعتبر العمل نشاطاً رقمياً ناشطاً، يجب أولاً أن يكون نشاطاً وبالنسبة لنوع العمل الذي يدعو إليه، هناك فئتان فرعيتان:

- المشاركة : نشاط يدعو الناس إلى القيام بعمل محدد أو سلسلة من الأعمال.

- التوعية : نشاط يهدف إلى رفع مستوى الوعي حول موضوع معين.

- عبر الإنترنت : لكي يُعتبر النشاط نشاطاً رقمياً ناشطاً، يجب أن يحدث باستخدام التكنولوجيا، وتحديداً باستخدام الإنترنت. يجب أن تكون الفعالية أو عناصرها متاحة و/أو تحدث عبر الإنترنت.

- التطور : لكي يُعتبر النشاط نشاطاً رقمياً ناشطاً، يجب أن يتم بين أشخاص نشطين، مشاركين، ومطلعين. وفي هذا الشكل هناك طريقتان يمكن التعامل بهما مع النشاط الرقمي الناشط.

- الموارد : يجب أن يستخدم النشاط موارد مادية، ذهنية وبشرية. يجب أن يجمع وينظم الجماعة بطريقة تدعم تقدم أهداف المشروع الرقمي الناشط.

- الشبكة: يجب الترويج للنشاط. يمكن لاستخدام الإنترنت أن يدعم انتشاره عبر العالم. هذا يعني أن هناك أشخاصاً يمكنهم رؤية النشاط دون أن يشاركوا فيه فعلياً وهم الجمهور.

المطلب السادس: متطلبات وفعالية النشاط الرقمي

يتطلب النشاط الرقمي توفر مجموعة من الشروط الأساسية التي تضمن فعاليته، حيث يتطلب الوصول إلى التكنولوجيا كأحد أهم المقومات التي يقوم عليها هذا النوع من النشاط، كما يعتمد على قدرة الفاعلين على استخدام الوسائط الرقمية لتحقيق أهدافهم.

وتتجلى فعالية النشاط الرقمي في سرعة انتشار المعلومات، حيث تتميز البيئة الرقمية بأن أخبار الفعاليات تنتشر بسرعة، إضافة إلى ما يوفره من انتشار سريع للأخبار عبر الشبكات الرقمية. مما يعزز من وصول الرسائل إلى جمهور واسع، إذ يصل النشاط الرقمي إلى جمهور عريض في وقت قصير .. (

George & E. Leidner, 2018)

كما ترتبط فعالية النشاط الرقمي بعدة عوامل أساسية، من أبرزها انخفاض التكاليف، حيث يؤدي انخفاض التكاليف إلى تقليل الحواجز أمام المشاركة، مما يمكن عدداً أكبر من الأفراد من التنظيم باستخدام موارد أقل. كما تتيح الأدوات الرقمية للأفراد تنظيم العمل الجماعي بسهولة أكبر مقارنة

بالأشكال التقليدية. ومع ذلك، فإن هذه الفعالية ليست مطلقة، إذ يكون عدد المشاركين الفعليين أقل من عدد المؤيدين بسبب التكاليف المرتبطة بالمشاركة. ومن جهة أخرى، تزداد أهمية الموارد الرقمية للحركات الاجتماعية مع تزايد الاعتماد على الممارسات الرقمية غير أن الأفراد من خلفيات طبقية مختلفة يختبرون مستويات متفاوتة من القدرة على استخدام الأدوات الرقمية والتأثير من خلالها، وهو ما ينعكس على درجة فعالية النشاط الرقمي.

المبحث الثاني: حملات المقاطعة.

المطلب الأول: مفهوم عملية المقاطعة.

لغة: من القطع ويقول ابن فارس: القاف والطاد والعين أصل صحيح واحد يدل على صرم وإبانة شيء من شيء ويقال قطعت الشيء أقطع قطعاً. (بن فارس، 1979، صفحة 85)

المقاطعة في معجم الوسيط الامتناع عن معاملة الآخرين اقتصادياً أو اجتماعياً وفق نظام جماعي مرسوم. (المعجم الوسيط، 2004، صفحة 746)

القطع: إبانة الشيء من الشيء وفضله وقاطعه.

وقاطعة مقاطعة: هجرة وصرمة. (ابن منظور، 2000، صفحة 273)

اصطلاحاً: يعرف معجم ميريام وبستر كلمة المقاطعة Boycott على أنهما امتناع جماعي ومقصود عن التعامل أو الشراء أو الاستخدام وذلك كوسيلة للاحتجاج أو ضغط. (موقع معجم ميريام وبستر الإلكتروني)

ويعرفها أيضاً المعجم على أنه الانخراط في رفض جماعي ومنظم للتعامل مع (شخص، متجر، منظمة... إلخ) عادة للتعبير عن عدم الرضا أو لإجبار الطرف الآخر على قبول شروط معينة (Meriam webster (m.d) Boycott. In merriam. webster.com) المقاطعة الاقتصادية هي الامتناع عن معاملة الآخر اقتصادياً وفق نظام جماعي مرسوم بهدف الضغط عليه لتغيير سياسته اتجاه قضية من القضايا وهذا التعريف يوضح أن المقاطعة ليست مجرد قرار فردي عابر بل عمل جماعي منظم يتخذ للاستفادة منه كوسيلة ضغط على طرف ما، حتى يغير موقفه أو سياسته اتجاه قضية معينة. (شمراني، 2005)

المطلب الثاني: أنواع المقاطعة

من حيث الجهة الفارضة للمقاطعة توجد ثلاثة أنواع وهي:

1- المقاطعة الأهلية :

والمقصود بها المقاطعة غير الحكومية أو ما يطلق عليها المقاطعة الشعبية، يفرضها ويتولى تطبيقها أو هيئات غير رسمية بدافع من عواطفهم وحماسهم الوطني فيقررون إيقاف التعامل بالبضائع والمنتجات المستوردة من الدولة المعتدية وإيقاف التصدير إليها والامتناع عن التعامل مع رعاياها.

2- المقاطعة الرسمية: تفرضها السلطات الدولية المسؤولة ضد جماعات أو دول المعتدية.

3- المقاطعة الجماعية: التي تقررها منظمة دولية وتتولى فرضها استناداً إلى السلطة التي تستمدّها من ميثاقها كجزء يفرض على الدولة التي انتهكت الميثاق.

ويوجد تقسيم آخر لصورة المقاطعة من حيث الممارسة وهو:

الصورة السلبية: من خلال عدم الدخول في أي علاقات اقتصادية مع الدولة المعتدية سواء في الميدان التجاري أو المالي أو النقدي.

الصورة الإيجابية: توفير السلع والخدمات محليا لوقف التعامل التجاري والاقتصادي مع الدولة المراد مقاطعتها أو منافسة منتجاتها في الأسواق الدولية. (الصاوي)

المطلب الثالث: مكونات ودوافع المقاطعة.

تعكس المشاركة في حملات المقاطعة مجموعة من العوامل النفسية والثقافية والعينية التي تشكل الدوافع الأساسية لهذا السلوك الاستهلاكي، وقد أظهرت الدراسات الميدانية أن أبرز دوافع الأفراد للمقاطعة تتجلى في:

التضامن السياسي مع القضية الفلسطينية، تعبر عن الرفض الشعبي لانتهاكات الاحتلال. الانتماء الثقافي والديني، حيث يحرك الشعور بالهوية الإسلامية والعربية الأفراد نحو سلوك المقاطعة.

التأثير الإعلامي العالمي، الذي يسهم في تشكيل الوعي العام وإبراز معاناة الشعوب المتضررة. الضغط الاجتماعي من الدوائر المحيطة، كالعائلة والأصدقاء ما يعزز الشعور بالمسؤولية الجماعية. تتمثل هذه العناصر مجتمعة مكونات نفسية واجتماعية تؤثر بشكل مباشر في توجهات وسلوك الأفراد إزاء المجتمعات والخدمات المرتبطة بالكيانات الداعمة للاحتلال. (غرايبي، 2024 - 2025، صفحة 41)

المطلب الرابع: تعريف الحملات.

لغة: حملة على الأمر حملا فانحل، أغراه به وتحامل في الأمور به تكلف على مشقة وأحياء وتحامل عليه أي كلفه ما لا يطيق. (ابن منظور، 2000، صفحة 160)

وما أشار إليه معجم محيط المحيط:

أن الحملة، الكرة في الحرب وما يحمله الحامل دفعة واحدة عليه في الحرب، كرة أما توجهتها فهي campaign وإذا اقترن الأمر بالوصف دلت على نوعية الحمل media campaign الحملة الإعلامية. (البستاني، 1987، صفحة 195)

اصطلاحات:

عرفها دينيس ماكويل: الحملات الإعلامية: على أنهما "جهود اتصالية منظمة ووقوتية (محددة المدة) تستند إلى سلوك مؤسس أو جمعي وتهدف إلى توجيهه، تدعيم أو تغيير القيم، المعارف والاتجاهات والسلوكيات لدى جمهور مستهدف محدد، بما يتوافق مع أهداف معلنة سائدة في المجتمع. (رمضان دياب، 2019، صفحة 25)

عرفها ميشال لوني: Mechel lenet الحملة الإعلامية على أنها "عمل فني تستعمل على تقنيات الاتصال ووسائله وتتطلب استخدام المنطق في كل مراحل إنجازها والعمل للمكثف وتقوم الحملة على خاصيتين تتمثل في العمل الطويل والمركز ووجود جمهور مستهدف". (lenet, p. 143)

يعرفها أكرم شلي "الحملة الإعلامية بأنها الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين أو الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما". (رمضان دياب، 2019، صفحة 26)

الحملة الإعلامية هي نشاط اتصالي مكثف ومؤقت، يعتمد على التخطيط المسبق وتوظيف الرسائل الإعلامية عبر وسائل متعددة بقصد إحداث تغيير معرفي أو سلوكي أو اتجاه لدى فئة مستهدفة.

تعريف حملات المقاطعة: هي عملية التوقف الطوعي عن استخدام أو شراء أو التعامل مع خدمة لجهة معينة كتغيير في الاحتجاج وأصبحت اليوم تعبر عن حالة من الرفض للاحتلال وشكل من أشكال مقاومته سياسيا واقتصاديا وثقافيا، ورفض التعايش والتطبيع معه. (يوسفي، 2016، صفحة 156)

المطلب الخامس: خصائص الحملات.

أن تكون الحملة الإعلامية ذات رسالة واضحة تمس احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف تحتوي بداخلها على عناصر تفاعلية لبناء مزيد من العلاقات التي تزيد من فهم الناس للحملة، تتضمن عبارات موجزة قوية ومؤثرة لكي تحقق التأثير على الجمهور بدلا من العبارات الفضفاضة التي تشعر الجمهور بالملل فينصرف عنها.

مخططة ومرتبطة، بشكل دقيق وفي ذات الوقت تساهم بالمرونة لكي تستوعب أي تغييرات تطرأ على مسارها، محددة بأهداف واضحة وفترة زمنية معينة، كما أنها تنتشر بسهولة وسرعة وإلا ستكون غير فعالة، ولها شعار يعبر عنها، يوضع على الموقع الخاص بالجملة.

تعتمد على هيكل تنظيمي مكون من فرق عمل ذات خبرة ولها مسؤوليات محددة ومنظمة تكون مسؤولة عن تطور مسار الحملة بدء من تصميمها والتخطيط لها ومرورا ببثها على المواقع والمنتجات

والمديونات وانتهاء برفعها على الإنترنت، وتعتمد على توظيف كافة الوسائط الإعلامية المتعددة لتحقيق التواصل والتفاعل مع الجمهور. (سليم حنان أحمد، صفحة 295)

المطلب السادس: مراحل تخطيط الحملة.

تختص الحملة بمراحل محددة في التخطيط لها وهي:

المرحلة الأولى: تحديد المشكل وجمع المعلومات.

وهي المرحلة التي يتم فيها التعرف بالمشكل، تحديد مظاهره طبيعته، تاريخه، تطوره، أسبابه، علاقاته بالمشاكل الأخرى، وكيف يراه الجمهور؟ معرفة المشكلة أو القضية المراد معالجتهما وضمن هذا الإطار يتعين على القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية التي تقتصر حدود معرفته بالمشكل على تحديد طبيعته فحسب، بل تمتد إلى محاولة الكشف من خلال البحوث والدراسات عن حجم هذه المشكلة والاحتياجات والممارسات السائدة عليهما في المجتمع ويعترف بالقائم بالاتصال من خلال دراسته أن الجمهور المقصود يعرف الكثير من المشكل وهنا يتحول هدف في الحملة من مرحلة التوعية بالمشكل إلى مرحلة إقناع المستهلك بأخذ التدابير اللازمة حيال هذا المشكل. (يخلف، 2012، صفحة 107)

وتستعمل مرحلة الأول منهجيا بجمع المعلومات عن كل شيء فيما يخص الحملة مثل جمع المعلومات من الموارد المالية والبشرية المطلوبة لتنفيذ الحملة وجمع المعلومات عن الموارد الحقيقية المتاحة لذلك وتشتمل أيضا على جمع معلومات عن الجمهور المستهدف من الحملة وعن كافة السبل والوسائل المضافة إليه.

المرحلة الثانية:

وهي مرحلة تحديد وصياغة أهداف الحملة الإعلامية ويقصد بالهدف الوضع المطلوب الوصول إليه أو المطلوب تحقيقه مع نهاية تنفيذ الحملة.

فعندما تتبلور المشكلة وتتصنع الاحتياجات الخاصة بالقائم بالاتصال والجمهور يصبح من السهل تحديد أهداف الحملة الإعلامية ويكون ذلك بتحديد:

ما الذي يراد الوصول إليه ؟.

هل يراد الوصول إلى أهداف قصيرة المدى ؟.

هل المشكل مستمر ودائم يحتاج إلى جملة إعلامية مستمرة تتطلب متابعة ؟.

المرحلة الثالثة: تحديد الجمهور المستهدف.

إن أكبر خطأ يؤدي إلى فشل الحملات الإعلامية باختلاف أنواعها هو أن تتخطط الحملة إلى جمهور يختلف عن المستهدف ويؤكد ذلك تشارل رايت Charles Right بقوله "كم من نشرات لا تقرأ وإذاعات لا تسمع وأفلام لا ترى على الرغم من كثرتها وما يبذل فيها من جمع فني كبير". (يخلف، 2012، صفحة 107) ومن هنا يجب فهم خصوصيات الجمهور المقصود بهذه الحملة، احتياجاته، رغباته، قيمه، تعرضه لوسائل الإعلام، وهي مسألة تتحدد إجرائياً عبر خطوتين أساسيتين:

أ- دراسة الجمهور: أي معرفة الفئات الاجتماعية التي يمسه المشكل ومعرفة احتياجاتهم، رغباتهم، مشاكلهم، مستوياتهم التعليمية، عاداتهم ومركباتهم السوسيوديمغرافية والبيسيكو اجتماعية.

ب- تصنيف الجمهور: ويقسم بدوره إلى نوعين رئيسيين:

- الجمهور الأول: وهو الجمهور الرئيسي الذي تسعى الحملة الإعلامية إلى التأثير عليه.

- الجمهور الثاني: وهو الجمهور الذي يمكن أن يساعد في نجاح الحملة بسبب اتصاله المباشر وغير المباشر بالجمهور الأول. (يخلف، 2012، صفحة 108)

المرحلة الرابعة: إعداد الرسالة الإعلامية.

تتوقف خطوات تطور وتصميم وإنجاز الرسالة على أهداف مخطط الاتصال وخصائص الجمهور والرسائل الإعلامية الخاصة بالحملة ويجب أن تكون الرسالة محددة قصيرة معبرة وبسيطة مقبولة لدى الجمهور وتكون جديدة وفردية وينصح الخبراء الاتصال بضرورة استخدام المؤثرات الصوتية وعن عبارة عن موسيقى يختارها المرسل لترافق بث الرسالة من بدايتها إلى نهايتها لترسيخ الرسالة في ذهن.

المرحلة الخامسة: تجديد الوسائل وقنوات الاتصال لاختيار وسائل الاتصال المناسبة للحملة:

وهي خطوة تتم بعد تحديد أهداف الحملة وما يريده الجمهور والفئات المقصودة.

المرحلة السادسة: وضع جدول زمني للحملة الإعلامية:

ويشمل في أوقات هي:

أ- الوقت المتفائل: وهو أقل وقت ممكن لي تفيد الحملة إذا كانت الأمور تثير سيرا طبيعياً.

ب- الوقت الأكثر احتمالاً: ويتم تقديره على ضرر ظروف العادية والخبرة المستخلصة من الحالات المماثلة السابقة.

ج- الوقت المتشائم: وهو أقصى وقت تستغرقه الحمل بفرض أن ظروف العمل غير مواتية وهو التوقيت الذي لا يتضمن احتساب الكوارث.

وقد وجود أن الأوقات الثلاثة المقدرة لتنفيذ الحملة تأخذ شكل توزيع اجتماعي ويقل فيه احتمالاً إنجاز الحملة في كل من الوقت المتفائل والوقت المتشائم ويتقاطع الإنجاز في الوقت الأكثر احتمالاً. (يخلف، 2012، صفحة 110)

المرحلة السابعة: وهي مرحلة التنفيذ الحملة:

وتعرف هذه المرحلة بكونها مرحلة الحلم يتم فيها العمل على التأثير في اتجاهات المعارضين وتحويلها إلى مؤيدين.

المبحث الثالث: حركة المقاطعة BDS

المطلب الأول: تعريف حركة المقاطعة BDS

هي حركة فلسطينية النشأ عالمية الامتداد تسعى لمقاومة الاحتلال والاستعمار الاستيطاني ونظام الفصل العنصري الأبارتهايد الإسرائيلي، تسعى لتحقيق الحرية والعدالة والمساواة للشعب الفلسطينية وصولاً إلى حق تقرير المصير لكل الشعب سواء في الوطن أو في الشتات.

تبقى حركة BDS مطالب طموحة ذات طابع سياسي وثقافي وتمتد إلى حد ما إلى المجال الاقتصادي حتى أصبحت اليوم تعتبر من أبرز التهديدات الاستراتيجية للنظام الاستيطاني الإسرائيلي حسب ما تقر به المؤسسات الإسرائيلية الرسمية.

تسعى الحركة إلى ضمان حقوق جميع مكونات الشعب الفلسطيني التاريخي من فلسطين أراضي العام 1948 إلى سكان قطاع غزة والضفة الغربية بما فيها القدس والمخيمات واللاجئين في الشتات الذين شتتهم المشروع الاستعماري الاستيطاني عبر مراحل. (البرغوثي، الصفحات 20-21)

ولقد نجحت حركة BDS في بدايتها في تحقيق إنجازات ملموسة خاصة على الصعيد الأكاديمي من خلال الدفع نحو عزل النظام الإسرائيلي بشكل أكاديمي وثقافي وسياسي وإلى حد ما اقتصادي حتى أصبح نظام الحركة اليوم من الأخطار الاستراتيجية التي تحدد بإسرائيل.

المطلب الثاني: مرحلة تأسيس حركة المقاطعة.

تعد مرحلة تأسيس حركة المقاطعة لإسرائيل (BDS) مرحلة مخاض عسير بالنظر إلى تعدد مواطن تهجير الشعب الفلسطيني ونشأته بين الداخل والشتات الأمر الذي استدعى تكثيف الاتصالات والتشاور بين مختلف مكونات المجتمع المدني الفلسطيني من منظمات وأحزاب وعينات ونقابات واتحادات شعبية توجد دراسة وتبنى هذا الشكل من أشكال المقاومة الشعبية السلبية مستطيعين ذلك من تجربة النضال ضد نظام الفصل العنصري في جنوب إفريقيا.

وفي 2005 شارك أكثر من 170 هيئة فلسطينية تمثل الاتحادات شعبية ونقابات وأحزاب سياسية ولجانا شعبية ومؤسسات أهلية في إطلاق النداء التاريخي المقاطعة لإسرائيل وساحب الاستثمارات منها فرض العقوبات عليها وقد وجه هذا النداء إلى أحرار وشعوب العالم داعيا إلى ممارسة الضغط على إسرائيل إلى غاية امتثالها للقانون الدولي وتحقيق المطالب الأساسية الآتية:

إنهاء احتلالهما واستعمارهما لكافة الأراضي الفلسطينية والعربية المختلفة عام 1967، وتفكيك الجدار والمستعمرات

إنهاء كافة أشكال الفصل العنصري ضد الفلسطينيين والاحتراف بالحق الأساسي في المساوات الكاملة الفلسطيني أراضي 1948.

احترام وحماية ودعم حق الأجانب الفلسطينيين في العودة إلى ديارهم واستعادة ممتلكاتهم وفئاتهم نص عليه قرار الجمعية العامة للأمم المتحدة رقم 194.

وفي يناير 2005، أطلقت مبادرة الدفاع عن فلسطين وعذبة الجولات المختلفين OPGAI نداء لمقاطعة إسرائيل وسحب الاستثمارات منها وفرض العقوبات عليها وذلك خلال المنتدى الاجتماعي العالمي الخامس المتعدد في بورتو أليغري بالبرازيل (26-31 يناير)، تزامنا مع الذكرى السنوية الأولى لصدور رأي محكمة العدل الدولية بشأن عدم شرعية الجدار العازل في الضفة الغربية.

وفي مثل هذا النداء أوسع تحالف في تاريخ المجتمع المدني الفلسطيني حيث انضمت إليه أغلبية الجامعات والنقابات والمنظمات الأهلية والقوى السياسية مما عكس حالة من الجماع الوطني حول أهداف الحركة المتمثلة في إنهاء الاحتلال والاستيطان وسياسات التمييز العنصري والسعة نحو تحقيق الحرية والعدالة والمساوات للشعب الفلسطيني. (قبعة، صفحة 18)

-تعد حركة BDS حركة حقوقية فلسطينية ذات امتداد عالمي تعمل في مختلف الدول التي يتواجد بها الشعب الفلسطيني كما تنشط ضمن شبكات تضامن دولية واسعة وتسعى الحركة إلى تحقيق مبادئ الحرية والعدالة والمساوات من خلال الدفاع عن الحقوق عبر القابلة للتصرف للشعب الفلسطيني عما أقرتهما الموافقين والقوانين الدولية.

المقاومة المدنية والسلمية منذ عقود ومن بينها تجارب المقاطعة خلال الانتفاضة الأولى كما استهمت الحركة أساليها من تجارب عالمية في مواجهة الأخطاء والعنصرية وعلى رأسها تجربة النضال عند نظام الفصل العنصري في جنوب إفريقيا حيث اعتمدت المقاطعة كأداة ضغط سلمية فعالة لإحداث التغيير السياسي وأصدرت الغالبية الساحقة من مكونات المجتمع المدني الفلسطيني بتاريخ جويلية 2005، نداء

تاريخيا لمقاطعة إسرائيل وسحب الاستشارات منها وفرض العقوبات عليها شكل الأساس المرجعي لحركة BDS وقد استند النداء إلى تمثيل واسع شمل الأحزاب السياسية والنقابات المهنية والاتحادات الشعبية والمؤسسات الأهلية مما يعكس حالة إجماع وطني حول تبني هذا الشكل من النضال السلمي. (البرغوثي، صفحة 22)

وتتناول مطالب حركة المقاطعة حقوق كافة مكونات الشعب الفلسطيني التي تشكلت بفصل مراحل الاستعمار والتهمير وهم فلسطينيون الشتات الذين يشكلون حوالي 50% من الفلسطينيين في العالم الفلسطينيون في الأراضي المحتلة عام 1967 بنسبة تقارب 38% وفلسطينيو عام 1948 (حاملو الجنسية الإسرائيلية) بنسبة تقدر ب 12% وبذلك تؤكد الحركة شمولية خطابها وتمثيلها لكافة مكونات الشعب الفلسطيني دون إقصاء ورغم ما تتمتع به إسرائيل من قوة اقتصادية وعسكرية ودعم سياسي دولي فإنهما تنظر إلى حركة المقاطعة باعتبارها أحد رقائق النضال الشعبي والمدني السلمي وأبرز حركات التضامن العالمية مع القضية الفلسطينية نظرا لها تمثله من أداة ضغط أحيائي وقانوني مستلم على المستوى الدولي.

وكما يتكون نداء المقاطعة لسنة 2005 من شقين أساسيين: أولا: المبادئ والحقوق غير المقابلة للتصرف الشعبي الفلسطيني ثانيا الآليات والتكتيكات النضالية المعتمدة لتحقيق تلك الأهداف. (قبة، صفحة 19)

وتتبدل الحركة مبدأ الحساسية للسياق أي أن لكل شيء أو حليف حول العالم حرية تحديد أدوات المقاطعة أو سحب الاستثمارات بما يتناسب مع سيئته المحلية في إطار الالتزام بالأهداف العامة للنداء فقد يختار البعض مقاطعة مؤسسات أكاديمية إسرائيلية بشكل شامل كما حدث في بعض الجامعات بالولايات المتحدة سنة 2013، بينما يركز آخرون على مقاطعة شركات بعينها التورط في الأنشطة الاستيطانية في الأراضي المحتلة عام 1967، وهو ما يعكس الطابع المركزي للحركة مع الحفاظ على وحدة المرجعية والأهداف.

المطلب الثالث: إنجازات حركة المقاطعة العالمية:

يتزايد تأثير حركة المقاطعة الدولية BDS نتيجة الحملات المنظمة التي تقودها في مختلف دول العالم ويمكن إبراز أهم إنجازاتها فيما يلي:

تراجع الاستثمار الأجنبي المباشر في الاقتصاد الإسرائيلي بنسبة معتبرة قدرت ب 46% سنة 2014 حسب تقارير الصادرة عن الأمم المتحدة عما تتوقع مؤسسة أمريكية بأن تلحق حركة المقاطعة خسارة

إجمالي الناتج المحلي الإسرائيلي تتراوح بين 1% و2% أي مما يعادل 28 إلى 56 مليار دولار خلال السنوات العشر القادمة كما كشف تقرير البنك الدولي بأن الصادرات الإسرائيلية إلى السوق الفلسطيني قد انخفضت بما يعادل 24% في الربع الأول من سنة 2015. (البرغوثي، صفحة 24)

انسحاب شركة فيوليا الفرنسية عليا من الاقتصاد الإسرائيلية سنة 2015 بعد أن تكبدت خسائر فاضحة تقدر بمليارات الدولارات نتيجة حملة المقاطعة ضدها سبب تورطها في الاستعمار الإسرائيلي للأراضي الفلسطينية وانسحاب بعدما كل من شركة أورنج ORENGE و CRH بالكامل. (أبو عون والزعانين، غسان وتوبة، و فاتن والغصين، صفحة 4)

أسفرت أكبر شركات تصنيع السلاح الإسرائيلية عن شكواها من أزمة التصدير التي تواجهها السوق الإسرائيلية بشكل عام حيث هدف أحد أسباب هذه الأزمة انخفاض الرغبة العالمية في استيراد بضائع ومنتجات إسرائيل".

إعلان شركتي جي فوراس (Gus) ويونيليفر unileur عن اتخاذ خطوات لوقف تورطها في جرائم إسرائيل.

إعلان عشرات السلطات المحلية (البلديات) في إسبانيا عن نفسها (مناطق خالية من الأبرتهيد الإسرائيلي) وتبنت بلديات في فرنسا وبريطانيا والنرويج وغيرها قرارات مختلفة لمقاطعة الشركات المتورطة في الاحتلال الإسرائيلي.

رفض الآلاف من الفنانين والفنانات مثل وجود واتران وفرقة فاتييز ولورين هيل وبراي أنو وإفيس كوستيلو وغيرهم إقامة الحفلات الفنية في مدن إسرائيل مثل تل أبيب. (موقع حركة المقاطعة)

تبنى مؤسسات أكاديمية واتحادات طلابية حول العالم في أمريكا الشمالية واللاتينية وجنوب إفريقيا وبريطانيا وقطر وغيرها لحركة مقاطعة إسرائيل وكذلك سحب من الكنائس المنتشرة حول بقاع العالم وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية استثمارات من الشركات التي تورطت مع جرائم الاحتلال الإسرائيلي.

التحديات ذات البعد الدولي (غربي) إسرائيلي:

تخشى إسرائيل من تطور حركة المقاطعة الدولية إلى عقوبات فعلية كما هو الحال في الفكرة الأخيرة حيث بدأت بعض الحملات تشبه بهذه الحركة بكرة الثلج المتدرجة ولإنقاذ إسرائيل من مصير مشابه مصير نظام اللابارتهيد العنصري في جنوب إفريقيا.

إن الاتحاد الأوروبي كان بصدد اتخاذ إجراءات مثل وضع ملصقات على منتجات المستوطنات تميزها عن غيرها وهذا ما يعرضها لمقاطعة أوروبية جارفة ويعرض إسرائيل ككل لنفس المصير. (عدوان، 2015)

إدراك دولة الاحتلال إلى مخاطر حملة المقاطعة BDS، وانعكاساتها الجدية على مستقبلها خاصة في ظل تناميها المتواصل واتساع نطاقاتها وانضمام العديد من المؤسسات المالية والاقتصادية والحقوقية والأكاديمية والنقابية لها.

قامت الحكومة الإسرائيلية بتحويل ملف مواجهة المقاطعة من وزارة الخارجية إلى وزارة الشؤون الاستراتيجية والتي تتخرج بها العديد من الملفات التي تعتبر أنها تشكل خطر حيوي على دول الاحتلال مثل الملف النووي الإيراني الإرهاب وغيرها من الأمور التي تضيفها في إطار ممكن إذا لم يتم مواجهته أن يشكل خطراً وجوداً على دولة الاحتلال ومصيرها ومستقبلها. (عمرو، 2020، صفحة 11)

وتولي إسرائيل أهمية كبيرة لتصوراتهم أمام الرأي العام العالمي والوقوف أمام كل من يحاول زخرفة هذه المكانة لذلك كشف في السنوات الأخيرة جهودها ونشاطاتها في قلب مختلف في الدول الأوروبية لإطلاق حملة مضادة تستهدف حركة المقاطعة الفلسطينية حيث وصفها نتنياهو بأنها "باتت تشكل تهديداً استراتيجياً على إسرائيل وكما يجري تعاون وثيق وواسع لغاية بين حكومة إسرائيل وحكومات البلدان الأوروبية إلى تنشيط بها اللوبيات الصهيونية التي لها صلة وثيقة بالأحزاب اليمينية الأوروبية ودأبت إسرائيل من خلال وزارة الشؤون الاستراتيجية إلى استخدام أساليب وذرائع مختلفة في عملية تنزع الشرعية من حركة مقاطعة إسرائيل. (عمرو، 2020، صفحة 12)

إلى جانب ذلك قامت إسرائيل بدعم اللوبي الصهيوني بتنظيم عدد من الأنشطة والفعاليات إلى تهدف إلى العدد من تأثير حركة المقاطعة التقليل من إنجازاتها. (أبو عون والزعانين، غسان وتوبة، و فاتن والغصين، صفحة 28)

وفي هذا الإطار تستمر إسرائيل في استغلال موضوع المعرفة ومعدات السياسة في مختلف المسافل الدولية خاصة في علاقتهما من الاتحاد الأوروبي وذلك بهدف العدد من الانتقادات الموجهة إليها وخصوصاً من حركة المقاطعة والمنظمات الداعمة لها كما تسعى من خلال تقارير وزارة الشؤون الاستراتيجية إلى منع دعم وسعي للمنظمات التي ترتبط بحركة المقاطعة.

وفي المقابل، ورغم اتجاه بعض الحكومة الأوروبية إلى تضيق الخناق على حركة مقاطعة إسرائيل نتيجة الضغوط إلى تمارسها الحكومة الإسرائيلية والولايات المتحدة الأمريكية وجماعات الضغط

الإسرائيلية إلى أن حركة المقاطعة في أوروبا ما تزال تحقق بعض الانتصارات القانونية وما حدث في فرنسا قضت المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان بالإجماع استناد نشاط حقوقيين فلسطينيين من طرف المحاكم الفرنسية بتهمة الاحتجاجات على المقاطعة التي نظموها قبل أكثر من عقد (عربي 21، 2020)، وأن إسرائيل قلقة جدا من تأثيرات حملت المقاطعة وعن تتحرك بتسارع اتجاه وقف اندفاع الحملة وتحاول أن تحدد من تأثيراتها باستخدام أدوات النفوذ المالي والاقتصادي وعقدة الهولوكوست ونزعت العداء الأساسية إلى جانب محاولة إقناع بلدان أوروبا بأنها الحاصل أمين على مصالحها في ظل حالة التناقضات والاضطرابات والحركات الأهلية والجهوية والقبلية العربية على افتراض أنهما واحة الديمقراطية في إقليم مضطرب. (أبو عون والزعانين، غسان وتوبة، و فاتن والغصين، صفحة 29)

وحسب ما جاء في التسريجات الرسمية الإسرائيلية فإن حركة مقاطعة إسرائيل BDS تعتبر خطرا استراتيجيا على منظومتها الاستعمارية. (نجاح، صفحة 45)

ومما سبق يستنتج أن حركة المقاطعة الدولية BDS استطاعت تحقيق إنجازات في مواقع عديدة في القارة الأوروبية وأمريكا الجنوبية إلى أن هذا لا يمكن أن يغص النظر عن الإخفاقات أيضا هذا لم يمنع هذه الحركة من أن تجمد الشخصية الفلسطينية وتعمل على إحياء القضية الفلسطينية جماهير بخارج حدود فلسطين التاريخية وتنتقل للمعركة إلى خارج الحدود وفي المعقل المحوية على إسرائيل في العالم مستند في ذلك الحق بمعاركه الاحتلال في المحافل الدولية إلى حقوق الإنسان والقوانين النازمة في تلك الدول الأمر الذي أظهر العديد من النجاحات التي عجزت إسرائيل عن سمعتها الدولية أمام فعاليات الحركة التي باتت تمثل هاجسا للكيان الإسرائيلي مما أدى إلى تشكيل وزارة مضادة لهذه الحركة المتنامية في الغرب.

المطلب الرابع: التحديات التي تواجه حركة المقاطعة: BDS

هناك العديد من النجاحات التي حققتها حركة المقاطعة الدولية (BDS) في نضالها السلمي لها قبه إسرائيل على جرائمها بحق الشعب الفلسطيني وعلى الرغم من هذه النجاحات فإن هناك صعوبات وتحديات تواجه مميزة هذه الحركة وخصوصا تصاعد وتيرة التطبيع في العالم العربي حيث مثلت الإمارات والبحرين طرفا لمقاطعة العربية بإعلان توفيق معاهدة سلام مع إسرائيل ويؤدي هذا الوضع إلى زيارة حجم التحديات التي تواجه حركة المقاطعة كما يعزز من أهمية حضورها ودوما في العالم العربي وعلى المستوى الدولي والمحلي والعربي لا يعد التطبيع العربي والفلسطيني مع إسرائيل من أبرز الوسائل التي تستخدمها لمواجهة هذه الحركة إذا يساهم في الحد من العزل الدولية المتزايدة المفروضة عليها كما يعمل على ضعف

النتائج التي حققتها حملات المقاطعة في السنوات الأخيرة ويلاحظ كذلك أن تصاعد وتيرة التطبيق الرسمي يتزامن مع تضامن نشاط حركة المقاطعة الأمر الذي أدى إلى بروز حملات مضادة تستهدف في القليل من تأثيرها والعدد من انتشارها (علي عودة، 2021)، وتتمثل أهم هذه التحديات فيما يلي:

1- التحديات المحلية (ذات بعد فلسطيني):

تواجه حركة المقاطعة الدولية BDS مجموعة من التحديات المرتبطة بالواقع الفلسطيني والتي تشكل في محملها عوائق أمام تحقيق أهدافها، فعل الرغم من اعتراف الجانب الفلسطيني على مختلف المستويات بأهمية المقاطعة كوسيلة للضغط على الاحتلال ومشاركة الاستيطانية الاقتصادية والسياسية والثقافية التي يعتمد عليها ترسيخ سياسته وسيطرته إضافة إلى صدور عدة قرارات في المجالس الوطنية وبعض السياسات الحكومية التي تدعو إلى مقاطعة الاحتلال حيث أن تطبيق الفعل على أرض الواقع لا يعكس دائما هذه التوجهات وهما أدى إلى ظهور عمل من التحديات التي تواجه حركة المقاطعة التي تقتصر فقط على الجانب الرسمي بل تتخذ عدة أشكال من أبرزها ما يلي:

1-1 تحدي البعد الرسمي:

وهو من أبرز التحديات التي تواجه حركة المقاطعة وذلك بسبب ارتباط السلطة الفلسطينية بعدد من الاتفاقيات مع الجانب الإسرائيلي مثل الاتفاقيات وسلوك الاتفاقية الاقتصادية في باريس فقط ساهمت هذه الاتفاقيات في خلق نوع من التبعية الاقتصادية للاقتصاد الإسرائيلي حيث أصبح الاقتصاد الفلسطيني مرتبطا به إلى حد كبير كما تحولت السوق الفلسطينية إلى سوق استهلاكية للمنتجات الإسرائيلية.

وفي ظل هذا الواقع يصعب على الجهات الرسمية الفلسطينية الالتزام الكامل بدعوات المقاطعة لأن ذلك قد يفسر على أنه فرق الاتفاقيات الموقعة لذلك تحرص السلطة على البقاء ضمن إطار هذه الاتفاقيات. (أبو دقة، صفحة 80)

إضافة إلى ذلك لم تصل المواقع السلطة الفلسطينية حسب بعض الآراء إلى مستوى الدعم المطلوب لحركة المقاطعة حيث تقتصر سياستها غالبا على مقاطعة منتجات المستوطنات فقط ويرى بعض النساء أن المطلوب من السلطة اتخاذ خطوات أوسع مثل المطالبة بغرض خطر عسكري على إسرائيل والعمل على عزلها في المحافل الدولية،

كما يلاحظ أن أداء بعض المؤسسات الرسمية الفلسطينية خاصة الباعات الدبلوماسية في الدول الأوروبية يقسم أحيانا بالضعف أو عدم الفاعلية في دعم أنشطة حركة المقاطعة أو التضييق مهما يعرض

المواقف قد تساهم أحيانا في اندماج جهود المقاطعة والتقليل من تأثيرها الأمر الذي انعكس سلبا على النضال من أجل الدفاع عن حقوق اللاجئين الفلسطينيين وحقوق الفلسطينيين في أراضي عام 1948.

2-1 تحدي البعد الحزبي:

يتمثل هذا التحدي في ضعف التزام بعض فصائل العمل الوطني والإسلامي بمبادئ حركة المقاطعة إضافة إلى محدودية مشاركتها في أنشطة الحركة ويرى عمر البرغوث أن ظهور مبادرات أو حملات مشابهة قد يؤدي إلى نوع التشتت في الجمهور المبذولة لمقاطعة الاحتلال مثل إنشاء حركة حماس 2015 لما يسمى بحملة المقاطعة من فلسطين (BCP) الأمر الذي قد ينتج منه تعدد البرامج والرؤوس في العمل لمقاطعة إسرائيل.

كما يشير البربارة إلى وجود ضعف واضح في نشاط المؤسسات الشعبية التي تعمل على مقاطعة المنتجات الإسرائيلية ويرجع ذلك إلى الانقسام السياسي بين الفضاء الإضافة إلى توجه بعض الأحزاب للعمل بشكل منفرد بدل العمل ضمن إطار حماسي وهو ما قد ساهم في إضعاف حركة المقاطعة داخل الأراضي الفلسطينية. (علي عودة، 2021، صفحة 66)

3-1 تحدي البعد المؤسسي:

يظهر هذا التحدي في عدد من العوامل التي تعيق تطبيق المقاطعة من بينها شجع بعض التجار وسعى إسرائيل إلى جهل منتجاتها أقل سعرا من المنتجات الفلسطينية المستوردة كما تعمل إسرائيل على تأخير دخول بعض السلاح المتنافسة عبر والمعايير التي تسيطر عليها خاصة أن جميع البضائع تدخل عبرا معايير الإسرائيلية وفق اتفاق برز الاقتصادي في حيث لا تملك السلطة الفلسطينية معايير تخضع سيطرتها. (علي عودة، 2021، صفحة 67)

إضافة إلى ذلك توجد اتفاقيات موقعة بين الهستدروت ونقابات العمل الفلسطينية بخصوص العمالة الفلسطينية في إسرائيل وهو ما يجعل بعض المؤسسات غير قادرة على مواجهة المنتجات الإسرائيلية بشكل مباشر كما أن قيام اتجاه النقابات العالمية الصفة بإقامة علنات مع المستورد مع مبادئ حركة المقاطعة إلا أن القائمين على الاتحاد يرون أن ذلك يندرج ضمن سياسة السلطة الرسمية.

2- تحديات ذات بعد عربي:

شوهدت المنطقة العربية بعد مرحلة الربيع العربي مجموعة من التحولات السياسية والأمنية التي استفادت منها إسرائيل في تعزيز حضورها في المنطقة فقد ساهمت الأوضاع غير المستقرة وانتشار العنف في بعض الدول إلى فتح المجال لتقارب بعض الحكومات العربية مع إسرائيل لذلك استغلت إسرائيل

التعاون الأمني منتجا لعملية التطبيع مع الدول العربية كما ساهم ظهور بعض التمديدات الإقليمية وانتشار ظاهرة الإزهاق في الوطن العربي. (أبو عون والزعانين، غسان وتوبة، و فاتن والغصين، صفحة 5) وفي السنوات الأخيرة شارعت خطوات التطبيع العلاقات بين الدول العربية ودول الاحتلال الإسرائيلي حيث ظهرت في شكل لقاءات وزيارات رسمية وتبادل الآراء في وسائل الإعلام وبعد عقود من الصراع بدأ الأمر كما لو أن التضامن من الشعب الفلسطيني قد استنفذ نفسه وأن الأولويات على الأقل بين العديد من الدول الشريعة للغرب في المنطقة قد تحولت تدريجيا بعيدا عن الفلسطينيين وبشكل ملحوظ نحو إسرائيل.

أبرم الدول مثل الإمارات العربية المتحدة والبحرين والمغرب والسودان اتفاقيات تطبيع أو ما سمي باتفاقيات أبرام عام مع إسرائيل عام 2020 ، ووفق رئيس الوزراء الإسرائيلي بتضامن تنفيا هو كان من الممكن أن يكون إذنا ببدء عصر السلام. (هشام يعقوب، 2020)

ومن جهة أخرى في أبعاد التطبيع العربي مع إسرائيل يرتبط أيضا بمحاولة التخفيف من آثار المقاطعة فقد ظهرت بعض الممارسات خاصة على المستوى الخليجي مثل قيام مؤسسات تجارية إماراتية بشراء منتجات إسرائيلية منها النبذ القادم في مستوطنات الجولان والمحاولات المستمرة لشراء منازل في القدس إلا من أجل تخفيف الذي تواجهه إسرائيل نتيجة المقاطعة في الدول الغربية ولكن تحل المؤسسات الاقتصادية العربية بدلا من الأجنبية ويعد هذا الوضع تحديا جديدا خاصة أنه تابع من أطراف تنتهي إلى نفس البيئة العربية وهو ما يفرض على حركة المقاطعة مما إضافية في مواجهته كما أن هذا التحدي يترافق مع ضغوط تمارسها بعض الأنظمة ضد المعارضين لتطبيع وهو ما يظهر في حالات اعتقال رمى شعب في مصر على مواجهة الشرسة مع الأنظمة العربية المطبقة إسرائيل. (نملى عبد الله، 2020)

ورغم وجود علاقات سرية بين دول العربية عديدة وإسرائيل ومع رفض استمرار إسرائيل لمبادرة قمة بيروت العربية إلا أن خطوة التطبيع في الفترة الأخيرة أصبح أكثر سرعة وعلنا وقد شمل هذا التطبيع عدد مستويات منها اقتصادية وتجارية وأمنية وعسكرية وثقافية فقط تضامن نسق الطبع التجاري والاقتصادي بين إسرائيل ودول العربية بوضوح خلال السنوات الأخيرة تشير بيانات دائرة الإحصاء المركزية الإسرائيلية إلى أن إجمالي الصادرات الإسرائيلية من السلاح والخدمات إلى أسواق الشرق الأوسط وشمال إفريقيا يقدر بحوالي 7 مليارات دولار سنويا من بينهما أكثر من مليار دولار موجهة إلى دول الخليج العربية كما تتمثل هذه الأسواق حوالي 7% من إجمالي الصادرات و6% من إجمالي الواردات الإسرائيلية مع السلع والخدمات. (نملى عبد الله، 2020)

أما على المستوى الاستخبارات والأمن فتعد بعض الدول العربية من أبرز المتلقين للخدمات الأمنية والتقنيات الاستراتيجية الإسرائيلية وفي عام 2008، وقعت المنشآت والمرافق الحيوية في أبو ظبي عقدا مع شركة أي جي تي إنترناشيونال وعين شركة سويسرية مملوكة لرجل أعمال الإسرائيلي مما أتى كوتشافي في ذلك من أجل تزويد معدات مراقبة للبنية التحتية الحيوية بما في ذلك منشآت النفط والفار عما قامت الشركة نفسها بتزويد أبو ظبي طائرات مسيرة لتعزيز قدراتها الأمنية والاستخباراتية إضافة إلى تزويد شريطة أبو ظبي بنظام مركزي للمراقبة الأمنية يعرف باسم "عن صقر". (مهداوي رامي، 2020)

وعلى المستوى العسكري تشارك العديد من الدول العربية من بينها السعودية والإمارات في تدريبات عسكرية إلى جانب إسرائيل من أبرزها تمرين " العلم الأحمر"، وهو تمارين متقدم على القتال الجوي تشترك عليه القوات الجوية الأمريكية كما تشارك سلاح الجو الإماراتي في تدريبات عسكرية تعرف باسم اينوكس في اليونان خلال مارس 2017 وأبريل 2019 إلى جانب مشاركة إسرائيل فيما أيضا وينظر إلى تطبيع العلاقات مع الإمارات والبحرين على أنه مكسب مهم للإسرائيل التي تسعى إلى الخروج من عزلتها في الشرق الأوسط ولم يمكن السلام مع مصر والأردن دافعا أبدا لديهم تفاعل أكبر بشأن العلاقات المستقبلية مع دول الخليج. (نملى عبد الله، 2020)

وفي هذا السياق يعد التطبيع العربي والفلسطيني مع إسرائيل من أخطر الأدوات التي تستخدمها في مواجهة حركة المقاطعة خاصة من خلال توظيفه في حملاتها الإعلامية ضد هذه الحركة ويبرز بشكل خاص التطبيق الخليج الذي أخذ دورا لم يمكن محسوبا من حيث أنه قد يكسر عزلة إسرائيلي المتنامية ويعوض نجاحات المقاطعة كما يلاحظ تزايد التطبيع الرسمي العربي بتزامن من تصاعد نشاط حركة المقاطعة وهو ما أدى إلى بروز نوع من المواجهة غير المباشرة إلى درجة التحول إلى مشاركة من قبل العرب وخصوصا الحكومات العربية في الحرب الإسرائيلية ضد حركة المقاطعة وضد تطلعات الشعب الفلسطيني. (علي عودة، 2021، صفحة 71)

تم طرح القضية الفلسطينية في الجانب الإعلامي وفقا للأطروحتين، الأطروحة الأولى مع التطبيع دقة طبولها والإعلام العربية بمختلف أشكالها الناطقة بالعربية الإنجليزية والفرنسية مؤيدة بذلك الكيان الصهيوني قناة رويترز وبنويورك تاميز، F2Y وskay news والسبب في ذلك يعود إلى تحكم اللب بالصهيوني في هذه الوسائل من خلال رأس مال الشركات الكبرى الداعمة لهذه القنوات والبرامج معظمها أمريكا الجنسية كشركة Microsoft وبالتالي يمكن القول أنها سوقت للمقاومة الفلسطينية على أنها حركة إرهابية وقطع طرق وغلاقة وغير مثال على هذا البرنامج وثائق الذي يثبت في قناة skay news بعنوان the

holly land and us : our untold stories الذي يدعم بشكل قوي الرواية الإسرائيلية الأطروحة الثانية ليست ثوب المعارضة للكيان داعمة بذلك الرواية الفلسطينية ورافضة للانتهاكات الصهيونية من خلال طرح هذه الرواية لتنفيذ الرواية الإسرائيلية منال قناة الجزيرة التي تعمل وفقاً لأسلوبيين في هذا العدد فهي تثبت مضامين ناطقة باللغة العربية تدعم الرواية الفلسطينية بشكل مباشر من خلال تبنيها لأسلوب والمقاومة مركزة في ذلك على البعد الديني والتاريخ والبيولوجي ومن بين البرامج التي تناولت هذا الطرح برنامج ما وراء الخبر القائم على استضافة محليين عرب وفلسطينيين لإبراز معاناة المجتمع المدني بغزة وفي مقابل هذا تبث أيضاً مضامين باللغة الإنجليزية تبني فيها مبدأ المعايمة أو الدعم الغير مباشر للكيان من خلال ما يعرف بمحاولة التوازن الإعلامي وانتقائية التغطية ومن بين البرامج الأكثر رواجاً في هذه الجانب برنامج inside story يرى البعض أنه يقدم الشرعية للرواية الإسرائيلية.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

المحور الأول: البيانات الشخصية

جدول 1: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	Counts	% of Total
أنثى	92	72.4 %
ذكر	35	27.6 %

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات الاستبيان

يتضح من الجدول أن أغلبية أفراد العينة من الإناث بنسبة 72.4 % ، ويمكن ربط إرتفاع نسبة الإناث في عينة الدراسة بالإحصائيات المتعلقة باستخدام المنصات الرقمية، خاصة منصة الفيسبوك التي سجلت أعلى نسبة استخدام حيث بلغت نسبة الإناث فيها 44.2 % كما تشير بعض الإحصائيات الخاصة بالصفحات الرقمية المرتبطة بالمقاطعة إلى أن نسبة المتابعات من الإناث أكثر من الذكور. وللتأكد من صحة هذه النتيجة^{1*} والتي تمثل عدد المتابعين فيها 2991 متابع بحيث تغطي الإناث نسبة 65 % والذكور نسبة 35 % وبالتالي يوجد تقريبا ما يقارب 1945 امرأة من العدد الإجمالي للمتابعين في هذه الصفحة وهو ما يعكس الإهتمام المتزايد لدى العنصر النسوي بمتابعة القضايا الإنسانية والتفاعل مع حملات المقاطعة عبر المنصات الرقمية.

وفي نفس الطرح تم الحصول على هذه النتيجة في دراسة كل من : بلفكرات سمير وشعالة عبد اللطيف (بلفكرات و شعالة، 2018-2019) حيث أظهرت بدورها وجود تباين في التفاعل حسب متغير الجنس ، حيث بلغت نسبة الذكور 69 % مقابل 38 % للإناث مما يؤكد أن متغير الجنس يعتبر من المحددات الأساسية في دراسة التفاعل مع حملات المقاطعة الرقمية رغم اختلاف الفئة الأكثر حضورا من دراسة إلى أخرى تبعا لاختلاف طبيعة المجتمع والعينة المدروسة.

جدول 2: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

العمر	Counts	% of Total
1	5	3.9 %
2	22	17.3 %
3	100	78.7 %

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات الاستبيان

* تواصلنا مع مسؤولة إحدى صفحات المقاطعة التي أعطينا نتائج. [https:// facebook.com/groups/1318505732569671](https://facebook.com/groups/1318505732569671)

تشير نتائج الجدول إلى أن الفئة العمرية الثانية (من 20 إلى 40 سنة) تحتل الصدارة بنسبة 78.7%، تليها الفئة الثالثة (أكثر من 40 سنة) بنسبة 17.3%، ثم الفئة العمرية الأولى (أقل من 20 سنة) بنسبة 3.9%، مما يدل على أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية من 20 إلى 40 سنة، وبالتالي فهي الأكثر تواجدًا في المنصات الرقمية.

حيث تبين أن فئة الشباب تعد من أكثر الفئات إستهدافاً بمضامين المقاطعة الرقمية، وهو ما يدل على هيمنة الفئة العمرية من (20 إلى 40 سنة) داخل عينة الدراسة بإعتبارها الفئة الأكثر نشاطاً واستخداماً للمنصات الرقمية وهذا ما أكدت عليه إحصائيات استخدام تطبيق الفيسبوك بحيث غطت الفئة العمرية من (20 إلى 44 سنة) نسبة 82.9 % من إجمالي نسبة استخدام هذا التطبيق . وهو ما يتوافق مع دراسة بلفكرات سمير وشعالة عبد اللطيف (بلفكرات و شغالة، 2018-2019) التي أكدت أن الفئة العمر العمرية من (37 إلى 42 سنة) سجلت نسبة 35.48 % في حين بلغت فئة (42 سنة فما فوق) نسبة 36.84 % مما يدل على أن الفئات الناضجة عمرياً هي الأكثر إهتماماً بقضايا المقاطعة.

جدول 3: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	Counts	% of Total
1	3	2.4 %
2	11	8.7 %
3	44	34.6 %
4	69	54.3 %

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن النسبة الأكبر كانت للفئة الرابعة (الدراسات العليا)، حيث غطت نسبة 54.3%، والتي تشير إلى أن أغلبية أفراد العينة ذوو مستوى تعليمي عالٍ، وهو ما قد يساهم بالدرجة الأولى في زيادة وعيهم بالقضية ويرفع من مستوى تفاعلهم معها في المنصات الرقمية المختلفة. أما بالنسبة للمرتبة الثانية فقد احتلتها الفئة الثالثة (المستوى الجامعي ليسانس / بكالوريوس) بنسبة 34.6%، ثم تليها فئة الأفراد ذو المستوى الثانوي بنسبة 8.7%، وأخيراً فئة التعليم الأساسي التي لا تتجاوز نسبتهم 2.4% ويمكن تفسير ارتفاع مستوى الوعي بحملات المقاطعة من خلال نتائج هذا الجدول الذي أظهر أن أغلب أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي وعالٍ، وهو ما قد يساهم في رفع مستوى إدراكهم

للقضايا السياسية والإنسانية، بالإضافة إلى زيادة قدرتهم على التفاعل مع المحتوى الرقمي وتحليل الرسائل التي يتلقونها في هذا الصدد .

وتتفق هذه النتيجة مع النتائج التي توصل إليها كل من بلفكرات سمير وشعالة عبد اللطيف (بلفكرات و شغالة، 2018-2019) والتي أكدت بدورها على أن الفئة ذات المستوى الجامعي تحتل المرتبة الأولى بنسبة 47 % تليها الدراسات العليا بنسبة 33 % وهو ما يبرز العلاقة الوطيدة بين المستوى التعليمي لأفراد العينة وزيادة الوعي بحملات المقاطعة عندهم

جدول 4: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الدولة

الدولة	Counts	% of Total
الجزائر	103	81.1 %
تونس	5	3.9 %
مصر	9	7.1 %
أخرى	1	0.8 %
	2	1.6 %
	1	0.8 %
	1	0.8 %
	1	0.8 %
	1	0.8 %
	1	0.8 %
	1	0.8 %

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات الاستبيان

تظهر نتائج الجدول أن أغلبية أفراد العينة ينتمون إلى الجزائر بنسبة 81.1%، في حين توزعت النسب المتبقية على الدول العربية الأخرى بهذا الترتيب (تونس، مصر، لبنان، السودان، الأردن، فلسطين، المغرب ثم العراق)، وبالتالي فإن غالبية المستجوبين من الجزائر.

يمكن ربط هذه النتيجة بطبيعة المقاطعة في حد ذاتها والتي تركز أساسًا على المنتجات الغذائية، وهو ما يمكن تفسيره بطبيعة السوق الجزائرية التي تتوفر فيها بدائل محلية عديدة للمواد الغذائية مقارنة ببعض المنتجات الأخرى بالإضافة إلى الغياب الكلي للشركات الداعمة للكيان الصهيوني فيها وفي نفس الطرح تتقاطع هذه النتيجة مع دراسة محمد أمين عبوب. (عيوب، 2021 - 2022) التي تؤكد أن البيئة العربية تشهد انتشارا واسعا لحمالات المقاطعة الرقمية خاصة داخل المجتمعات الأكثر تفاعلا مع القضية الفلسطينية بنسبة تفوق 70 % من التفاعل.

جدول 5: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاقتصادية

الحالة الاقتصادية	Counts	of Total %
جيدة	36	28.3 %
حسنة (متوسطة)	84	66.1 %
ضعيفة	7	5.5 %

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات الاستبيان

تشير نتائج الجدول إلى أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى الفئة الاقتصادية المتوسطة بنسبة 66.1%، تليها الفئة الاقتصادية الجيدة بنسبة 28.3%، في حين غطت فئة ذوي الحالة الاقتصادية الضعيفة نسبة 5.5% فقط.

ويمكن تفسير التأثير المتوسط لحمالات المقاطعة على القرارات الشرائية والعادات الاستهلاكية بنتائج هذا الجدول حيث أظهرت النتائج أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى الفئة الاقتصادية المتوسطة، وهي فئة تراعي غالبًا الأسعار والبدايل المتاحة داخل السوق، مما يجعل استجابتها للمقاطعة مرتبطة بمدى توفر البدائل المناسبة لها

وقد اتفقت هذه النتيجة مع النتيجة التي توصل إليها بلفكرات سمير وشعالة عبد اللطيف (بلفكرات و شعالة، 2018-2019) بحيث سجلت الفئة ذات المستوى المعيشي المتوسط نسبة 51% مقابل 36% للمستوى الجيد، ما يدل على أن الفئة المتوسطة هي الأكثر تفاعلا مع حملات المقاطعة.

جدول 6: يمثل توزيع أفراد العينة حسب أكثر منصة تواصل اجتماعي استخدامًا

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوسيط	النسبة المئوية %	التكرار	العبارة
					ما هي أكثر منصة تواصل اجتماعي تستخدمها
1.50	2.24	2	41.7	53	فيسبوك
			27.6	35	انستغرام
			12.6	16	تلغرام
			8.7	11	تيك توك
			1.6	2	(تويتر سابقا) X
			7.9	10	أخرى

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات الاستبيان

تبين لنا من خلال نتائج الجدول وجود اختلاف وتباين في تفضيلات المبحوثين للمنصات الرقمية، حيث يحتل تطبيق الفيسبوك الصدارة بنسبة 64.6%

ويمكن تفسير تصدر منصة الفيسبوك بالانتشار الواسع الذي تعرفه هذه المنصة داخل المجتمع الجزائري، حيث تشير الإحصائيات الرقمية لسنة 2025 إلى وجود أكثر من 34 مليون مستخدم لتطبيق الفيسبوك في الجزائر، وهو ما يمثل حوالي 71.7% من إجمالي السكان، كما يمكن ربط نتائج هذا الجدول بنتائج الجدولين رقم (1) و (2) اللذان أكدا أن نسبة استخدام الإناث 44.2 % والفئة العمرية الأكثر استخدامًا للمنصة تتراوح بين 20 و44 سنة، وهي فئة قريبة من الفئة العمرية المهيمنة في عينة الدراسة، الأمر الذي يفسر ارتفاع الاعتماد على هذه المنصة في متابعة حملات المقاطعة والتفاعل معها أما تطبيق الأنستغرام مثلا تتمثل نسبة استخدامه في 29.6 % الشيء الذي يؤكد على ميل الأفراد لإستخدام الفيسبوك مقارنة بالتطبيقات الأخرى وهذا راجع إلى كونه يوفر فضاء واسع وسهل لتبادل المعلومات كما يتيح للمستخدمين متابعة الصفحات والمجموعات التي تهتم بالقضايا المتداولة التي تهتم الجمهور (Social media users in algeria / 2025)

وتنسجم هذه النتيجة مع دراسة محمد أمين عيوب (عيوب، 2021 - 2022) التي أكدت أن الفيسبوك واليوتيوب كانا من أكثر المنصات استخداما لدى أفراد العينة بمتوسط استخدام بلغ 3.46 % وهو ما يعكس الدور المحوري لهذه المنصات في تعزيز التفاعل والمشاركة الرقمية بين المستخدمين .

جدول 7: يمثل توزيع أفراد العينة حسب العضوية في مجموعات أو صفحات المقاطعة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوسيط	النسبة المئوية %	التكرار	العبارة
					هل أنت عضو في إحدى مجموعات أو صفحات المقاطعة؟
0.460	0.701	1	70.1	89	نعم
			29.9	38	لا

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات الاستبيان

يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة معتبرة من أفراد العينة منخرطة في مجموعات وصفحات المقاطعة بنسبة 70.1%، بينما تتمثل نسبة الأفراد غير المنخرطين في 29.9%، وهو ما يعكس اهتمام أغلب أفراد العينة بمتابعة الحملات الرقمية الخاصة بالمقاطعة، بالإضافة إلى تفاعلهم مع القضايا المرتبطة بموضوع المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يشجعهم على متابعة القضايا الراهنة ذات البعد الإنساني والسياسي.

وفي هذا الصدد تواقفت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة لخضر جماح و رفيق موقاري (جماح و موقاري، 2023-2024) والتي تشير إلى أن نسبة الإستجابة الفعلية للمقاطعة بلغت 63.5% الشيء الذي يدل على أن أغلب أفراد العينة منخرطين في هذه الصفحات والمجموعات مما يعكس التحول الملحوظ من مجرد اوعيمهم بالفكرة إلى تجسيدهم لها على أرض الواقع

المحور الثاني: الوعي بحملات المقاطعة نتيجة التعرض للمحتوى الرقمي

جدول 8: يمثل مدى معرفة أفراد العينة بحملات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوسيط	النسبة المئوية %	التكرار	العبارة
					هل سبق أن سمعت عن حملات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني
0.125	0.984	1	98.4	125	نعم
			1.6	2	لا

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات الاستبيان

تبين من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة على دراية بوجود حملات المقاطعة بنسبة 98.4%، ما يدل على الانتشار الواسع لثقافة المقاطعة داخل مجتمع الدراسة، مما يشير إلى أن هذه الحملات أصبحت معروفة ومتداولة بشكل كبير في الفضاء الرقمي.

وفي نتيجة مشابهة دعمت دراسة لخضر جماح و رفيق موقاري (جماح و موقاري، 2023-2024) هذا الطرح حيث أكدت على أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت بشكل كبير في غرس ثقافة المقاطعة لدى المستهلكين بنسبة تجاوز 97.6%

جدول 9: يمثل مصادر تعرف أفراد العينة على حملات المقاطعة

العبارة			نعم		لا		الانحراف المعياري
مصادر تعرف أفراد العينة على حملات المقاطعة؟			النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون، إذاعة، صحف مطبوعة)			8.3	8	91.7	88	0.278
وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، تيك توك، تويتر...)			88.2	112	11.8	15	0.324
مواقع إلكترونية إخبارية			9.4	12	90.6	115	0.264
أنشطة وفعاليات ميدانية			7.9	10	92.1	117	0.270
الأصدقاء والعائلة			9.4	12	90.6	115	0.294
أخرى			1.6	2	98.4	125	0.125

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات الاستبيان

يتضح من خلال الجدول أن وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، تلغرام، تويتر...) تعد المصدر الأكثر اعتمادًا من طرف أفراد العينة مقارنة ببقية المصادر الأخرى، حيث بلغ متوسطها الحسابي 0.882، في حين سجلت وسائل الإعلام التقليدية متوسطًا حسابيًا يقدر بـ 0.0833. أما بالنسبة للمواقع الإلكترونية الإخبارية وفئة الأصدقاء والعائلة فقد قدرت بـ 0.0945، وفي مقابل ذلك بلغ المتوسط

الحسابي للأنشطة الميدانية 0.0787، بينما انحصر هذا الأخير بالنسبة لفئة "أخرى" في 0.0157. وبعبارة عن هذا، توضح قيم الانحراف المعياري وجود تقارب نسبي في استجابات أفراد العينة لهذه المصادر. وهي نفس الإتجاه توصلت دراسة بلفكرات سمير و شعالة عبد اللطيف (بلفكرات و شغالة، 2018-2019) إلى أن أفراد العينة تعرفو على حملات المقاطعة من خلال صفحات التواصل الاجتماعي بنسبة 83.72 % وهو ما يؤكد التحول الذي عرفته البيئة الاعلامية الحديثة حيث أصبحت المنصات الرقمية المصدر الأول لتلقي المعلومات

جدول 10: يمثل حجم ومستوى مساهمة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في زيادة الوعي بحملات المقاطعة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوسيط	النسبة المئوية %	التكرار	العبارة
					إلى أي مدى توافق على العبارة التالية: تصفحي لمواقع التواصل الاجتماعي يساهم في زيادة الوعي بحملات المقاطعة
0.573	4.56	5	36.2	46	محايد
			59.1	75	أوافق
			0.8	1	لا أوافق بشدة
			3.9	5	لا أوافق

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات الاستبيان

يتبين لنا من الجدول أن هناك اتفاقاً شديداً لدى أفراد العينة على العبارة المتمثلة في: "تصفحي لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل دوري ساهم في زيادة وعي بحملات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني"، وذلك بنسبة 59.1 أما بالنسبة لبقية النسب فهي موزعة بين محايد معارض متقاربة على هذه الفكرة. وبالتالي تعكس لنا هذه النتائج الميل الإيجابي الواضح نحو الاعتراف بدور مواقع التواصل الاجتماعي في رفع مستوى الوعي بحملات المقاطعة، وذلك بفضل سرعة انتشار المعلومات وسهولة مشاركة المحتوى بين المستخدمين، بالإضافة إلى تطور خوارزميات هذه المواقع ومساهمتها بشكل فعال في الانتشار الواسع للحملات الرقمية ووصولها لأكبر شريحة ممكنة من المستخدمين في وقت قصير. و يمكن تفسير هذه النتيجة بالطبيعة السريعة والتفاعلية للمنصات الرقمية، خاصة بعد تجدد الحرب على غزة وأحداث "طوفان الأقصى"، حيث شهدت المنصات الرقمية تدفقا كبيرا للمحتوى المرتبط

بالمقاطعة، سواء عبر الفيديوها أو المنشورات أو الوسوم، مما ساهم في رفع مستوى الوعي بالقضية وانتشار ثقافة المقاطعة بشكل واسع بين المستخدمين.

ولدعم صحة هذه النتيجة أكد بلفكرات سمير و شعالة عبد اللطيف (بلفكرات و شغالة، 2018-2019) في دراستهما أن الصور والمنشورات التحفيزية عبر شبكات التواصل ساهمت في تشجيع الجمهور على المقاطعة بنسبة 69.35% للذكور ونسبة 65.78% للأنثى ما يبرز قوة الصورة في التأثير على الرأي العام الرقمي

جدول 11: يمثل حجم ومستوى تأثير المحتوى الرقمي في إدراك أهمية حملات المقاطعة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوسيط	النسبة المئوية %	التكرار	العبارة
					إلى أي مدى توافق على العبارة التالية: التعرض للمحتوى الرقمي (المنشورات ، الفيديوها ، الصور) يزيد من إدراكي بأهمية حملات المقاطعة
0.573	4.56	5	3.9	5	محايد
			36.2	46	أوافق
			59.8	76	أوافق بشدة

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات الاستبيان

يتضح من خلال الجدول أن أفراد العينة أبدوا موافقتهم الشديدة على العبارة المتمثلة في: "التعرض للمحتوى الرقمي (منشورات، فيديوها، صور...) يزيد من إدراكي لأهمية حملات المقاطعة"، بمتوسط حسابي قدرت قيمته بـ 4.56، وهو ما يعكس الاتجاه الإيجابي الواضح نحو اعتبار التعرض للمحتوى الرقمي عاملاً مهماً في تعزيز إدراك أهمية حملات المقاطعة فهذا المحتوى يتيح التدفق المستمر للمعلومات بمختلف الأشكال (فيديوها ، صور ...) وبالتالي فهو يمس بالجانب الإنساني والوجداني للأفراد مما يدفعهم لتبني مواقف أكثر دعماً للمقاطعة من خلال معرفة الدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في مساندة ودعم المجتمع الفلسطيني

وقد اتفق محمد امين عيوب (عيوب، 2021 - 2022) مع هذا الطرح حيث أكد على أن الإستخدام الكثيف للمنصات الرقمية مرتفع جداً حيث تستخدم عينة الدراسة الفيسبوك بنسبة 95.81% مما يفسر دور المحتوى الرقمي المتعلق بالمقاطعة في تعزيز الوعي بالقضية الفلسطينية وترسيخ ثقافة المقاطعة .

المحور الثالث: تأثير المنصات الرقمية على درجة وعي الجمهور بحملات المقاطعة

جدول 12: يمثل درجة متابعة أفراد العينة للصفحات والحسابات المتعلقة بالمقاطعة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوسيط	النسبة المئوية %	التكرار	العبارة
					ما درجة متابعتك للصفحات أو الحسابات التي تنشر محتوى للمقاطعة في المنصات الرقمية
0.927	4.07	4	11.0	14	لا أوافق
			6.3	8	محايد
			47.2	60	أوافق
			35.4	45	أوافق بشدة

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات الاستبيان

يتبين لنا من الجدول أن هناك متابعة مرتفعة نسبياً من طرف أفراد العينة، حيث بلغ متوسطهم الحسابي 4.07، وهو ما يشير إلى أن أغلب المبحوثين يتابعون بدرجة كبيرة الصفحات والحسابات المهمة بالمقاطعة، كما تعكس النتائج وجود اهتمام واضح بمتابعة هذا النوع من المحتوى عبر المنصات الرقمية ويمكن ربط نتائج هذا الجول بالجدول رقم (7) الذي أكد على إنخراط أغلب أفراد العينة في الصفحات والمجموعات الخاصة بالمقاطعة وللتأكيد على هذه النتيجة بينت دراسة لخضر جماح و رفيق موقاري (جماح و موقاري، 2023-2024) أن 78.8% من الطلبة يتابعون موضوع المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يؤكد نفس الاتجاه العام نحو المتابعة الرقمية المرتفعة.

جدول 13: يمثل مستوى تكرار تعرض أفراد العينة للمحتوى الرقمي المتعلق بالمقاطعة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوسيط	النسبة المئوية %	التكرار	العبارة
					ما مستوى وحجم تكرار تعرضك لمحتوى رقمي يتعلق بالمقاطعة (منشورات، فيديوهات، قصص...) على هذه المنصات
0.840	3.91	4	4.7	6	لا أوافق
			26.0	33	محايد
			43.3	55	أوافق
			26.0	33	أوافق بشدة

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات الاستبيان

يتضح من الجدول المتعلق بمستوى تكرار تعرض أفراد العينة للمحتوى الرقمي المتعلق بالمقاطعة أن هؤلاء الأفراد يتعرضون بشكل دائم لهذا النوع من المحتوى بنسبة 26%، في حين يتعرض آخرون لهذا الأخير في أغلب الأوقات فقط بنسبة 43.3%، وبالتالي فإن هؤلاء يتعرضون بشكل مباشر ومتكرر للمحتوى، وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على الانتشار الواسع لهذا النوع من المحتوى (منشورات، فيديوهات، قصص...) في الفضاء الرقمي، ووجود متابعة مستمرة نوعاً ما من طرف المبحوثين، مما يعكس حضوره المتكرر في بيئة الاستخدام اليومي للمنصات الاجتماعية بالرغم من تضيق الخناق الذي تقوم به منصات مختلفة مثل الفيسبوك وإنستغرام.

ويمكن ربط نتائج هذا الجدول بالجدول رقم (10) الذي أكد على أن أغلب أفراد العينة يروون بأن التعرض للمحتوى الرقمي يزيد من إدراكهم لأهمية المقاطعة كما أن هذه النتيجة تتوافق مع دراسة لخضر جماح و رفيق موقاري (جماح و موقاري، 2023-2024) التي أوضحت أن 78.8% من أفراد العينة يعتمدون على مواقع التواصل كمصدر أساسي مايفسر كثافة التعرض لهذا النوع من المحتويات.

جدول 14: يمثل حجم ومستوى مساهمة المنصات الرقمية في زيادة المعرفة بحملات المقاطعة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوسيط	النسبة المئوية %	التكرار	العبارة
					إلى أي مدى توافق على العبارة التالية: ساهمت المنصات الرقمية مثل فيسبوك، أنستغرام، تويتر، تيك توك ... في زيادة معرفتي بحملات المقاطعة للمنتجات الداعمة للكيان الصهيوني
0.626	4.45	5	40.2	51	أوافق
			51.2	65	أوافق بشدة
			0.8	1	لا أوافق
			0.8	1	لا أوافق بشدة
			7.1	9	محايد

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات الاستبيان

يتبين لنا من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة يوافقون بشدة بنسبة 51.2% على فكرة مساهمة المنصات الرقمية مثل الفيسبوك، إنستغرام، تويتر... في زيادة معرفتهم بحملات مقاطعة المنتجات الداعمة

للكيان الصهيوني، في حين أبدى بعض الأفراد موافقتهم بنسبة 40.2%، بينما تبني البعض الآخر الاتجاه المحايد بنسبة 7.1%، وفي مقابل هذا سجلت نتائج الجدول غياب فئتي عدم الموافقة وعدم الموافقة بشدة، وهذا ما يدل على وجود اتجاه وميل إيجابي لدى هؤلاء الأفراد نحو الدور الكبير الذي تلعبه المنصات الرقمية في تعزيز فكرة المقاطعة مما يفسر أن التعرض للمحتوى الرقمي يحول المقاطعة من فكرة إلى سلوك قائم بحد ذاته

وفي نفس السياق دعم بلفكرات سمير و شعالة عبد اللطيف (بلفكرات و شغالة، 2018-2019) فكرة دور شبكات التواصل الاجتماعي في غرس ثقافة المقاطعة لدى الجمهور وذلك بنسبة 97.36%

جدول 15: يمثل درجة موثوقية المعلومات المتعلقة بالمقاطعة عبر المنصات الرقمية الموثوقة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوسيط	النسبة المئوية %	التكرار	العبارة
					إلى أي مدى تعتقد بأن المعلومات المتعلقة بالمقاطعة عبر المنصات الرقمية موثوقة
0.627	4.17	4	0.8	1	لا أوافق بشدة
			1.6	2	لا أوافق
			7.9	10	محايد
			63.0	80	أوافق
			26.8	34	أوافق بشدة

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات الاستبيان

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن المعلومات التي تنشرها المنصات الرقمية والمتعلقة بالمقاطعة موثوقة جدًا بنسبة 63%، حيث يعكس المتوسط الحسابي لهذه الفئة اتجاهًا إيجابيًا نحو ثقة أفراد العينة في مصداقية المعلومات التي يتلقونها من هذه المنصات، كما تشير قيمة الانحراف المعياري إلى وجود تقارب نسبي في آراء أفراد العينة. وهذا راجع إلى طبيعة بناء المحتوى في هذه المنصات وإمكانية اطلاع المستخدم على مصادر هذه المعلومات، التي يمكن القول إنها مبنية على أدلة وإحصائيات معينة وليست اعتباطية، وبالتالي فهي قابلة للمراجعة بشكل دوري.

و بعيدا عن هذا توصل بلفكرات سمير و شعالة عبد اللطيف (بلفكرات و شغالة، 2018-2019) إلى نتائج مماثلة أكدت على أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت بشكل كبير في التأثير على الجمهور كونهم يقاطعون المنتجات تلبية لدعوة حملات المقاطعة وذلك بنسبة 22.23% للإناث و 7.77 % للذكور.

المحور الرابع: طبيعة النشاط الرقمي المتعلق بحملات المقاطعة

جدول 16: يمثل مستوى مشاركة أفراد العينة في النشاط الرقمي المتعلق بالمقاطعة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوسيط	النسبة المئوية %	التكرار	العبارة
					هل تقوم بالمشاركة في النشاط الرقمي المتعلق بحملات المقاطعة (أي أشكال من التفاعل أو إنتاج المحتوى)
0.860	2.88	3	9.4	12	لا أوافق بشدة
			15.0	19	لا أوافق
			53.5	68	محايد
			22.0	28	أوافق

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات الاستبيان

يتبين لنا من خلال الجدول أن مستوى المشاركة جاء في حدود متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي قيمة 2.88 والوسيط قيمة 3، مما يعكس أن أفراد العينة يشاركون بدرجات متوسطة في هذا النشاط الرقمي ويمكن تفسير ذلك بعدم إمتلاك الأفراد لدافع قوي للمشاركة اليومية أو بإنشغالهم بإهتمامات أخرى وبالتالي فإن المشاركة الرقمية تبقى مرتبطة بمدى شعور الفرد بأهمية الموضوع بحد ذاته و تختلف هذه النتيجة نسبيا مع دراسة لخضر جماح و رفيق موقاري (جماح و موقاري، 2023-2024) التي بينت أن نسبة 31.8% يشاركون في الترويج و 63.5% يقاطعون فعليا مايدل على أن الاستجابة لديهم كانت أكثر مقارنة بدراستنا وبالتالي هناك تباين وإختلاف في النتائج .

جدول 17: يمثل أنواع النشاط الرقمي الذي يمارسه أفراد العينة حول المقاطعة

العبارة			نعم		لا		
التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	الوسيط	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أنواع النشاط الرقمي الذي يمارسه أفراد العينة حول المقاطعة
49	37.4	82	62.6	0	0.374	0.486	مشاركة المنشورات عن المقاطعة (مقالات، صور، روابط... إلخ)
47	35.9	84	64.1	0	0.365	0.482	مشاركة أو نشر الفيديوهات عن المقاطعة
49	32.1	89	67.9	0	0.321	0.469	كتابة تعليقات داعمة للمقاطعة
5	9.4	126	90.6	0	0.0382	0.192	إنشاء محتوى خاص بي عن المقاطعة (منشورات، تصاميم، فيديوهات)
16	12.2	115	87.8	0	0.122	0.329	تداول الوسوم ونشرها (الهشتاغات)
7	5.3	124	97.7	0	0.0534	0.226	لا أقوم بأي نشاط رقمي متعلق بالمقاطعة
51	38.9	80	61.1	0	0.389	0.489	التفاعل بالإعجاب أو الرموز التعبيرية فقط
		131	100	0	0	0	أخرى

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات الاستبيان

يتضح من الجدول أن أكثر أشكال التفاعل الرقمي انتشاراً يتمثل في التفاعل بالإعجاب أو الرموز التعبيرية بنسبة 38.9%، أي بمتوسط 0.389، يليه مشاركة المنشورات المتعلقة بالمقاطعة مثل المقالات والصور والروابط بنسبة 37.4%، أي بمتوسط 0.374، ثم مشاركة أو نشر الفيديوهات عن المقاطعة بنسبة 35.9%، وكتابة التعليقات الداعمة للمقاطعة بمتوسط 0.321، في حين سجلت الفئة الخاصة بإنشاء المحتوى قيمة 0.0382، أما بالنسبة لفئة "أخرى"، فقد عرفت مستوى ضعيفاً جداً، وفي مقابل هذا سجلت فئة الأفراد الذين لا يقومون بأي نشاط رقمي متعلق بالمقاطعة قيمة 0.0534. وهذا راجع لشعور بعض الأفراد بأن تسجيل الإعجابات كافٍ لدعم حملات المقاطعة وأن التفاعل البسيط يساعد في إنتشار المنشورات من خلال الخوازميات التي تتميز بها هذه المنصات

ويمكن ربط نتائج هذا الجدول بالجدول رقم السابق (16) ، إضافة إلى هذا وضحت دراسة محمد أمين عيوب (عيوب، 2021 - 2022) ان الدوافع الرقمية الأكثر حضوراً لدى المستخدمين تتمثل في تشارك المحتويات بنسبة 72.66% ونشر المعلومات و الاخبار بنسبة 71.67% والمشاركة في النقاشات والتعليق بنسبة 69.70% إضافة إلى دوافع التعبير عن الاراء بنسبة 69.21% وهو ما يعكس بدوره هيمنة الأنشطة التفاعلية والاستهلاكية داخل الفضاء الرقمي.

جدول 18: يمثل الفئات المستهدفة من مضامين المقاطعة الرقمية

العبارة			نعم		لا		الانحراف المعياري
الفئات المستهدفة من مضامين المقاطعة الرقمية			النسبة %	الترار	النسبة %	الترار	
الشباب			43.5	57	65.5	0	0.435
الكهول			9.2	12	90.8	0	0.290
النساء			7.6	10	92.4	0	0.267
العائلات والأصدقاء المقربين			10.7	14	89.3	0	0.310
الجمهور العام (الغير محدود)			56.5	74	43.5	1	0.498

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات الاستبيان

يبين لنا الجدول أن الجمهور العام (غير المحدد) يعد الفئة الأكثر استهدافاً بمتوسط 0.565، يليه فئة الشباب بمتوسط 0.435، في حين تسجل باقي الفئات نسباً ضعيفة نوعاً ما، حيث بلغ متوسط استهداف الكهول قيمة 0.0916، والنساء قيمة 0.0763، أما بالنسبة للعائلة والأصدقاء المقربين فسجلت قيمة 0.107. ومن هنا يمكن القول إن مضامين المقاطعة الرقمية موجهة إلى الجمهور الواسع، وأيضاً فئة الشباب بشكل ثانوي مقارنة ببقية الفئات.

ويمكن تفسير توجيه مضامين المقاطعة إلى الجمهور العام وفئة الشباب بشكل خاص بكون هذه الفئة الأكثر نشاطاً وتفاعلاً داخل المنصات الرقمية، وهو ما يتوافق مع نتائج الجدول رقم (2) الذي أظهر هيمنة الفئة العمرية من 20 إلى 40 سنة داخل عينة الدراسة.

ومن جهة أخرى أشارت دراسة لخضر جماح و رفيق موقاري (جماح و موقاري، 2023-2024) إلى أن الخطاب الرقمي موجه أساساً إلى الجمهور الواسع دون تخصيص دقيق للفئات و بلغت نسبة ذلك 90.6%

جدول 19: يمثل حجم ومستوى شعور أفراد العينة بالقدرة على التأثير في الآخرين من خلال النشاط الرقمي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوسيط	النسبة المئوية %	التكرار	العبرة
					ما مدى شعورك بالقدرة على التأثير في الآخرين من خلال النشاط الرقمي
1.00	3.16	3	7.1	9	لا أوافق بشدة
			13.4	17	لا أوافق
			44.9	57	محايد
			26.0	33	أوافق
			8.7	11	أوافق بشدة

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات الاستبيان

يتضح من الجدول أن مستوى الشعور بالتأثير متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي قيمة 3.66 والوسيط 3، مما يدل على أن أفراد العينة يشعرون بدرجة متوسطة من القدرة على التأثير في الآخرين، كما وضحت النتائج وجود تباين نسبي في الاستجابات وذلك راجع إلى طبيعة الجمهور في البيئة الرقمية (لامبالي) كما يمكن ربطه بنتائج الجدول رقم (18) فالقوائم بصناعة المحتوى لا يعرف الجمهور معرفة حقيقية بإعتباره جمهور عام وبالتالي يصعب التأثير فيه

كما يمكن ربط هذه النتيجة بنتائج الجدول رقم (17)، حيث تبين أن أغلب أفراد العينة يكتفون بأشكال التفاعل البسيط مثل الإعجاب أو إعادة النشر، وهو ما قد يفسر الشعور المتوسط بالقدرة على التأثير في الآخرين داخل البيئة الرقمية.

وفي مقابل ذلك تختلف هذه النتيجة نسبيا مع ما توصلت إليها دراسة محمد أمين عيوب (عيوب، 2021 - 2022) التي أكدت أن نسبة 71.18% من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأهداف مهنية وتواصلية كما أن 72.17% منهم يستعملونها لتعليم المهارات وتبادل المعارف وهو ما يعكس مستوى مرتفعا من التفاعل و التأثير الرقمي مقارنة بدراستنا التي أظهرت أن التأثير بقي في حدود متوسطة

المحور الخامس: استجابة الجمهور لحملات المقاطعة عبر المنصات الرقمية

جدول 20: يمثل حجم ومستوى تأثير حملات المقاطعة الرقمية على القرارات الشرائية لأفراد العينة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوسيط	النسبة المئوية %	التكرار	العبارة
					إلى أي مستوى ترى بأن حملات المقاطعة الرقمية أثرت على قراراتك الشرائية؟
0.743	3.37	3	3.9	5	لا أوافق بشدة
			3.9	5	لا أوافق
			43.3	55	محايد
			48.8	62	أوافق

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات الاستبيان

يتضح من الجدول أن هناك تأثيرًا متوسطًا لهذه الحملات على السلوك الشرائي لأفراد العينة بنسبة 43.3%، حيث يعكس المتوسط الحسابي والوسيط توجهاً عاماً نحو الدرجة المتوسطة من التأثير. ويمكن تفسير المستوى المتوسط لتأثير حملات المقاطعة على القرارات الشرائية بطبيعة السوق الجزائرية، التي تعتمد بدرجة كبيرة على المنتجات المحلية أو البدائل غير المرتبطة بالشركات الداعمة للكيان الصهيوني، بالإضافة إلى محدودية تواجد العلامات الإسرائيلية بشكل مباشر داخل السوق الجزائرية كما يمكن ربطها بنتائج الجدول رقم (5) الذي وضح أن أفراد العينة ينتمون إلى الفئة الاقتصادية المتوسطة

وفي نفس السياق دعمت دراسة بلفكرات سمير و شعالة عبد اللطيف (بلفكرات و شغالة، 2018-2019) هذه النتيجة حيث ا بينت أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى فئة المستوى المعيشي المتوسط بنسبة 51% وهي الفئة الأكثر تفاعلاً مع حملات المقاطعة مايفسر أن التأثير يبقى نسبياً ومحدوداً ويتحدد حسب القدرة الشرائية و الظروف الاقتصادية للأفراد.

جدول 21: يمثل حجم ومستوى ممارسة أفراد العينة للمقاطعة بعد التعرض لحملات المقاطعة الرقمية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوسيط	النسبة المئوية %	التكرار	العبرة
					هل قمت فعليا بمقاطعة بعض المنتجات بعد تعرضك لحملات المقاطعة عبر المنصات الرقمية
0.559	2.72	3	5.5	7	لا أوافق بشدة
			16.5	21	لا أوافق
			78.0	99	محايد

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات الاستبيان

يبين لنا الجدول أن مستوى الممارسة جاء مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي قيمة 2.72 والانحراف المعياري 0.559، مما يدل على أن أفراد العينة يمارسون المقاطعة بدرجة مرتفعة بعد تعرضهم للحملات الرقمية.

و يمكن تفسير ارتفاع مستوى ممارسة المقاطعة بإرتفاع معدل التعرض للمحتوى الرقمي المرتبط بالقضية الفلسطينية، خاصة بعد تصاعد الأحداث في غزة، حيث ساهمت المنصات الرقمية في تحويل التفاعل الافتراضي إلى سلوك استهلاكي واقعي لدى المستخدمين.

وهذا ما أكدته دراسة بلفكرات سمير و شعالة عبد اللطيف (بلفكرات و شغالة، 2018-2019) حيث أن 63.73% من أفراد العينة يقاطعون المنتجات مما يعكس استجابتهم المباشرة لحملات المقاطعة الرقمية.

جدول 22: يمثل أنواع المنتجات التي يقوم أفراد العينة بمقاطعتها

			لا		نعم		العبرة
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوسيط	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	أنواع المنتجات التي يقوم أفراد العينة بمقاطعتها
0.445	0.732	1	26.8	34	73.2	93	منتجات غذائية (أطعمة، مشروبات)
0.466	0.315	0	68.5	87	31.5	40	ملابس وأزياء
0.380	0.173	0	82.7	105	17.3	22	المنتجات الالكترونية (هواتف ذكية، حواسيب محمولة)
0.456	0.291	0	70.9	90	29.1	37	مستحضرات التجميل والعناية الشخصية

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات الاستبيان

يتضح من الجدول أن المنتجات الغذائية (أطعمة ومشروبات) هي الأكثر مقاطعة عند أفراد العينة بمتوسط 0.732، تليها الملابس والأزياء بمتوسط 0.315، ثم مستحضرات التجميل والعناية الشخصية بمتوسط 0.291، في حين تسجل المنتجات الإلكترونية أقل مستوى من المقاطعة بمتوسط يقدر بـ 0.173، مما يدل على أن المقاطعة تتركز أساسًا على المنتجات الغذائية مقارنة بباقي المنتجات.

ويمكن تفسير تصدر المنتجات الغذائية لقائمة المنتجات الأكثر تعرضًا للمقاطعة بكونها منتجات استهلاكية يومية يسهل الاستغناء عنها أو تعويضها ببدائل محلية، إضافة إلى أن العديد من حملات المقاطعة ركزت بشكل كبير على العلامات التجارية الخاصة بالمشروبات والمنتجات الغذائية مثل: كوكاكولا أما بالنسبة للملابس والأزياء يمكن القول أن أغلب الملابس الموجودة في الجزائر مصدرها تركيا والصين أما المنتجات الإلكترونية فيمكن إرجاعها إلى تكلفتها المرتفعة وأنه يمكن إستخدامها لفترة طويلة بإعتبارها طويلة الأمد

وقد توصلت دراسة لخضر جماح و رفيق موقاري (جماح و موقاري، 2023-2024) إلى نفس النتيجة ذلك من خلال القول أن المقاطعة ارتكزت على المنتجات الاستهلاكية الأكثر انتشارا في السوق مثل المشروبات بنسبة مرتفعة ضمن اجمالي المقاطعة 71.8% في بعض المنتجات

جدول 23: يمثل حجم ومستوى مساهمة حملات المقاطعة الرقمية في الضغط على الشركات الداعمة للكيان الصهيوني.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوسيط	النسبة المئوية %	التكرار	العبرة
					إلى أي مدى توافق على العبارة التالية: لحملات المقاطعة الرقمية دور في الضغط على الشركات الداعمة للكيان الصهيوني
0.600	4.43	4.00	42.5	54	أوافق
			47.2	60	أوافق بشدة
			3.9	5	لا أوافق
			0.8	1	لا أوافق بشدة
			5.5	7	محايد

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات الاستبيان

يتضح لنا من خلال الجدول أن أفراد العينة يوافقون بدرجة مرتفعة على أن لهذه الحملات دورًا في الضغط على الشركات الداعمة للكيان الصهيوني، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.43 والانحراف المعياري قيمة 0.600، مما يدل على وجود اتجاه إيجابي وقوي لدى أفراد العينة نحو اعتبار هذه الحملات وسيلة فعالة للضغط على الشركات، كما أوضحت النتائج وجود تقارب نسبي في بقية الاستجابات الأخرى. وهنا يمكن تفسير هذه النتيجة بكون حملات المقاطعة تؤثر بشكل مباشر على فروع الشركات داخل الدول العربية، خاصة وأن العديد من هذه الشركات تعمل وفق نظام الامتياز التجاري (Franchise)، حيث يتحمل المستثمر المحلي جزءا كبيرا من الخسائر الناتجة عن انخفاض الاستهلاك. وهو ما يتوافق مع دراسة لخضر جماح ورفيق موقاري (جماح و موقاري، 2023-2024) التي بينت أن 89,4% من الطلبة يقاطعون بهدف اضعاف الكيان اقتصاديا ما يعكس إدراكا قوية لتأثير الضغط الاقتصادي.

جدول 24: يمثل حجم التأثير الاقتصادي الفعلي لحملات المقاطعة على الشركات المستهدفة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوسيط	النسبة المئوية %	التكرار	العبرة
					في رأيك الشخصي ما حجم التأثير الاقتصادي الفعلي لحملات المقاطعة على الشركات المستهدفة؟
0.688	3.37	3	2.4	3	لا أوافق بشدة
			4.7	6	لا أوافق
			46.5	59	محايد
			46.5	59	أوافق

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات الاستبيان

يتضح من الجدول أن أفراد العينة يرون أن هذا التأثير ذو مستوى متوسط، حيث سجل المتوسط الحسابي قيمة 3.37 والانحراف المعياري 0.688، مما يدل على وجود اتجاه نحو اعتبار أن حملات المقاطعة لها تأثير اقتصادي معتبر على الشركات المستهدفة.

ويمكن تدعيم هذه النتائج بعدة مؤشرات وتقارير اقتصادية تم تداولها عبر المنصات الرقمية ووسائل الإعلام خلال فترات المقاطعة، حيث شهدت بعض الشركات العالمية تراجعًا ملحوظًا في الأداء الاقتصادي نتيجة انخفاض الإقبال الاستهلاكي. ومن أبرز الأمثلة على ذلك شركة ستاربكس، التي سجل

سهمها تراجعًا ملحوظًا ليصل إلى ما بين 70 و78 دولارًا للسهم الواحد خلال بعض فترات المقاطعة، إضافة إلى إغلاق عدد من الفروع والمقاهي التابعة لها في الولايات المتحدة الأمريكية نتيجة تراجع الإقبال على خدماتها. كما تعرضت منصة نتفليكس بدورها لانتقادات وحملات مقاطعة رقمية أثرت على صورتها لدى فئة من المستخدمين، خاصة بعد الجدل المرتبط ببعض المواقف والمضامين الإعلامية، وهو ما انعكس على تراجع معدلات الاشتراك في بعض الفترات وتراجع قيمة أسهمها مقارنة بفترات سابقة. وبالتالي يمكن القول إن حملات المقاطعة الرقمية قد تساهم بدرجات متفاوتة في إحداث ضغط اقتصادي وإعلامي على بعض الشركات المستهدفة، خاصة عند اتساع نطاق التفاعل الجماهيري مع هذه الحملات عبر المنصات الرقمية. (شار، 2025)

وفي نفس السياق تظهر المقارنة تقاربًا في النتائج مع دراسة بلفكرات سمير وشعالة عبد اللطيف (بلفكرات و شعالة، 2018-2019) التي بينت أن المقاطعة تؤثر نسبيًا على الشركات لكنها لا تحقق دائمًا نتائج اقتصادية حاسمة أما في دراسة لخضر ورفيق موقاري كانت نسب المقاطعة مرتفعة مثل 87.1% لاديداس و 89.4% لماكدونالدز مايدل على أن التأثير كان أقوى لديهم على مستوى التطبيق

المحور السادس: من التفاعل الافتراضي إلى السلوك الواقعي

جدول 25: يمثل حجم ومستوى تأثير حملات المقاطعة الرقمية في سلوك المستهلكين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوسيط	النسبة المئوية %	التكرار	العبارة
					إلى أي مدى توافق على العبارة التالية: حملات المقاطعة الرقمية أثرت في سلوك المستهلكين بشكل عام
0.605	4.17	4	55.9	71	أوافق
			27.6	35	أوافق بشدة
			4.7	6	لا أوافق
			0.8	1	لا أوافق بشدة
			11.0	14	محايد

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات الاستبيان

يتضح من هذا الجدول أن هذه الحملات ساهمت في التأثير على السلوك الاستهلاكي بشكل عام، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.17 والانحراف المعياري 0.605، مما يعكس الاتجاه الإيجابي نحو الاعتراف

بفعالية حملات المقاطعة الرقمية في توجيه سلوك المستهلكين، مع وجود تقارب نسبي في بقية الآراء ويمكن تفسير هذا بوجود تعاطف مع القضية بالإضافة إلى وجود بدائل محلية وبالتالي هم يعتبرون أن هذا أقل دعم يقومون به لمساندة المجتمع الفلسطيني

وفي نفس الصدد تتقاطع هذه النتيجة مع دراسة بلفكرات سمير وشعالة عبد اللطيف (بلفكرات و شغالة، 2018-2019)، التي أكدت أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في تغيير السلوك الشرائي والاستهلاكي للمبحوثين من خلال التأثير المستمر للمحتوى الرقمي المتعلق بالمقاطعة بنسبة 83,72%.
جدول 26: يمثل حجم ومستوى اعتبار حملات المقاطعة الرقمية دافعاً فعالاً لمقاطعة المنتجات

الداعمة للكيان الصهيوني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوسيط	النسبة المئوية %	التكرار	العبارة
					إلى أي مدى توافق على العبارة التالية: يمكن اعتبار حملات المقاطعة الرقمية دافعاً فعالاً لمقاطعة بعض المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني
0.585	4.43	4	46.5	59	أوافق
			46.5	59	أوافق بشدة
			0.8	1	لا أوافق
			1.6	2	لا أوافق بشدة
			4.7	6	محايد

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات الاستبيان

يبين الجدول أن أفراد العينة يوافقون بدرجة كبيرة على أن هذه الحملات تمثل دافعاً فعالاً للمقاطعة، حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ 4.43 والانحراف المعياري 0.585، مما يدل على وجود اتجاه إيجابي لدى الأفراد نحو دور حملات المقاطعة الرقمية في تعزيز فعل المقاطعة، كما تشير النتائج إلى وجود تقارب نسبي في بقية الاستجابات.

عند مقارنة هذه النتيجة مع دراسة بلفكرات (بلفكرات و شغالة، 2018-2019) نجد توافق ملحوظ بحيث بينت دراسته أن أغلب المبحوثين يملكون وعياً مرتفعاً بمفهوم المقاطعة الذي يتمثل في الامتناع عن الشراء بنسبة 87.09% للذكور و 89.47% للإناث وعموماً يعكس أن كلا دراستين تؤكدان أن الوسائط

الرقمية والحملات الاجتماعية تساهم بشكل فعال في تعزيز سلوك المقاطعة من خلال نشر الوعي واشراك الجمهور.

جدول 27: يمثل حجم ومستوى تأثير حملات المقاطعة الرقمية على العادات الاستهلاكية اليومية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوسيط	النسبة المئوية %	التكرار	العبارة
					إلى أي مدى أثرت حملات المقاطعة الرقمية على عاداتك الاستهلاكية اليومية؟
0.802	3.31	3	3.9	5	لا أوافق بشدة
			9.7	12	لا أوافق
			38.6	49	محايد
			48.0	61	أوافق

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات الاستبيان

يتضح لنا من هذا الجدول ميل أفراد العينة إلى التأثير الكبير لحملات المقاطعة على عاداتهم الاستهلاكية بنسبة 48%، وفي مقابل ذلك يرى بعضهم أنها تؤثر بشكل متوسط وتمثلت نسبتهم في 38.6%، وبالتالي توزعت الآراء بشكل يعكس وجود تأثير لهذه الحملات على بعض السلوكيات الاستهلاكية اليومية بشكل متباين ونسبي

يمكن ربط هذه النتيجة بالجدول رقم (25) بحيث أن تكرار التعرض للمحتوى وقبول الفكرة والتعاطف معاها ووجود بدائل كما قلنا سابقا يؤدي بالضرورة إلى تغير العادات الإستهلاكية لعينة الدراسة

وبالاستناد على دراسة بلفكرات سمير وشعالة عبد اللطيف (بلفكرات و شغالة، 2018-2019) التي أكدت ان النتائج تتقارب بشكل واضح نجد أن نسبة كبيرة من الذكور 68% والانات 57.14% يتأثرون بحملات المقاطعة بدرجة قوية إضافة إلى فئة أخرى تتأثر بشكل متوسط حيث ان التكرار المستمر للتعرض للمحتوى الرقمي الخاص بالمقاطعة يؤدي الى ترسيخ الفكرة تدريجيا بدايا من التعاطف وصولا إلى الاقناع خاصة في ظل توفر بدائل استهلاكية في السوق.

جدول 28: يمثل حجم ومستوى مساهمة التفاعل مع مضامين المقاطعة في تجسيد سلوك المقاطعة واقعياً

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوسيط	النسبة المئوية %	التكرار	العبارة
					إلى أي مدى توافق على العبارة التالية: التفاعل (إعجاب، تعليق، مشاركة، إنشاء محتوى) مع مضامين المقاطعة يساعد في تجسيد سلوك المقاطعة بشكل واقعي
0.597	4.42	4	46.5	59	أوافق
			45.7	58	أوافق بشدة
			0.8	1	لا أوافق
			1.6	2	لا أوافق بشدة
			5.5	7	محايد

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات الاستبيان

يتضح من الجدول أن هناك اتفاقاً لدى أفراد العينة على أن مختلف أشكال التفاعل الرقمي (إعجاب، تعليق، مشاركة، إنشاء محتوى) تساهم في تحويل سلوك المقاطعة من الشكل الافتراضي إلى التجسيد الفعلي في الواقع، حيث يعكس المتوسط الحسابي 4.42 والانحراف المعياري 0.597 وجود اتجاه إيجابي قوي نحو هذا الطرح، مع وجود تقارب في الاستجابات الأخرى.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بالطبيعة التفاعلية للمنصات الرقمية، حيث تمنح هذه الوسائط للأفراد شعوراً بالمشاركة الجماعية والتأثير، الأمر الذي يساهم في تحويل التفاعل الرقمي إلى ممارسات واقعية مرتبطة بالمقاطعة.

وفي نفس الاتجاه تتوافق دراسة محمد امين عيوب (عيوب، 2021 - 2022) مع هذا الطرح حيث أكدت على أن التفاعل الرقمي المستر يعزز السلوك الواقعي للمقاطعة لدى الجمهور بنسبة 74.63%.

جدول 29: يمثل حجم ومستوى تأثير المشاركة في النشاط الرقمي على الالتزام الواقعي بالمقاطعة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوسيط	النسبة المئوية %	التكرار	العبرة
					هل تعتقد أن المشاركة في النشاط الرقمي (نشر، مشاركة، تعليق) تجعلك أكثر التزاما بالمقاطعة في الواقع؟
0.890	4.32	5	3.1	4	لا أوافق بشدة
			0.8	1	لا أوافق
			7.1	9	محايد
			38.6	49	أوافق
			50.4	64	أوافق بشدة

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات الاستبيان

يتضح من الجدول أن أفراد العينة يوافقون بدرجة مرتفعة جداً على أن المشاركة في النشاط الرقمي (نشر، مشاركة، تعليق) تعزز الالتزام الفعلي بالمقاطعة في الواقع، حيث بلغ المتوسط الحسابي قيمة 4.32 والانحراف المعياري 0.890، مما يعكس تبني عينة الدراسة لهذه الفكرة.

كما يمكن ربط هذه النتيجة بنتائج الجدولين رقم (16) و(17)، حيث تبين أن التفاعل المستمر مع محتوى المقاطعة، حتى وإن كان في شكل إعجابات أو مشاركات بسيطة، يساهم تدريجياً في تعزيز الالتزام الواقعي بفعل المقاطعة وتغيير بعض العادات الاستهلاكية لدى الأفراد.

ولتأكيد هذه النتيجة نعود إلى دراسة لخضر جماح ورفيق موقاري (جماح و موقاري، 2023-2024) التي اظهرت أن 91.8% من الطلبة لديهم اتجاه قوى نحو المقاطعة مايعكس التزاما واقعيا مرتفعاً.

إستخلاص نتائج الدراسة:

يتضمن هذا الفصل مجموعة من النتائج التي توصلنا إليها بعد عرض وتحليل بيانات هذه الدراسة وفي ضوء ماتم طرحه من أسئلة هدفت إلى معرفة حجم ومستوى تأثير النشاط الرقمي على فعالية حملات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني .

1- النتائج العامة :

- عينة الدراسة غالبيتها من الإناث بنسبة 71.9 % الشيء الذي يدل على إرتفاع مستوى إهتمامهم بالمقاطعة مقارنة بالذكور لكن لا يمكن نفي دور هؤلاء في المشاركة والتفاعل مع المحتوى المتعلق بالمقاطعة وهذا ما يعكس الدور المتزايد للمرأة في الفضاء الرقمي وإهتمامها بمختلف القضايا المتداولة عبر المنصات الرقمية
- أظهرت إجابات المبحوثين أن الفئة العمرية الشابة (من 20 إلى 40 سنة) هي الأكثر حضورا ضمن عينة الدراسة مقارنة بباقي الفئات العمرية بإعتبارهم من أكثر الفئات إستخداما للمنصات الرقمية بالإضافة إلى أن عينة الدراسة ذات مستوى تعليمي عالي (دراسات عليا) مما يعكس إرتفاع درجة وعيهم بموضوع الدراسة وقدرتهم على فهم المحتويات الرقمية وإستيعاب الرسائل التي يتلقونها فيها كما أن أغلب أفراد العينة تنتهي إلى الجزائر بنسبة 81.1 %
- عينة الدراسة تتمتع بمستوى إقتصادي متوسط كون هذه الفئة تمثل الشريحة الأكبر في المجتمع الجزائري كما أنها تعتبر من أكثر الفئات تأثرا بأسعار المنتجات وكل ما يتعلق بالأسواق رغبة منها في تحقيق التوازن بين حالتها المادية وسلوكها الإستهلاكي وبالتالي فهي تسعى غالبا للبحث عن بدائل أقل تكلفة وأكثر توافقا مع قناعاتها الشخصية لهذا فهي تتفاعل بكثرة مع المحتوى الذي يتيح لها معرفة هذه البدائل
- يعتبر تطبيق الفيسبوك من أكثر المنصات التطبيقات إستخداما في موضوع المقاطعة بإعتباره ذو قاعدة جماهيرية واسعة تضم فئات عمرية مختلفة كما أنه يعد من التطبيقات الأكثر إستخداما في الجزائر
- ينخرط أفراد العينة في المجموعات و الصفحات الخاصة بالمقاطعة من أجل متابعة المستجدات المتعلقة بالحملات الرقمية وهذا ما يعكس إهتمامهم بهذا الموضوع وإعتمادهم بشكل أساسي على هذه الفضاءات للتعبير عن آرائهم ومواقفهم إتجاه القضية كونها توفر لهم أرضية خصبة للتفاعل و

المناقشة وتبادل وجهات النظر مع أشخاص يتبنون نفس القيم و الإتجاهات وبالتالي فهي تساهم في إحساس الفرد بشعور الإنتماء الجماعي وتعكس رغبته في التأثير على الآخرين وتشجيعهم على تبني هذا الفعل وإتخاذ قرار المقاطعة

- المنصات الرقمية لعبت دور محوري وفعال في نشر ثقافة المقاطعة الرقمية وزيادة وعي الأفراد بأهميتها من خلال سرعة تداول المعلومات فيها وقدرتها على تحويل المستخدم من مجرد متابع إلى مشارك فعال وذلك من خلال المنشورات التوعوية و التجارب الإنسانية التي تقوم بنشرها
- التعرض المتكرر للمحتوى الخاص بالمقاطعة ساهم في قبول الأفراد للفكرة والتعاطف معها وهذا مايعكس دوره في رفع درجة الوعي لدى عينة الدراسة بأهمية المقاطعة فكلما شاهد المستخدم نفس المحتوى زاد إستيعابه وتأثر به
- عينة الدراسة تقوم بمشاركة المنشورات و التفاعل بالإعجاب مع المحتوى الخاص بالمقاطعة وبالتالي فهي تقوم بأشكال التفاعل البسيط كما أن القائمين بصناعة المحتوى يوجهون مضامينهم في هذا الصدد إلى الجمهور الواسع
- التفاعل الرقمي المتمثل في التعليقات ؛ المشاركة و الإعجابات ساهم في دعم حملات المقاطعة ولعب دور هام في تحقيق أهدافها المرجوة من خلال وصول الحملة لأكبر شريحة ممكنة من الجمهور وبالتالي فإن التفاعل الرقمي ساهم في تحويل المقاطعة من فكرة إلى سلوك واقعي
- حملات المقاطعة أثرت على السلوك الإستهلاكي للأفراد من خلال حرصها على زيادة معرفة عينة الدراسة بمصادر المنتجات المتواجدة في الأسواق وتعريفهم بالعلامات التجارية والماركات التي تدعم الكيان الصهيوني كما أنها تتيح لهم البدائل المحلية خاصة أن عينة الدراسة تتمتع بمستوى إقتصادي متوسط وبالتالي فإن هذه الحملات ألغت فكرة الشراء فقط و حولتها إلى أن القرار الشرائي يمكن أن يكون وسيلة ضغط وتأثير لدعم القضية الفلسطينية
- حركات المقاطعة ساهمت في فقدان جزء من مبيعات الشركات الداعمة للكيان الصهيوني وبالتالي فإن هذه الأخيرة تفشل في تحقيق أهدافها لكن خسائرها المادية تبقى ضئيلة جدا وغير مصرح بها

2- النتائج في ضوء التساؤلات :

نتيجة التساؤل الأول : مامستوى وحجم وعي عينة الدراسة بحملات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني نتيجة تعرضه للنشاط الرقمي ؟

أظهرت هذه الدراسة وجود تأثير واضح للنشاط الرقمي على وعي وإدراك عينة الدراسة بوجود حملات المقاطعة بنسبة 98.4 % إذ أن أغلبيتهم سبق لهم أن سمعوا بوجود هذه الحملات من خلال إستخدامهم لوسائل التواصل الإجتماعي (فيسبوك ' أنستغرام , تويتر.....) خاصة منصة الفيسبوك بنسبة 64.6 % فتصفحهم لهذه المواقع أدى إلى بلورة رؤيتهم وتوضيحها بداية من غرس فكرة المبادرة وصولا إلى تعزيز التفاعل مع المحتوى الخاص بالمقاطعة وبالتالي فإن النشاط الرقمي يخلق للأفراد نوع من الحس بالإنتماء للقضية مما يدفعهم للإهتمام بهذه الحملات ومشاركتها فتتحول من مجرد فكرة إلى سلوك جماعي أساسه تداول المحتوى بين المستخدمين كما أن التعرض للمحتوى الرقمي (منشورات , فيديوهات , صور) أدى إلى إدراك العينة لأهمية حملات المقاطعة بنسبة 59.8 % من خلال توجيه هذه المحتويات معلومات مباشرة تشمل أهداف المقاطعة والمنتجات الواجب مقاطعتها كما أن الصور والفيديوهات ترسخ الفكرة بسرعة أكثر من النص وبالتالي فهي توضح للمستخدمين أن المقاطعة لاتعني الإمتناع عن الإقتناء أو الشراء بل هي موقف قائم بحد ذاته هدفه الدعم والتأثير على الكيان

نتيجة التساؤل الثاني : هل ساهمت المنصات الرقمية في رفع وعي الجمهور بحملات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني ؟

بعد تفحص إجابات المبحوثين توصلنا إلى أن المنصات الرقمية مثل الفيسبوك, الأنستغرام , تويتر.... تزيد من معرفة عينة الدراسة بحملات المقاطعة للمنتجات الداعمة للكيان الصهيوني بنسبة 51.2 % لأنها تحتوى على خوارزميات تقوم بعرض المحتوى الذي يعرف تفاعلا كبيرا بالإضافة إلى أنها تتميز بتنوع أشكال المحتوى مما يجعل الرسالة أسهل وأسرع في الإنتشار فعينة الدراسة تتابع الصفحات التي تنشر هذا المحتوى بشكل منتظم نسبيا مما يعني أن فكرة المقاطعة تترسخ عندهم تدريجيا ومع تكرار التعرض الذي أكدت عليه العينة بنسبة 26 % يزداد وعيمهم بضرورة المقاطعة لتصبح ضمن لائحة القرارات الشرائية وهذا يدل على أن المنصات الرقمية تعمل على توجيه الجمهور نحو المقاطعة من خلال بناء محتوى ذو مصداقية وقابل للمراجعة لحشد الجمهور نحو فعل المقاطعة وبالتالي زيادة وعيمهم بالقضية وتحويلها من مجرد فكرة إلى فعل إيجابي ذو طابع إنساني .

نتائج التساؤل الثالث :ما طبيعة النشاط الرقمي الذي تقوم به عينة الدراسة في تعزيز حملات المقاطعة؟

أظهرت النتائج أن عينة الدراسة تشارك في النشاط الرقمي (تعليق , مشاركة , نشر) بشكل متوسط بنسبة 53.5 % من خلال التفاعل مع المنشورات بالإعجاب والمشاركة أي التفاعل البسيط رغبة منهم في التعبير عن دعمهم للقضية وإتخاذهم للمقاطعة كسلاح للتعاطف والمساندة فهم يشعرون بقدرة متوسطة على التأثير في الآخرين كونهم يتعاملون مع جمهور واسع وغير محدد وبالتالي فهم يتخذون المشاركة كفعل رمزي يعبر عن دعمهم وإدراكهم لسهولة هذه النشاط (إعجاب , مشاركة) كونه لا يتطلب جهد كبير

نتائج التساؤل الرابع : ما حجم إستجابة عينة الدراسة لحملات المقاطعة عبر المنصات الرقمية ؟
أوضحت النتائج أن عينة الدراسة قامت بمقاطعة عدد كبير من المنتجات خاصة الغذائية (الأطعمة والمشروبات) بنسبة 78 % وبالتالي هناك تأثير واضح للتعرض المتكرر للمحتوى الرقمي من خلال زمن التعرض لهذا المحتوى خاصة في فترة تجدد الصراع وتفاقم الأزمات لاسيما بداية من طوفان الأقصى 2023 مما يعكس وجود إستجابة أنية لدعوة المقاطعة ضف على ذلك تأكيد عينة الدراسة على تأثير حملات المقاطعة على قراراتهم الشرائية بنسبة 48.4 % مما يعني أن هذه الحملات غيرت طريقة تفكير المستهلك فأصبح لايركز فقط على السعر والجودة بل يهتم أيضا بالقيم التي يمثلها ذلك المنتج كما أنها ساهمت في الضغط على الشركات الداعمة للكيان الصهيوني الشيء الذي أدى إلى ظهور تقارير مالية تصرح بتراجع صورة ومكانة هذه الشركات فالأسواق مثل شركة مكدونالدز العالمية وغيرها وبالتالي بنا الحديث عن وجود ضغط على فروع الشركات خاصة في الدول العربية إلا أن هذه الإحصائيات تبقى مجرد أرقام وهمية خلف الكواليس

نتائج التساؤل الخامس : كيف تساهم الحملات الرقمية في تحويل التفاعل الافتراضي إلى سلوك واقعي ؟

بما أن عينة الدراسة تستجيب لحملات المقاطعة الرقمية فمن الضروري الحديث عن وجود نوع من التجسيد الفعلي للمقاطعة على أرض الواقع فهذه الحملات تعتبر دافع قوي لمقاطعة بعض المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني بنسبة 46.5 % لأنها تعتبر أداة لتوجيه الرأي العام وزيادة الوعي الإستهلاكي وتوجيه الأفراد نحو دعم المنتج المحلي وإلحاق الضرر المادي للشركات المستهدفة كما أن التفاعل الرقمي من طرف المبحوثين أكد على قبولهم لفكرة المقاطعة وتبنيهاا الشيء الذي عزز من فعل المقاطعة وجعلهم

أكثر إلزاما بها في الواقع وهذا ما عكسته نسبة الإجابة بنعم في السؤال رقم 29. والمتمثلة في (50.4 %) وبالتالي فإن تغير العادات الاستهلاكية بشكل تدريجي يؤدي بالضرورة إلى الإلتزام بمقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني .

3- نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة :

- دراسة لخضر جماح ورفيق موقاري:

. إتفقت نتائج دراستنا مع دراسة لخضر جماح و رفيق موقاري في كون منصة فيسبوك المحرك الأساسي لتغيير السلوك الشرائي تضامنا مع فلسطين لكنها تميزت عنها بتجاوز المجتمع الطلابي إلى شريحة مجتمعية أوسع (خاصة النساء و الطبقة المتوسطة)، تصنع المحتوى وتجسد فعل المقاطعة ميدانيا. أثبتت المقارنة أن حملات المقاطعة الرقمية لم تكثف بإضعاف الشركات الداعمة للإحتلال إقتصاديا ، بل نجحت في توجيه المستهلك الجزائري نحو تبني المنتج و البديل المحلي كخيار إستراتيجي دائم - دراسة محمد أمين عيوب:

. تميزت نتائج دراستنا إحصائيا و ديمغرافيا من خلال تحديد الشريحة الاستهلاكية الأكثر فاعلية في حملات المقاطعة رقميا وميدانيا والتي إنحصرت رقميا في الفئة العمرية مابين (20 و 40 سنة) مع تسجيل نسبة مشاركة أكبر لصالح فئة الإناث ذوات المستوى الجامعي والطبقة الإقتصادية المتوسطة ،وهو ما يتقاطع مع دراسة محمد أمين عيوب في ما توصلت إليه التي أكدت هيمنة الفئات الشبابية باعتبارها الأكثر إستخداما وتفاعلا مع المحتوى الرقمي وأكدت على تزايد دور المستخدمين في التفاعل والمشاركة دون تمييز حاد بين الفئات.

. تتفق نتائج دراستنا مع دراسة محمد أمين عيوب حيث أكدت كلتا الدراستين أن مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي لم يعد متلقيا سلبي بل أصبح فاعلا ومنتجا للمحتوى داخل الفضاء الرقمي خاصة مع تطور الويب 2.0 و تعزيز التفاعلية و المشاركة.

- دراسة غرايبية هديل :

. تظهر نتائج دراستنا مع دراسة غرايبية هديل وجود قدر كبير من التوافق بين الدراستين حيث إتفقا على أن حملات المقاطعة الرقمية تعتمد بشكل أساسي على توظيف الرموز البصرية واللغوية داخل الفضاء الرقمي ، والتي تساهم في بناء خطاب مقاومة رمزي يحمل دلالات سياسية و وجدانية ويهدف إلى التأثير في وعي المتلقي وتحفيزه على تبني سلوك المقاطعة.

.ويوجد تباين بين الدراستين من حيث زاوية المعالجة إذ ركزت دراسة غرابية هديل بشكل أساسي على التحليل السيميولوجي للصور و الرموز وكيفية إنتاج الدلالة داخل الخطاب البصري ، بينما ركزت دراستنا على البعد التفاعلي و الإجتماعي للنشاط الرقمي خاصة من خلال التفاعل عبر المنصات التواصل الإجتماعي ودورها في إنتشار حملات المقاطعة وتحويلها إلى ممارسة جماهيرية.

- دراسة عبد الرؤوف أحمد الطلاع وشاكر عادل جودة :

. تبين دراستنا أن التفاعل داخل المنصات الرقمية وما يتضح من مشاركة وتعليق و إعجاب يساهم بشكل واضح في تعزيز الوعي بقضايا المقاطعة وتشكيل مواقف وسلوكيات إستهلاكية جديدة لدى الأفراد وهو ما يتقارب مع دراسة عبد الرؤوف أحمد الطلاع وشاكر عادل جودة أن تأثير المحتوى التوعوي لا يقتصر على نقل المعلومات فقط بل يمتد إلى إحداث تغيير في القناعات والسلوكيات لدى الأفراد سواء عبر البرامج المعرفية السلوكية المنظمة.

- دراسة نرمين علي عجوة :

.تتفق نتائج دراستنا مع نتائج دراسة نرمين علي عجوة في وجود إهتمام واضح بقضية العدوان على غزة حيث يظهر أن أفراد العينتين يمتلكون درجة مرتفعة من الوعي بالقضية مع حضور قوى للبعد العاطفي المتمثل في الغضب والإستياء من الشركات التي دعمت جيش الإحتلال بشكل مباشر. نقول أن دراستنا جاءت مكمله لدراسة نرمين علي عجوة من خلال توسيع تحليل العوامل المؤثرة في تشكيل سلوك المقاطعة بينما إتفقت الدراستان في الجوهر العام المتمثل في تأثير المنصات الرقمية في تعزيز ثقافة المقاطعة وبناء المواقف تجاه الشركات الداعمة للكيان وتقديم بدائل لشركات أخرى إما تدعم القضية أو تكون بديلا في الشركات التي تمسها المقاطعة.

4- النتائج في ضوء المقاربة النظرية :

إنطلاقا من الطرح الذي قدمته نظرية تعبئة الموارد الرقمية (الحركات الإجتماعية) والمتمثل في إعتبار النشاط الرقمي بناء جزئي داخل النسق الإجتماعي وحملات المقاطعة الرقمية شكل من أشكال الحركات الإجتماعية القائمة على توظيف الموارد الإعلامية مثل التفاعل، المشاركة كآليات لتعبئة الجمهور ضمن الأطر القيمية والمعيارية للمجتمع تم التوصل إلى النتائج التالية:

أظهرت نتائج الدراسة أن النشاط الرقمي عبر مواقع التواصل الإجتماعي ساهم في تعبئة الأفراد وتحفيزهم على المشاركة في حملات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني ، وهو ما يتوافق مع إفتراضات النظرية تعبئة الموارد.

- أكدت الدراسة أن الدعم الأخلاقي والتعاطف الشعبي مع القضية الفلسطينية شكل موارد معنوية ساهم في إستمرارية حملات المقاطعة الرقمية.
- أظهرت الدراسة أن الشبكات الاجتماعية و الصفحات الرقمية ساهمت في بناء نوع من التنظيم والتنسيق بين المشاركة في حملات المقاطعة.
- بينت الدراسة أن مواقع التواصل الإجتماعي شكلت موردا إعلاميا و ثقافيا مهما في نشر الوعي بالقضية الفلسطينية وتعزيز ثقافة المقاطعة بين أفراد المجتمع.
- كشفت الدراسة أن الموارد البشرية المتمثلة في المستخدمين والمؤثرين وصناع المحتوى لعبت دورا أساسيا في دعم الحملات الرقمية و التأثير على الرأي العام.
- أوضحت النتائج أن الوسام (الهاشتاغ) والمحتويات الرقمية التوعوية مثل الصور والفيديوهات ساعدت في تحقيق التعبئة الجماعية داخل الفضاء الرقمي.
- بينت نتائج أن نجاح حملات المقاطعة يرتبط بقدرة القائمين عليها على الإستثمار الموارد الرقمية والإعلامية بشكل فعال لتحقيق أهداف الحركة الإجتماعية.
- أكدت النتائج أن التفاعل الرقمي من خلال الإعجاب و المشاركة و التعليق و إعادة النشر ساهم في توسيع إنتشار حملات المقاطعة وزيادة فعاليتها.
- أظهرت النتائج أن النشاط الرقمي أصبح يمثل شكلا حديثا من أشكال الحركات الإجتماعية المعاصرة التي تعتمد على التعبئة الإلكترونية والتفاعل الجماهيري.
- بينت الدراسة أن فعالية حملات المقاطعة لا ترتبط فقط بالموارد التنظيمية والإعلامية بل تتأثر أيضا بالدوافع القيمة و الوعي الجماعي للأفراد.

خاتمة

خاتمة

وفي ختام هذه الدراسة يمكننا القول إن النشاط الرقمي أصبح من أبرز السبل الحديثة التي تساهم في تشكيل الرأي العام والتأثير على سلوك الأفراد، خاصة في القضية السياسية والإنسانية المعاصرة ، وقد ساهمت المنصات الرقمية في توسيع إنتشار حملات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني، من خلال تسهيل تداول المعلومات ونشر المحتوى المرتبط بالقضية الفلسطينية بين مختلف الفئات المتعاطفين مع القضية.

كما برزت حركة المقاطعة وسحب الإستثمارات وفرض العقوبات (BDS) كأحد أهم الحركات الداعمة لثقافة المقاطعة، حيث إعتمدت بشكل كبير على النشاط الرقمي لنشر الوعي وتحفيز الأفراد على التفاعل مع حملات المقاطعة والمشاركة فيها بفعالية.

وقد سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير النشاط الرقمي على فعالية حملات المقاطعة، من خلال تحليل مستوى وعي المتعاطفين بهذه الحملات وكما بنيت الدراسة أن حملات المقاطعة أصبحت أكثر إنتشارا وفعالية بفضل إستخدام منصات التواصل الإجتماعي مثل Facebook و telegram حيث ساهمت هذه المنصات في سرعة تداول المعلومات الخاصة بالمنتجات و الخدمات بالإضافة إلى الشركات البديلة و المقاطعة.

وفي الأخير يمكن القول إن النشاط الرقمي أصبح طريقا فعالا في دعم حملات المقاطعة ونشر ثقافتها، إلا أن درجة تأثيره تبقى مرتبطة بوعي الأفراد، والذي يساهم بدوره في تجسيد المقاطعة الفعلية و الواقعية لهذه المنتجات أو الشركات.

قائمة المصادر والمراجع

- 1- ابن منظور. (2000). لسان العرب. ط. 1. ج 4. بيروت: دار صادر.
- 2- أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور. (711 هـ). لسان العرب ط 1. بيروت: دار صادر.
- 3- أبو عون والزعانين، غسان وتوبة، و فاطمة فاتن والغصين (د.ت). إنجازات حركة مقاطعة إسرائيل BDS. دورة التفكير الاستراتيجي وإعداد السياسات. LVM/ LSHVHJ.
- 4- أحمد بن مرسل. (2004). مناهج وتقنيات البحوث في علوم الإعلام والاتصال. مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- 5- الحسن الماجد وآخرون. (1984). طرق البحث الاجتماعي. ط 1 مصر: دار المعارف.
- 6- الصديق الصادقي العمري. (2015). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة الإنسانية لدى الشباب. أسبوع التقارب والوثام الإنساني الصفحات. (164-197) عمان ديوان البلاط السلطاني مركز السلطان قابوس العالي للثقافة والعلوم.
- 7- أمين شار. (28 سبتمبر 2025) ستارباكس من الماضي سر وراء مطعم شيبوتلي مايكروسوفت تنتفض. تاريخ الاسترداد 2026, 05, 20 ، من <https://www.facebook.com/share/r/18ms2ezVP9>
- 8- جمال زكي. (1989). أسس البحث الاجتماعي. طرابلس: منشورات مجمع الفتح للجامعات.
- 9- دليو فضيل. (2019). دراسات في الإعلام الالكتروني. عمان: مركز الكتاب الأكاديمي.
- 10- ذوقان عبيدات وآخرون. (2015). البحث العلمي مفهومه وأدواته وآلياته. ط 1 عمان: دار الفكر.
- 11- عبد الرحمان بن براهيم الشاعر. (2015). مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 12- عبد الله شمراي. (2005). المقاطعة الاقتصادية حقيقتها وحكمها دراسة فقهية تأصيلية. الرياض: دار الفكر العربي.
- 13- علي محمود محمد سرحان. (2019). مناهج البحث العلمي. ط 3. الجمهورية اليمنية: دار الكتاب.
- 14- كمال قبعة (د.ت) القرار الأوروبي بمقاطعة المستوطنات: المقدمات والأبعاد. فلسطين: مركز الأبحاث البيرة.
- 15- محمد فريد عزت. (2008). قاموس المصطلحات الإعلامية. د. ط. بيروت: دار مكتبة الهلال للنشر والتوزيع.
- 16- محمد يوسف. (2016). مقاطعة السلع الأوروبية في ضوء القانون التجاري الدولي والتشريع الإسلامي في التنمية والمجتمع.

- 17- محمود رمضان دياب. (2019). استراتيجيات الحملات الإعلامية. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة الاسكندرية.
 - 18- مسلم نجاح. (د.ت). الحركة الفلسطينية للمقاطعة وسحب الاستثمارات وفرض العقوبات كأداة للمقاومة اللعنفية بالمقارنة مع حركة المقاطعة لجنوب إفريقيا.
 - 19- مصباح عامر. (2005). علم النفس الاجتماعي في السياسة والإعلام. مصر: دار الكتاب العصرية للنشر والتوزيع.
 - 20- نادية عيشور. (د.ت). منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. دليل الطالب في إنجاز البحث الفيسيولوجي. أشغال الندوة العلمية حول منهج البحث العلمي. قسنطينة، الجزائر: مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع.
 - 21- نجم طه عبد العاطي. (2015). مناهج البحث الإعلامي. ط1. الإسكندرية: دار كلمة للنشر والتوزيع.
 - 22- يحيى مصطفى عليان. (د.ت). البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه إجراءاته. الأردن: بيت الأفكار الدولية.
- ثانياً: الرسائل والأطروحات الجامعية**
- أ- أطروحات الدكتوراه**
- 1- محمد أمين عبوب. (2021 - 2022). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة في إنتاج المضامين الرقمية. أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال. الجزائر، قسم الاتصال جامعة الجزائر3.
- ب- رسائل الماجستير**
- 1- عبد الله عادل علي عودة. (2021). أثر المقاطعة الدولية BDS على الاستثمارات الأجنبية في المستوطنات الإسرائيلية في الضفة الغربية. رسالة ماجستير. نابلس، كلية الدراسات العليا - جامعة النجاح الوطني، فلسطين.
- ج- رسال الماجستير**
- 1- سمير بلفكرات، و عبد اللطيف شغالة. (2018-2019). تفاعل الجمهور مع حملات مقاطعة المواد الاستهلاكية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك نموذجاً. مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال. مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر.
 - 2- لخضر جماح، و رفيق موقاري. (2023-2024). اتجاهات الطلبة نحو مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مذكرة ماستر في علوم الإعلام الآلي والاتصال. البويرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة أعلى محند أولجاج.

- 3- هديل غرايبية. (2024 - 2025). رمزية المقاومة في الحملات الإعلامية الرقمية لمقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني . مذكرة ماستر في الإعلام السمعي البصري .تبسة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي.
- ثالثا: المقالات والمجالات العلمية
- 1- سعد الدين عمرو. (2020). نشوء حركة المقاطعة من خلال مرآة إسرائيلية .مجلة الدراسات الفلسطينية. العدد.121
- 2- سفيان ملستي. (31- 12- 2024). مقاطعة منتجات العلامات الداعمة للكيان الصهيوني وانعكاسها على قرار شراء المستهلك الجزائري منتجات كوكاكولا أنموذجا .مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة. المجلد 9 العدد 2 .
- 3- سليم حنان أحمد. (د.ت). الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد -رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي .المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 12. العدد 284.
- 4- سليمان بن صفية. (15- 7- 2023). نظرة شرعية في المقاطعة الاقتصادية لنصرة خير البرية محمد صلى الله عليه وسلم .مجلة الشهاب. المجلد 9. العدد 2.
- 5- سهام الدريسي. (د.ت). حركة المقاطعة الفلسطينية (BDS) دراسة تحليلية لنموذج الحراك المدني ضد الاحتلال الإسرائيلي .تم الاسترداد من سلسلة أوراق سياسية.
- 6- سوسن سكي ، وشفيفة مهري. (27- 6- 2022). قياس التفاعلية في الاتصال الوسيط عبر البيئة الرقمية الجديدة - مفاهيم ونماذج تطبيقية .مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية. المجلد 02 العدد 03.
- 7- سيد سماح فتوح شراقي. (2026, 1 23). ديناميكيات التأثير الرقمي لتشكيل الوعي الجمعي دراسة ميدانية حول حملات المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي .مجلة بحوث الإعلام الرقمي. العدد.10
- 8- عدنان عدوان. (2015). فاعلية وجدية المقاطعة الدولية لإسرائيل .مجلة الوحدة الإعلامية السنة الرابعة عشر. العدد.163
- 9- عمر البرغوثي. (د.ت). إسرائيل تحارب حركتنا من خلال وزارة الشؤون الاستراتيجية .مجلة آفاق التنمية والبيئة. العدد.67
- 10- عبد الرؤوف أحمد الطلاع، شاكرا عادل جودت. (يونيو 2017). فاعلية برنامج معرفة سلوكي لتغيير اتجاهات الشباب الفلسطيني نحو مقاطعة المنتجات الإسرائيلية .مجلة جامعة الأقصى، المجلد 21. العدد.2
- 11- فايزة يخلف. (2012). الأسس المعرفية للحملات الإعلامية الجوانب النظرية والتطبيقية .مجلة الجزائرية للاتصال. العدد.1

- 12- محمد أبو دقة. (د.ت). حركة المقاطعة وسحب الاستثمارات وفرض العقوبات على إسرائيل. مجلة السياسات. العدد 20.
- 13- محمد صلاح عاشور متولي. (2023- 1-23). الآثار الاقتصادية للمقاطعة الاقتصادية على جانبي الطلب والعرض. مجلة تطوير الأداء الجامعي. المجلد 01. العدد 29.
- 14- مصعب فالح الحربي. (16 جوان 2023). أنماط الأنشطة الاتصالية المستخدمة في التسويق لخدمات شركات الاتصالات السعودية. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام. العدد 01.
- 15- نرمين علي عجوة. (يناير – مارس 2024). العوامل المؤثرة على قرار مقاطعة الجمهور المصري للمنتجات الأجنبية وفقا لمواقف الشركات أثار الحرب في غزة. مجلة بحوث العلاقات العامة - الشرق الأوسط (PR) دورية علمية محكمة، السنة الثانية عشر. العدد 49.
- 16- يزيد طلاب ، يزيد بوترة. (15- 05- 2024). تأثير الممارسات الرقمية لدى الشباب الجزائري على ممارستهم التقليدية دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين مستخدمي موقع فيسبوك. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية. المجلد 1. العدد 12.

رابعاً: المعاجم والقواميس

- 1- المعجم الوسيط. مجمع اللغة العربية. (1972). ط 1. القاهرة، مصر: دار المعارف.
- 2- المعجم الوسيط. ط 4 ، المجلد مادة القطع. (2004). القاهرة: مكتبة الشرق الدولية.
- 3- أحمد بن فارس. (1979). معجم قياس اللغة - قطع. ط 1 بيروت: دار الفكر.
- 4- بطرس البستاني. (1987). معجم محيط المحيط، قاموس مطول للغة العربية. ج 1 لبنان : مكتبة لبنان ناشرون.
- 5- عمر أحمد مختار. (2008). معجم اللغة العربية المعاصرة. ط 1. القاهرة، مصر: عالم الكتاب.

خامساً: المواقع الالكترونية

- 1- عبد الحافظ الصاوي. (د.ت) المقاطعة الأهداف والأبعاد. تاريخ الاسترداد 3 فيفري 2026 من <http://almoslim.net/mode/85403>
- 2- عربي. 21 يونيو. (2020)، تاريخ الاسترداد 2026-03-21، من القضاء الأوروبي ينتصر لحركة مقاطعة إسرائيل في فرنسا : <https://marbie21.com/story/1277501>
- 3- محمد. يوسف. (2016-12-12). مقاطعة السلع الأوروبية في ضوء القانون التجاري الدولي والتشريع الإسلامي دراسة حالة الرسوم المبينة للرسول صلى الله عليه وسلم. تاريخ الاسترداد 2026-05-23 من <https://asjp.cerint.dz>

- 4- مهدي رامي (2020). التطبيع العربي مع إسرائيل، مظاهره ودوافعه. تاريخ الاسترداد 2026-03-15، من صحيفة العربية الجديد <https://www.alaraby.co.u>
- 5- موقع حركة المقاطعة (د.ت) تاريخ الاسترداد 2026-02-27 من <https://bdsmovement.net/ar/bnc>
- 6- نمل عبد الله (2020). التطبيع مع الكيان الصهيوني هرولة وراء سراب. تاريخ الاسترداد 2026-07-23، من <http://banassa.com>
- 7- هشام يعقوب (2020- 12- 22). أبراهام. تم الاسترداد من أخطر اتفاق سياسي تطبيقي يهدد المسجد الأقصى <http://www.trtarahi.com/opinion/%D8%>
- 8- Social media users in algeria (د.ت). تم الاسترداد 2025-05-22 <https://stats.napoleoncat.com/social-media-users-in-algeria>

الكتب باللغة الأجنبية Ouvrage

- 1- Theories of Social Movements Flynn, S. I. (2011). Theories of Social Movements (1st ed.). Pasadena, California: The Editors of Salem Press.
- 2- International Young Naturefriends (IYNF). (2016). Digital Activism. Czech Republic: IYNF.
- Michel Lenet. (s.d.). L'État communicateur : technique, doctrine morale de la communication sociale, op. cit.
- 3- Resource Mobilization Theory Oberschall, A., & Gillham, P. F. (2013). Resource Mobilization Theory. Malden, Massachusetts, USA: Blackwell Publishing Ltd.

ثانيًا: المقالات العلمية والدوريات (Articles scientifiques)

- 1- Fox, B., & Camacho Vega, D. O. (2014). "Digital Activism: A Contemporary Overview." ResearchGate, 44, 103-112.
- 2- George, J., & Leidner, D. E. (2018). "Digital Activism: A Hierarchy of Political Engagement." 3- Hawaii International Conference on System Sciences, 9(1), 2299-2308.
- 4- Schradie, J. (2018). "The Digital Activism Gap: How Class and Costs Shape Online Collective Action." Social Problems, 65(1), 51-74.
- 5- Shi, B. (2016). "Success of Digital Activism: Roles of Structures and Media Strategies." Valley International Journals, 14(6), 1-37.

- 6- Sivitanides, M., & Shah, V. (2013). "The Era of Digital Activism." *International Journal of Information Technology, Communications and Convergence*, 2(4), 295-307.
- 7- Sokolov, A., Olinetskaya, E., & Golovin, Y. (2018). "Digital Activism and Social Media." *SHS Web of Conferences*, 50, 1-15.

ثالثاً: المراجع الإلكترونية والموسوعية (Références électroniques)

- 1- The Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements Bob, E., & Gillham, P. F. (2021, April 15). "Resource Mobilization Theory." *The Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements*, p. 18.
- 2- Flynn, S. (2023). "Social Movement Theory: Resource Mobilization Theory." Retrieved from [ebsco.com](https://www.ebsco.com)
- 3- Merriam-Webster. (s.d.). "Boycott." Consulté le 16 février 2026, sur [merriam-webster.com](https://www.merriam-webster.com)

الملاحق

الملحق رقم (01)

تأثير النشاط الرقمي على فعالية حملات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني

نحن طالبات في قسم العلوم الإنسانية، تخصص سمعي بصري، بجامعة عباس لغرور - خنشلة، نقوم بإجراء دراسة بعنوان: تأثير النشاط الرقمي على فعالية حملات المقاطعة للمنتجات الداعمة للكيان الصهيوني
يهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على دور المنصات الرقمية والنشاط الرقمي في رفع وعي الجمهور بحملات المقاطعة، وفي التأثير على السلوك الاستهلاكي. جميع الإجابات سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، ولن تُستخدم أي بيانات بشكل فردي أو لأغراض تجارية أو سياسية.
نرجو منكم الإجابة بصدق وموضوعية، واختيار الإجابة التي تمثّر عنكم بأكثر قدر ممكن.
شكراً لتعاونكم.

المحور الأول : البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (x) أمام الخيار المناسب

الجنس *

نكر ☐

أنثى ☐

العمر *

أقل من 20 ☐

من 20 إلى 40 سنة ☐

أكثر من 40 سنة ☐

المستوى التعليمي *

تعليم أساسي (متوسط) ☐

ثانوي ☐

جامعي (ليسانس / بكالوريوس) ☐

دراسات عليا (مستر / دكتوراه) ☐

الملاحق

الدولة *

الجزائر ☐

تونس ☐

مصر ☐

أخرى: ☐

.....

الحالة الاقتصادية *

جيدة ☐

حسنة (متوسطة) ☐

ضعيفة ☐

ماهي أكثر منصة تواصل إجتماعي تستخدمها ؟ *

فيسبوك ☐

إنستغرام ☐

تلغرام ☐

تيك توك ☐

X (تويتر سابقا) ☐

أخرى: ☐

.....

هل أنت عضو في إحدى مجموعات أو صفحات المقاطعة ؟

نعم ☐

لا ☐

الملاحق

المحور الثاني : الوعي بحملات المقاطعة نتيجة التعرض للمحتوى الرقمي.

يرجى إختيار الأجابة الأنسب

هل سبق أن سمعت عن حملات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني؟ *

نعم ☐

لا ☐

من أي مصدر تعرفت أسلما على حملات المقاطعة ؟ (يمكن إختيار أكثر من إجابة) *

☐ وسائل الإعلام التقليدية (تلفزيون ، إذاعة ، صحف مطبوعة)

☐ وسائل التواصل الإجتماعي (فيسبوك ، أنستغرام ، تيك توك ، تويتر ... إلخ)

☐ مواقع إلكترونية إخبارية

☐ الأصدقاء والعائلة

☐ أنشطة أو فعاليات ميدانية

☐ أخرى:

.....

الملاحق

إلى أي مدى توافّق على العبارة التالية :
تصفحي لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل دوري ساهم في زيادة وعي بحملات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيلان الصهيوني *

☐ أوافق بشدة

☐ أوافق

☐ محايد

☐ لا أوافق

☐ لا أوافق بشدة

إلى أي مدى توافّق على العبارة التالية : التعرض للمحتوى الرقمي (منشورات ، فيديوهات ، صور) يزيد من إدراكي لأهمية حملات المقاطعة *

☐ أوافق بشدة

☐ أوافق

☐ محايد

☐ لا أوافق

☐ لا أوافق بشدة

الملاحق

المحور الثالث : تأثير المنصات الرقمية على درجة وعي الجمهور بحملات المقاطعة

(الوصف (اختياري)

ما درجة متابعتك للصفحات أو الحسابات التي تكثر محتوى عن المقاطعة في المنصات الرقمية ؟ *

☐ أتابع بانتظام

☐ اتابع أحيانا

☐ لا أتابع

☐ أنا معجب/ة بالصفحة (ذون متابعة مستمرة)

☐ أنا مشترك/ة في مجموعات أو قنوات خاصة بالمقاطعة

ما مستوى وحجم تكرار تعرضك لمحتوى رقمي يتعلق بالمقاطعة (منشورات ، فيديوهات ، قصص ...) على هذه المنصات ؟ *

☐ دائما

☐ غالبا

☐ أحيانا

☐ نادرا

☐ أبدا

إلى أي مدى توافق على العبارة التالية : ساهمت المنصات الرقمية مثل فيسبوك ، أنستغرام ، تويتر نيك توك في زيادة معرفتي بحملات المقاطعة للمنتجات الداعمة للكيان الصهيوني . *

☐ أوافق بشدة

☐ أوافق

☐ محايد

☐ لا أوافق

☐ لا أوافق بشدة

إلى أي مستوى تعتقد بأن المعلومات المتخلقة بالمقاطعة على منصات الرقمية موثوقة ؟ *

☐ موثوقة جدا

☐ موثوقة إلى حد ما

☐ محايد

☐ غير موثوقة إلى حد ما

☐ غير موثوقة إطلاقا

الملاحق

هل تقوم بالمشاركة في النشاط الرقمي المتعلق بحملات المقاطعة (أي أشكال من التفاعل أو إنتاج المحتوى) ؟ *

☐ نعم بشكل مستمر

☐ نعم ، أحيانا

☐ نادرا

☐ لا ، أبدا

ما أنواع النشاط الرقمي التي تقوم بها في موضوع المقاطعة ؟ (يمكن إختيار أكثر من خيار) *

☐ مشاركة منشورات عن المقاطعة (مقالات ، صور ، روابط.....)

☐ مشاركة أو نشر فيديوهات عن المقاطعة

☐ كتابة تعليقات داعمة للمقاطعة

☐ إنشاء محتوى خاص بي عن المقاطعة (منشورات ، تصاميم ، فيديوهات)

☐ تداول الوسوم ونشرها (الهاشتاغات)

☐ التفاعل بالإعجاب أو الرموز التعبيرية فقط

☐ لا أقوم بأي نشاط رقمي متعلق بالمقاطعة

.....

الملاحق

إلى أي فئة / فئات تُعتبر أن مضاميناك المتعلّقة بالمقاطعة موجهة أساساً ؟
(يمكن إختيار أكثر من خيار)

☐ الشباب

☐ الكيول

☐ النساء

☐ العائلة و الأصدقاء المقربون

☐ الجمهور العام (غير محدد)

ما حجم ومستوى شعورك/أي بالقدرة على التأثير في الآخرين من خلال ما تشهده عن المقاطعة *

☐ أشعر بقوة كبيرة جداً على التأثير

☐ أشعر بقوة كبيرة

☐ أشعر بقوة متوسطة

☐ أشعر بقوة ضعيفة

☐ لا أشعر بأي قدرة على التأثير

المحور الخامس : إستجابة الجمهور لحملات المقاطعة عبر المنصات الرقمية

(اختياري)

إلى أي مستوى ترى بأن حملات المقاطعة الرقمية أثرت على قرارك الشرائية ؟ *

☐ أثرت بشكل كبير

☐ أثرت إلى حد ما

☐ تأثير محدود جداً

☐ لم تؤثر إطلاقاً

هل قمت فعلياً بمقاطعة بعض المنتجات بعد تعرضك لحملات المقاطعة عبر المنصات الرقمية ؟ *

☐ نعم ، قمت بمقاطعة عدد كبير من المنتجات

☐ لا ، لم أقم بالمقاطعة

☐ أحياناً أقاطع ثم أعود للشراء بعض المنتجات

الملاحق

ماتوعة المنتجات التي تقوم بمقابلتها ؟ *

☐ منتجات غذائية (أطعمة ، مشروبات ...)

☐ ملابس و أزياء

☐ المنتجات الإلكترونية (هواتف ذكية ، حواسيب محمولة ...)

☐ مستحضرات التجميل والعناية الشخصية

إلى أي مدى توافق على العبارة التالية : حملات المقاطعة الرقمية دور في الضغط على الشركات الداعمة للكيان الصهيوني ؟ *

☐ أوافق بشدة

☐ أوافق

☐ محايد

☐ لا أوافق

☐ لا أوافق بشدة

في رأيك الشخصي ، ما حجم التأثير الاقتصادي الفعلي لحملات المقاطعة الرقمية على الشركات المستهدفة ؟ *

☐ أثرت بشكل كبير

☐ أثرت إلى حد ما

☐ أثرت بشكل محدود

☐ لم تؤثر إطلاقاً

المحور السادس : من التفاعل الافتراضي إلى السلوك الواقعي.

(الوصف اختياري)

إلى أي مدى توافق على العبارة التالية : حملات المقاطعة الرقمية أثرت في سلوك المستهلكين بشكل عام ؟ *

☐ أوافق بشدة

☐ أوافق

☐ محايد

☐ لا أوافق

☐ لا أوافق بشدة

الملاحق

إلى أي مدى توافق على العبارة التالية : يمكن إعتبار حملات المقاطعة الرقمية دافعا فعالا لمقاطعة بعض المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني *

☐ أوافق بشدة

☐ أوافق

☐ محايد

☐ لا أوافق

☐ لا أوافق بشدة

إلى أي مستوى أثرت حملات المقاطعة الرقمية على عاداتك الاستهلاكية اليومية ؟ *

☐ أثرت بشكل كبير (تغيير واضح في نمط الشراء)

☐ أثرت بشكل متوسط

☐ أثرت بشكل محدود

☐ لم تؤثر إطلاقا

الملاحق

إلى أي مدى توافق على العبارة التالية : التفاعل (إعجاب ، تعليق ، مشاركة ، إنشاء محتوى ...) مع مضامين المقاطعة يساعد في تجسيد سلوك المقاطعة بشكل واقعي *

☐ أوافق بشدة

☐ أوافق

☐ محايد

☐ لا أوافق

☐ لا أوافق بشدة

هل تعتقد أن المشاركة في النشاط الرقمي (نشر ، مشاركة ، تعليق) تجعلك أكثر إلزاما بالمقاطعة في الواقع ؟ *

☐ نعم ، بشكل كبير

☐ نعم، إلى حد ما

☐ لا أرى

☐ لا ، تأثيرها محدود

☐ لا تأثير لها

الملاحق

ملحق 2: الحسابات التي تم فيها نشر استمارة الاستبيان

1- فيسبوك: تاريخ نشر الاستمارة: بتاريخ : 08 / 05 / 2026

الصفحة / المجموعة	الرابط	عدد المتابعين
مقاطعون للمنتجات الأمريكية والأوروبية والإسرائيلية	/https://facebook.com/groups/3604752956475	20 ألف
واش نقاطع	https://www.facebook.com/profile.php?id61578076901005	2.9 ألف
أحرار العالم المقاطعة تجمعنا	/https://facebook.com/groups//271880025800640	3 آلاف
حملة مقاطعة ميدانية وإلكترونية	/https://facebook.com/groups/1318505732569671	7 آلاف
مقاطعة DZ	/https://facebook.com/groups/101674076285506	479 متابع
مقاطعة المنتجات الإسرائيلية / Boycott Israeli Products	/https://facebook.com/groups/1018407352715496	133 ألف
الحملة المغربية لمقاطعة المنتوجات الإسرائيلية	/https://facebook.com/groups/350192341353139	8.1 ألف
مقاطعة ولا لا – Bouycott or not	/https://facebook.com/groups/1348437256108751	424 ألف
الصفحة الرسمية بدائل منتجات	/https://facebook.com/groups/213673281337126	21 ألف
المقاطعة في الجزائر	/https://facebook.com/groups/617910350525845	3.1 ألف
الحملة الإعلامية لمقاطعة الاحتلال ودعائمه	https://www.facebook.com/GCBOS48	1.1 ألف
مقاطعون Boycotters	/https://facebook.com/groups/285455313983150	3.2 ألف

الملاحق

2- تلغرام: تم بتاريخ : 09 / 05 / 2026

القناة	الرابط	عدد المشاركين
مقاطعة - تفاعل	t.me/Boycott4pal	2.6 ألف مشترك
قاطع - محادثة	t.me/boy-cott7	63 مشترك

فهرس الجداول:

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس	53
02	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	54
03	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	55
04	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الدولة	56
05	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاقتصادية	57
06	يمثل توزيع أفراد العينة حسب أكثر منصة تواصل اجتماعي استخدامًا	58
07	يمثل توزيع أفراد العينة حسب العضوية في مجموعات أو صفحات المقاطعة	59
08	يمثل مدى معرفة أفراد العينة بحملات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني	60
09	يمثل مصادر تعرف أفراد العينة على حملات المقاطعة	60
10	يمثل حجم ومستوى مساهمة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في زيادة الوعي بحملات المقاطعة	61
11	يمثل حجم ومستوى تأثير المحتوى الرقمي في إدراك أهمية حملات المقاطعة	62
12	يمثل درجة متابعة أفراد العينة للصفحات والحسابات المتعلقة بالمقاطعة	63
13	يمثل مستوى تكرار تعرض أفراد العينة للمحتوى الرقمي المتعلق بالمقاطعة	64
14	يمثل حجم ومستوى مساهمة المنصات الرقمية في زيادة المعرفة بحملات المقاطعة	65
15	يمثل درجة موثوقية المعلومات المتعلقة بالمقاطعة عبر المنصات الرقمية الموثوقة	66
16	يمثل مستوى مشاركة أفراد العينة في النشاط الرقمي المتعلق بالمقاطعة	67
17	يمثل أنواع النشاط الرقمي الذي يمارسه أفراد العينة حول المقاطعة	68
18	يمثل الفئات المستهدفة من مضامين المقاطعة الرقمية	69
19	يمثل حجم ومستوى شعور أفراد العينة بالقدرة على التأثير في الآخرين من خلال النشاط الرقمي	70
20	يمثل حجم ومستوى تأثير حملات المقاطعة الرقمية على القرارات الشرائية لأفراد العينة	71
21	يمثل حجم ومستوى ممارسة أفراد العينة للمقاطعة بعد التعرض لحملات المقاطعة الرقمية	72
22	يمثل أنواع المنتجات التي يقوم أفراد العينة بمقاطعتها	73
23	يمثل حجم ومستوى مساهمة حملات المقاطعة الرقمية في الضغط على الشركات	74

فهرس الجداول

	الداعمة للكيان الصهيوني.	
75	يمثل حجم التأثير الاقتصادي الفعلي لحمات المقاطعة على الشركات المستهدفة	24
76	يمثل حجم ومستوى تأثير حمات المقاطعة الرقمية في سلوك المستهلكين	25
77	يمثل حجم ومستوى اعتبار حمات المقاطعة الرقمية دافعاً فعالاً لمقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني	26
78	يمثل حجم ومستوى تأثير حمات المقاطعة الرقمية على العادات الاستهلاكية اليومية	27
79	يمثل حجم ومستوى مساهمة التفاعل مع مضامين المقاطعة في تجسيد سلوك المقاطعة واقعيًا	28
80	يمثل حجم ومستوى تأثير المشاركة في النشاط الرقمي على الالتزام الواقعي بالمقاطعة	29