العدد 48 - يناير / مارس 2025

كلية الإعلام

المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

العدد 48 - يناير / مارس 2025

فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية للشركات متعددة الجنسيات العاملة بمصر عبر وسائل التواصل الاجتماعي عقب العدوان الإسرائيلي على غزة- أكتوبر 2023

د. خالد صلاح محمد فهمي

مدرس بكلية الانتاج الإعلامي - جامعة الجلالة

الملخص :

تناولت الدراسة فعالية الاستراتيجيات الاتصالية للشركات متعددة الجنسيات في مصر عبر وسائل التواصل الاجتماعي عقب أحداث 11 أكتوبر 2023 ، التي تزامنت مع دعم الدول الأجنبية للعدوان الإسرائيلي على غزة وما نتج عنه من دعوات للمقاطعة. سعت الدراسة للإجابة على أسئلة تتعلق بفعالية هذه الاستراتيجيات في تقليل أثر المقاطعة، تفاعل الجمهور المصري معها، وتأثير الثقافة المحلية والتحديات التي واجهت الشركات في تصميم وتنفيذ رسائلها.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي باستخدام تحليل المضمون للصفحات الرسمية لخمسة شركات (بيبسي، كوكاكولا، ماكدونالدز، كنتاكي، وستاربكس) واستبيان شمل 200 فرد من المجتمع المصري. توصلت النتائج إلى أن الشركات ركزت على استراتيجيات اتصال أحادية الاتجاه مع محتوى تسويقي، مما قلل من فعاليتها وأضعف استجابة الجمهور. رغم الاهتمام الكبير بالحملات الاتصالية، ساهم غياب التفاعل وإغلاق التعليقات في سوء الفهم وتراجع الثقة.

كما أبرزت الدراسة تحديات كبرى في تحقيق التوازن بين الاستجابة السريعة ومراعاة العوامل الثقافية والاجتماعية. أثرت الثقافة المحلية بقوة على توقعات الجمهور، حيث توقعوا رسائل تتماشى مع قيمهم. أوضحت النتائج أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي زاد من وعي الجمهور ورفع تفاعلهم مع حملات المقاطعة، لكن الشركات أخفقت في إدارة أزماتها بكفاءة، مما زاد من التحديات.

الكلمات المفتاحية:

الاستراتيجيات الاتصالية، سلوك المقاطعة، مواقع التواصل الاجتماعي، الشركات متعددة الجنسيات.

مقدمة الدراسة:

شهدت الساحة الاقتصادية والسياسية العالمية في أكتوبر 2023 تحولاً كبيرًا إثر اندلاع الحرب الإسرائيلية على غزة، مما أثر بشكل ملحوظ على العلاقات الدولية والتجارية. في هذا السياق، أصبحت الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر تواجه تحديات جديدة تتعلق بسلوك المستهلكين، وخاصة فيما يتعلق بسلوكيات المقاطعة التي تصاعدت في أعقاب هذه الأحداث. يعد سلوك المقاطعة من أبرز الأدوات التي يلجأ إليها المستهلكون للتعبير عن رفضهم أو اعتراضهم على مواقف أو سياسات دول معينة، وقد اتخذت هذه الأداة طابعًا أكثر انتشارًا وتأثيرًا خلال الفترات التي تلت الصراعات الإقليمية.

ففي إطار التحليل العميق لاستراتيجيات الاتصالات، بات من الضروري إدراك أن المقاطعة ليست مجرد سلوك اقتصادي بحت، بل هي تعبير عن هوية جماعية تتشكل وفقًا لمجموعة من القيم والمبادئ الاجتماعية والثقافية. في مصر، وعلى خلفية الحرب الإسرائيلية على غزة، أصبح سلوك المقاطعة وسيلة قوية للتعبير عن التضامن مع القضايا العربية والإسلامية، مما يضفي على هذه الممارسات بُعدًا هوياتيًا يتجاوز التفاعل الاستهلاكي التقليدي.

هذا التفاعل بين الهوية الوطنية والممارسات الاستهلاكية يعني أن الشركات متعددة الجنسيات لا تواجه فقط تحدي الحفاظ على أرباحها، بل تواجه أيضًا اختبارًا في مدى فهمها العميق لبيئة العمل المحلية والقدرة على الاستجابة لتطلعات المستهلكين بطرق تتسم بالحساسية والاحترام. إن هذه الشركات بحاجة إلى اعتماد مقاربة اتصالية تأخذ في الحسبان المشاعر الشعبية تجاه القضايا السياسية، وتعمل على تجنب الخطاب الذي قد يُفسر على أنه دعم لمواقف تتعارض مع القيم والمعتقدات المحلية.

إن الشركات متعددة الجنسيات، بحكم طبيعتها العبر وطنية، تتأثر بصورة مباشرة بالأحداث الجيوسياسية، خاصة عندما تتورط بلدانها الأم في صراعات أو مواقف سياسية مثيرة للجدل. وفي حالة الحرب على غزة، وجد عدد من هذه الشركات نفسها في مواجهة مباشرة مع سلوكيات مقاطعة محلية في مصر، حيث ارتبطت هذه السلوكيات بمواقف الدول التي تنتمي إليها هذه الشركات أو بالدعم الذي تقدمه هذه الدول في الصراعات.

تواجه الشركات متعددة الجنسيات في مثل هذه الظروف تحديًا مزدوجًا؛ فهي من جهة تسعى للحفاظ على سمعتها وعلاقاتها مع المستهلكين المحليين في مصر، ومن جهة أخرى تحاول التكيف مع الضغوط الاقتصادية والسياسية التي تفرضها المقاطعة. لذا، كان من الضروري على هذه الشركات تطوير استراتيجيات اتصالية فعالة لمواجهة هذا السلوك وضمان استمرارية أعمالها في السوق المصري.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الاستراتيجيات الاتصالية التي اعتمدتها الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمواجهة سلوكيات المقاطعة التي

تصاعدت بعد أحداث الحرب الإسرائيلية على غزة في أكتوبر 2023 . سوف تركز الدراسة على كيفية تفاعل هذه الشركات مع الضغوط الاقتصادية والاجتماعية، وعلى التكتيكات التي استخدمتها للتواصل مع جمهورها المحلي والحد من تأثير المقاطعة على عملياتها، حيث تركز هذه الدراسة على استراتيجيات الاتصال التي استخدمتها الشركات متعددة الجنسيات في مصر لمواجهة سلوك المقاطعة، وذلك من خلال دراسة مدى فاعلية تلك الاستراتيجيات المستخدمة عبر التسويق الرقمي، والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، و مدى قدرتها في مواجهة حملات المقاطعة المنتشرة بكثافة في الفترة محل الدراسة.

تشمل الدراسة كيفية تطبيق الشركات متعددة الجنسيات العاملة بمصر للاستراتيجيات الاتصالية ، بالإضافة إلى دراسة ردود أفعال المستهلكين المصريين تجاه هذه الاستراتيجيات. كما تسعى الدراسة لفهم العلاقة بين نجاح أو فشل هذه الاستراتيجيات وتأثيرها على صورة الشركة وولاء العملاء.

من خلال هذه الدراسة، نسعى إلى تقديم رؤى مفيدة حول كيفية تطوير استراتيجيات اتصالية فعالة في مواجهة سلوكيات المقاطعة، مع تسليط الضوء على دور البيئة السياسية والاجتماعية في تشكيل هذه الاستراتيجيات. ستساعد نتائج هذه الدراسة الشركات العاملة في مصر، وخاصة متعددة الجنسيات منها، على تحسين استراتيجياتها الاتصالية وتحقيق توازن أفضل بين مصالحها الاقتصادية وتطلعات الجمهور المحلي، و ذلك نظراً لأنها ستقدم إسهام نظري وعملي في مجال استراتيجيات الاتصال، من خلال تقديم تحليل دقيق للحالات الدراسية واستخلاص دروس عملية يمكن أن تستفيد منها الشركات متعددة الجنسيات في المستقبل عند مواجهة أزمات مشابهة. كما تأمل الدراسة في تقديم رؤى تساعد هذه الشركات على تحسين استراتيجياتها الاتصالية، بما يضمن لها التكيف مع التغيرات السريعة في البيئة السياسية والاجتماعية، والحفاظ على ثقة المستهلكين واستمرارية أعمالها في السوق المصري.

مشكلة الدراسة:

بعد اندلاع الحرب الإسرائيلية على غزة في أكتوبر 2023 ، شهدت مصر موجة من ردود الفعل الشعبية الغاضبة التي تجسدت في سلوكيات المقاطعة الموجهة ضد الشركات متعددة الجنسيات المرتبطة بالدول الداعمة لإسرائيل. وقد لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دورًا محوريًا في تنظيم هذه الحملات وتعزيز تأثيرها، حيث أصبحت المنصة الرئيسية للتفاعل بين المستهلكين والشركات، مما فرض على هذه الشركات تحديات غير مسبوقة في كيفية الحفاظ على استقرارها وسمعتها في السوق المصري.

ورغم الأهمية البالغة لهذه الظاهرة، إلا أن هناك نقصًا واضحًا في الدراسات التي تتناول استراتيجيات الاتصال التي تتبناها الشركات متعددة الجنسيات لمواجهة سلوك المقاطعة عبر

وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة في ظل التوترات السياسية الناجمة عن النزاعات الإقليمية. ومن ثم، تتجلى مشكلة البحث في الحاجة إلى تحليل وتقييم هذه الاستراتيجيات، وفهم مدى فعاليتها في الحد من تأثير المقاطعة، والحفاظ على تواجد الشركات في السوق، مع مراعاة الحساسيات الثقافية والاجتماعية التي تؤثر على سلوك المستهلك المصري.

لذلك، تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن كيفية استجابة الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر لسلوك المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي عقب الحرب الإسرائيلية على غزة في أكتوبر 2023 ، بالإضافة إلى التعرف على طبيعة الاستراتيجيات الاتصالية التي اعتمدتها هذه الشركات للتواصل مع جمهورها المحلي والحد من تأثير المقاطعة على عملياتها التجارية. ومن خلال ذلك، تهدف الدراسة إلى تقديم رؤى أعمق حول فعالية تلك الاستراتيجيات وسبل تحسينها لتتوافق مع الظروف السياسية والاجتماعية المعقدة في مصر.

أهمية الدراسة :

تنقسم أهمية البحث إلى :

أ- الأهمية النظرية:

- إثراء المعرفة الأكاديمية: حيث تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بالاستراتيجيات الاتصالية للشركات متعددة الجنسيات في ظل التوترات السياسية والاجتماعية، مع التركيز على سلوكيات المقاطعة في السوق المصري.

- فهم التفاعل بين السياسة والاقتصاد: حيث تقدم الدراسة نظرة متعمقة على كيفية تأثير الصراعات السياسية الإقليمية على سلوك المستهلكين وعلاقتهم بالشركات العالمية، مما يعزز الفهم النظري للعلاقات بين العوامل السياسية والاقتصادية في البيئات المتقلبة.

- تطوير نماذج تحليلية: يمكن أن تساعد الدراسة في تطوير نماذج تحليلية جديدة تربط بين استراتيجيات الاتصال ونجاح الشركات في الأسواق التي تشهد اضطرابات سياسية واجتماعية.

ب- الأهمية التطبيقية:

- توجيه الشركات متعددة الجنسيات: تقدم الدراسة توصيات عملية للشركات متعددة الجنسيات حول كيفية تصميم وتنفيذ استراتيجيات اتصالية فعالة لمواجهة سلوك المقاطعة، مما يساعدها في الحفاظ على سمعتها وأرباحها في الأسواق الحساسة.

- تعزيز التكيف مع البيئات المحلية: تساعد تلك الدراسة الشركات متعددة الجنسيات التى تتعامل مع ثقافات محلية مختلفة على فهم أفضل للبيئات الاجتماعية والثقافية المحلية، مما يمكنها من تطوير استراتيجيات تسويقية واتصالية أكثر ملاءمة وفعالية.

- تحسين الاستجابة للأزمات: تقدم الدراسة أدوات واستراتيجيات تساعد الشركات في الاستجابة بشكل أكثر فعالية للأزمات الناجمة عن الصراعات السياسية، مما يساهم في تقليل الأضرار المحتملة والحفاظ على الاستقرار في السوق.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى :

1- تحليل الاستراتيجيات الاتصالية: دراسة وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية التي اعتمدتها الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر لمواجهة سلوكيات المقاطعة بعد الحرب الإسرائيلية على غزة في أكتوبر 2023 .

2- تقييم فعالية الاستراتيجيات: تقييم مدى فعالية هذه الاستراتيجيات في الحد من تأثير سلوك المقاطعة على العمليات التجارية للشركات والحفاظ على سمعتها في السوق المصري.

3- فهم تفاعل الجمهور المحلي: استكشاف كيفية تفاعل الجمهور المصري مع الحملات الاتصالية للشركات متعددة الجنسيات في ظل التوترات السياسية والاجتماعية، وتحديد العوامل المؤثرة على هذا التفاعل.

4- تحديد التحديات الاتصالية: تحديد التحديات التي واجهتها الشركات في تصميم وتنفيذ استراتيجياتها الاتصالية، مع التركيز على العوامل الثقافية والاجتماعية والسياسية.

5- تقديم توصيات عملية: تقديم توصيات عملية للشركات متعددة الجنسيات حول كيفية تحسين استراتيجياتها الاتصالية للتكيف مع الظروف السياسية والاجتماعية المتغيرة في مصر، وضمان استمرارية نجاحها في السوق.

تساؤلات الدراسة:

التساؤل الرئيسي: ما هي الاستراتيجيات الاتصالية التي اعتمدتها الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر لمواجهة سلوك المقاطعة بعد الحرب الإسرائيلية على غزة في أكتوبر 2023؟

التساؤلات الفرعية:

1- ما مدى فعالية هذه الاستراتيجيات في تقليل تأثير سلوك المقاطعة على العمليات التجارية والحفاظ على سمعة الشركات في السوق المصري؟

2- كيف تفاعل الجمهور المصري مع الحملات الاتصالية لهذه الشركات في ظل التوترات السياسية والاجتماعية، وما هي العوامل التي أثرت على هذا التفاعل؟

3- ما هي التحديات الرئيسية التي واجهتها الشركات في تصميم وتنفيذ استراتيجياتها الاتصالية، خاصة في ضوء العوامل الثقافية والاجتماعية والسياسية؟

4- كيف تؤثر الثقافة المحلية على تصميم الرسائل والاستراتيجيات الاتصالية للشركات في مصر في سياق التوترات الاجتماعية والسياسية؟

المفاهيم الاساسية للدراسة:

1- الاستراتيجيات الاتصالية :

تُعرَف استراتيجيات الاتصال بأنها الخطط المصممة لنقل الرسائل بفعالية من المرسل إلى الجمهور المستهدف، مع الأخذ في الاعتبار الأهداف العامة وطبيعة الجمهور وقنوات الاتصال المتاحة (Oxford Dictionary of Media and Communication, 2021). كما تُفهم هذه الاستراتيجيات كنهج منظم لتوجيه رسائل معينة لتحقيق أهداف محددة من خلال استخدام مزيج من القنوات الإعلامية، مع مراعاة السياق الثقافي والاجتماعي (Cambridge Dictionary of Sociology, 2020). بالإضافة إلى ذلك، تشير إلى الإجراءات والتقنيات التي تستخدمها المؤسسات لنقل معلومات محددة إلى جمهورها بهدف تحقيق نتائج إيجابية على المدى الطويل (Encyclopedia of Communication Theory, 2019).

التعريف الإجرائي: استراتيجيات الاتصال هي تلك الخطط المخصصة التي تعتمدها الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر لتوجيه رسائلها بفعالية إلى الجمهور المحلي عقب أحداث الحرب الإسرائيلية على غزة، بهدف التخفيف من تأثير سلوك المقاطعة والحفاظ على سمعتها. هذه الاستراتيجيات تشمل استخدام قنوات متعددة مثل الحملات الإعلامية والتسويق الرقمي

2- الشركات متعددة الجنسيات

الشركات متعددة الجنسيات هي شركات لديها مرافق إنتاج أو تقديم خدمات في بلدين أو أكثر، وتعمل على نطاق عالمي لتحقيق أهداف اقتصادية (The Palgrave Encyclopedia of Global Security Studies, 2020). تُعرَف أيضًا بأنها شركات تملك أو تتحكم في عمليات إنتاجية أو خدمية في عدة دول، وتُدار عادة من مقر رئيسي واحد (Encyclopedia of International Economics,2021). كما تشير إلى الشركات التي تدير عملياتها في أكثر من بلد واحد، وتستفيد من الموارد والسوق العالمية لتحقيق ميزة تنافسية (The Blackwell Encyclopedia of Management, 2022).

التعريف الإجرائي : الشركات متعددة الجنسيات هي الكيانات التجارية التي تُدير عملياتها عبر الحدود الوطنية، وتعمل على تطوير استراتيجيات اتصالية لإدارة صورة علامتها التجارية وحمايتها من تأثير سلوك المقاطعة في السياق المصري

3- سلوك المقاطعة

يُعرَف سلوك المقاطعة على أنه الامتناع الطوعي عن استخدام أو شراء أو التعامل مع منتجات أو خدمات معينة كشكل من أشكال الاحتجاج أو العقاب (Merriam-Webster's Collegiate Dictionary, 2020). كما يُفهم المقاطعة كإجراء جماعي أو فردي لرفض شراء أو استهلاك منتجات أو خدمات لشركة أو بلد معين، بهدف التأثير على السياسات أو السلوكيات (Oxford English Dictionary, 2020). ويشير أيضًا إلى التوقف المتعمد والمنظم عن شراء أو استخدام منتجات أو خدمات معينة كوسيلة للضغط السياسي أو الاجتماعي (Encyclopedia of Consumer Culture, 2011).

التعريف الإجرائي: يُشير سلوك المقاطعة إلى ردود الفعل التي تبديها السوق المصرية تجاه الشركات متعددة الجنسيات بعد الحرب الاسرائيلية على غزه، حيث يُعالج عبر دراسة ممارسات المقاطعة وتأثيرها على النشاط التجاري للشركات.

الدراسات السابقة:

اكدت دراسة (Sen, 2024)على اعتبار المقاطعات التي ينظمها المستهلكون وسيلة هامة من وسائل العمل الجماعي، حيث تمثل وسيلة للمستهلكين للتعبير عن استيائهم وفرض تأثيرهم على سلوك الشركات، و فهم الأسباب الكامنة التي تدفع المستهلكين للمشاركة في المقاطعات أمر حيوي بالنسبة للشركات التجارية وصانعي القرار الحكوميين على حد سواء، لذا قدمت تلك الدراسة تحليلاً منهجياً للأدبيات الحالية حول مقاطعات المستهلكين ودوافعها الأساسية، تم إجراء فحص شامل للمقالات العلمية المنشورة عبر مجموعة من المجلات منذ عام 1987 حتى عام 2023 ، وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج ابرزها أن هناك مجموعة من المحفزات التي تدفع المستهلكين للمشاركة في المقاطعات، بالترتيب من الاهم إلى الأقل أهمية كالاتي: الاعتبارات الأخلاقية، والمساءلة الشركاتية (برامج المسؤولية الاجتماعية)، قضايا العدالة الاجتماعية، الاستدامة البيئية، سياسات العمل، علاوة على ذلك، تم التعرف على متغيرات مثل هوية المستهلك، والتأثير الاجتماعي كعوامل مهمة تحفز على الانخراط في أنشطة المقاطعة، كما قدمت عدد من التوصيات للشركات وصانعي القرار الذين يسعون لفهم سلوك المستهلكين والتعامل بشكل مناسب مع حملات المقاطعة، وذلك من خلال فهم الدوافع الأساسية لمقاطعات المستهلكين التى تم الاشاره اليها مسبقاً، ويمكن للمنظمات وضع استراتيجيات فعالة للتعامل مع القضايا وتحسين سمعتها في سوق واعٍ اجتماعياً.

وتتفق نتائج الدراسة السابقة مع دراسة (Ek & Tuominen,2023) و التى ركزت على أن في السنوات الأخيرة، زادت كمية المحتوى النقدي والسلبى الذي يتم مشاركته على وسائل التواصل الاجتماعي. وقد أدى هذا إلى ظهور ظاهرة تُعرف بـ»ثقافة الإلغاء» (Cancel Culture)، التي يمكن اعتبارها انفجارًا مفاجئًا من التواصل السلبي ضد شخص أو شركة أو مجموعة، لذا بحثت الدراسة عن فهم دوافع الناس للمشاركة في الإلغاء والمقاطعة من خلال محاولة استكشاف العوامل التي تؤثر على استعداد الناس للانخراط في المقاطعة أو الإلغاء، و كان الهدف هو فحص السلوك السابق للمستجيبين ورؤية ما إذا كانوا على استعداد للتصرف بشكل مختلف في المستقبل، كما سعت الدراسة إلى مقارنة تأثير ثلاثة متغيرات رئيسية: العمر، والنوع، وبلد الإقامة على سلوك المستجيبين، و تم جمع البيانات المستخدمة في الدراسة من خلال استبيان تم تطبيقه على طلاب الجامعات من فنلندا وألمانيا والولايات المتحدة، وتوصلت نتائج الدراسة أن المستهلكين اليوم يدركون ولديهم توقعات معينة من الشركات والعلامات التجارية، وعند مقارنة بلد الإقامة والعمر والنوع، وُجد أن بلد الإقامة كان له التأثير الأكبر على سلوك المستجيبين في الإلغاء والمقاطعة، حيث ان الدولة التى تسمح بالحرية في التعبير زادت بها نسبة من شاركوا في سلوك المقاطعة، كما لعب العمر دوراً هاما في تحديد نسبة المقاطعين لعلامات تجارية معينة حيث تلاحظ أن أعلى نسبة من المقاطعين في جميع المجموعات العمرية (الأعمار بين 21-25)، بنسبة 74.2% إنهم قد قاطعوا علامةvv تجارية بالفعل، كما اكدوا على ان اسباب المقاطعة تنحصر في عدم الزام الشركات بالاعتبارات الأخلاقية، وكذلك عدم تبنيها برامج مسؤولية اجتماعية ذات سياسة واضحة.

كما ركزت دراسة (Gustafsson,2021) على مفهوم المقاطعة من قبل الشركات من أجل جذب العملاء، حيث لا تقتصر المقاطعة على العملاء فقط و لكن على الشركات أيضاً ، حيث قامت بدراسة مشاركة أكثر من 1,100 شركة كبيرة وصغيرة و100 منظمة غير ربحية في مقاطعة موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك بناءً على أنه لم يقم بما يكفي لوقف خطاب الكراهية على المنصة الاجتماعية، حيث واجهت فيسبوك ومنصات التواصل الاجتماعي الأخرى انتقادات متزايدة على مر السنين لفشلها في تنظيم خطاب الكراهية وتفضيلها للربح على حساب تنظيم عملها بما يساهم في تعزيز خطاب مواجهة الكراهية، وقد شجعت حملة تُدعى «توقفوا عن الكراهية من أجل الربح» المعلنين عبر الفيسبوك على إيقاف الإنفاق الإعلاني على الموقع في يوليو 2020 للمطالبة بإجراءات واضحة وحاسمة من الموقع المذكور لوقف استخدام منصته في نشر وتعزيز العنصرية والكراهية، نتيجة لذلك أدت الحملة إلى سحب بعض أكبر عملاء فيسبوك، بما في ذلك أديداس، بست باي، ستاربكس، كوكاكولا، وكلوركس، إعلاناتهم من المنصة الاجتماعية خلال يوليو، مع استمرار بعض العلامات التجارية في الحملة لأكثر من شهر، و كان الهدف الرئيس لتلك الدراسة هو تاثير ذلك على صورة العلامات التجارية سالفة الذكر، وقامت الدراسة بمقارنة الصورة الذهنية للشركات التى ساهمت في مقاطعة الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تلك التى لم تقاطع، و بتطبيق الاستبيان على عينة من العملاء الحاليين للمؤسسات، توصلت الدراسة الى

ان الشركات التى قاطعت من منطلق نبذ العنف و خطاب الكراهية تحسنت صورتها لدى العملاء حيث تم اعتبار ذلك بند أصيل في تبني الشركات للمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، في حين تم اعتبار الشركات التى لم تقاطع بانها تتبنى (CSI) عدم المسؤولية الاجتماعية للشركات.

وفي دراسة أخرى بعنوان تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على نية مقاطعة المستهلكين للفريق البحثي (Zeng, Audrain-Pontevia, & Durif, 2021), و التى ركزت على تساؤل بحثي خاص بكيفية تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات على نية المستهلكين لمقاطعة المتاجر. تم جمع البيانات من 602 مستهلكًا في مقاطعة كيبيك، كندا، وتم تحليل النتائج والتى توصلت الى أن المستهلكين أكثر ميلاً لمقاطعة المتاجر عندما تكون هذه المتاجر تفتقر إلى الاهتمامات البيئية أو الخيرية، بينما لا تؤثر التصريحات الخاصة باحترام المستهلكين والموظفين بشكل كبير على نية المقاطعة، تشير هذه النتيجة إلى أن المستهلكين يميلون لمقاطعة المتاجر لأسباب مجردة أو مثالية أكثر من الأسباب الملموسة، وهو ما يؤكد ان نسبة الوعى لدى المستهلكين لاتزال تحتاج لمزيد من الاستراتيجيات الاتصالية التى تساهم في زيادة الادراك و الوعى من قبل المستهلكين.

كما تسعى تهدف دراسة (Hino, 2023) إلى اختبار إطار مفاهيمي يربط بين الصراع العربي الإسرائيلي، وخاصة التهديد الاقتصادي والمشاعر الأخلاقية، وتأثيرها على سلوك الشراء لدى المستهلكين في المملكة المتحدة وألمانيا وفرنسا. تعتمد الدراسة على نظريتي «العمل العقلاني» و«الأسس الأخلاقية» لفهم تأثير الغضب تجاه إسرائيل ،مقارنة بالتعاطف مع العرب على مقاطعة المنتجات الإسرائيلية.

أظهرت النتائج أن الغضب تجاه إسرائيل له تأثير كبير وإيجابي على نية المستهلكين في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، وأن المستهلكين في هذه الدول يتأثرون بشدة بالمشاعر السلبية تجاه إسرائيل. كما تختلف تأثيرات التعاطف والغضب بين الدول، حيث يتضح أن التعاطف يلعب دورًا أكبر في فرنسا مقارنة بألمانيا، مما يعكس الاختلافات الثقافية والسياسي، وتتفق نتائج تلك الدراسة مع دراسة (Alaouir & Nero, 2024) والتي قامت بتناول دور المقاطعات الاستهلاكية كأداة استراتيجية لتوجيه الشركات نحو تبني ممارسات أخلاقية أفضل في صناعة الأغذية، خاصة في سياق النزاعات الدولية مثل النزاع الإسرائيلي الفلسطيني. وذلك بتحليل سلوك المستهلكين في السويد، وقد تناولت الدراسة تساؤل حول كيفية تأثير القيم الشخصية و المحتوى المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودى تأثير ذلك على قرارات المشاركة في المقاطعات، و اعتمدت الدراسة على اداة الاستبيان و المقابلات المتعمة وتوصلت الى عدد من النتائج أبرزها مشاركة المستهلكون الذين لديهم قيم أخلاقية قوية في المقاطعات وذلك عندما يشعرون أن سلوك الشركات يتعارض مع هذه القيم، كما تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا كبيرًا في تشكيل مواقف المستهلكين وتوجيههم نحو المشاركة في المقاطعات من خلال توفير المعلومات وتحفيز الحوار حول المشاركة في المقاطعة، كما تؤثر الجماعات المرجعية مثل أراء العائلة والأصدقاء تأثير قوي على قرارات المستهلكين في تعزيز الالتزام بسلوك المقاطعة.

كما أُجريت دراسة استكشافية للباحثة (Stacie-Ann, 2024) حول تأثير التغطية الإعلامية التي تسلط الضوء على السلوك غير الأخلاقي للعلامات التجارية من خلال استخدام أُطر إخبارية ذات كثافة أخلاقية عالية، و تأثير ذلك على نية المستهلكين في المقاطعة، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي للتحقق من صحة الفرضيات، حيث تم تعريض المستهلكين لمقالات إخبارية تحمل أُطر ذات كثافة أخلاقية عالية ومنخفضة حول علامات تجارية في مجال العناية الشخصية ومنها شركة دووف ، وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج أبرزها تأثير الإطار الإخباري من حيث التغطية الإعلامية ذات الكثافة الأخلاقية العالية إلى زيادة نية المستهلكين في مقاطعة العلامة التجارية محل الدراسة، وأن تأثير الإطار الإخباري على نية المقاطعة أكثر وضوحًا لدى المستهلكين الذين لديهم وعي أخلاقي أعلى، كما يلعب تصور المستهلك للإطار الإخباري وموقفه تجاه العلامة التجارية دورًا كبيرًا في تحديد نية المقاطعة.

وفي دراسة أُجريت بالولايات المتحدة الأمريكية للباحثين (Dalakas, Melancon & Szczytynski, 2023) اعتمدت على تحليل الانقسام بين الأيديولوجيات المحافظة والليبرالية في العديد من القضايا، وربط ذلك بالعلامات التجارية العالمية حيث تواجه العلامات التجارية تحديات على وسائل التواصل الاجتماعي كلما اتخذت موقفًا اجتماعيًا أو سياسيًا، لذا تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف ردود فعل المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي تجاه التهديدات بمقاطعة الشركات العالمية في الولايات المتحدة، بما في ذلك التهديدات التي تستند إلى مواقف محافظة وليبرالية، واعتمدت الدراسة التحليلية على تحليل 800 تغريدة ، وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج أبرزها: أن دوافع المقاطعة لدى المستهلكين تتنوع بين الأيديولوجيات المحافظة والليبرالية، و أن المستهلكين يعتمدوا على وسائل التواصل الاجتماعي لمقاطعة العلامات التجارية استجابة لمواقف سياسية معينة أكثر من غيرها، بناءً على مواقفهم الأيديولوجية، كما أظهرت نتائج الدراسة أن التهديدات بالمقاطعة لا تتحول دائمًا إلى إجراءات فعلية، حيث يمكن أن تتضاءل فعالية التهديدات بسبب الدفاعات التي يقدمها مؤيدو العلامات التجارية التى تتعرض للمقاطعة، أظهرت الدراسة أيضاً تباينًا في ردود فعل المستهلكين بناءً على الأيديولوجيات التى يتنبوها، وبناء عليه تلاحظ الاختلاف بين الليبراليين والمحافظين في طرق التعامل مع العلامات التجارية بناءً على المواقف السياسية المعبر عنها ،حيث ركز الليبراليون على قضايا العدالة الاجتماعية والمساواة، مثل حقوق الأقليات، حماية البيئة، والمساواة بين الجنسين، أما المحافظون فقد ركزوا على القيم التقليدية مثل الحفاظ على النظام الاجتماعي، واحترام المؤسسات، والاستقرار الاقتصادي. لذلك، يتعاملون بشكل إيجابي مع العلامات التجارية التي تتبنى سياسات تتماشى مع هذه القيم، وأنهم قد يستخدمون المقاطعة كوسيلة للتعبير عن رفضهم لتلك السياسات وحماية القيم التي يدعمونها.

كما بحثت دراسة أخرى للباحثين (Kyller, & Thorson, 2021) في العلاقة بين الاستهلاك السياسي وسمعة الشركات، مع التركيز على تأثير سمعة الشركات على الاستهلاك السياسي (تعبير الأفراد عن آرائهم بشأن القضايا السياسية والاجتماعية أو الأخلاقية، مثل

المقاطعة) وتم عمل دراسة حالة لشركة Na-kd وهي شركة تعمل في مجال الأزياء و مقرها النرويج، وتعتبر من الشركات الحديثة نسبياً التي تعتمد على التسويق الرقمي وقوة العلامة التجارية لجذب العملاء وقد تعرضت تلك الشركة لتغطية إعلامية سلبية بسبب مزاعم حول ظروف العمل السيئة داخلها وهو ما أثر على سمعة الشركة، وقد اعتمدت تلك الدراسة على الاستبيان الالكترونى كآداة لجمع البيانات، وتوصلت الى عدد من النتائج أبرزها: تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على سمعة الشركة، حيث ان هذا المجال يتطلب التزامًا بأخلاقيات العمل، بما في ذلك ظروف العمل العادلة، والاستدامة البيئية، ومعايير حقوق الإنسان، و إذا كانت الشركة محل الدراسة تواجه انتقادات حول كيفية تعاملها مع موظفيها، فإن هذا يمكن أن يؤثر سلبًا على تصورات المستهلكين حولها، مما قد يؤدي إلى مقاطعتهم لها ، وقد توصلت الدراسة الى أن سمعة شركة Na-kd - كعلامة تجارية في صناعة الأزياء- تعتمد بشكل كبير على جودة ممارساتها في CSR، التعامل مع موظفيها، والحفاظ على صورة مؤسسية إيجابية، وتفادي الأزمات. أي تقصير في هذه المجالات يمكن أن يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين ويؤدي إلى تصرفات استهلاكية سياسية مثل المقاطعة.

وفي دراسة عن استخدام المقاطعة كأداة لدعم حركات الحرية للباحثين (Buheji & Ahmed, 2023)، ,والتى تناولت أبعاد علم النفس المرتبطة بالمقاطعة، واعتمدت على تحليل قصص نجاح مثل مقاطعة نظام الفصل العنصري في جنوب أفريقيا كمرجع تحليلي، والذى يقترح تصميمًا يوازن بين آلية «السحب والدفع» للمقاطعة لإحداث تأثير واضح.، حيث يدرس البحث الأبعاد النفسية للمقاطعة وأثرها على الزخم المستمر لحركات المقاومة، مع التركيز على مقاطعة المنتجات والخدمات لدعم فلسطين.، وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج أبرزها أن المقاطعة الفعالة تحتاج إلى خطة عمل واضحة ومصفوفة تحديد أولويات للحفاظ على الزخم، مع توصيات بزيادة التنسيق بين الجهود المختلفة وضمان استمرار دعم المستهلكين للمقاطعات. كما يبرز البحث أهمية التحول من المقاطعة المؤقتة إلى تبني سلوكيات دائمة تتوافق مع أهداف المقاطعة. واعتمد البحث على عينة من الشركات العالمية ومنها كوكاكولا و غيرها والتي كانت هدفًا لمقاطعات في الماضي بسبب مواقفها السياسية أو الاجتماعية. وتم تناول دور هذه الشركات في النزاعات العالمية وكيفية تأثير المقاطعات على سمعتها وأرباحها. تُعتبر كوكاكولا مثالاً للشركات التي واجهت حملات مقاطعة بسبب تصورات عامة حول مواقفها السياسية أو دعمها لأطراف معينة في النزاعات، وقدتوصل البحث لعدد من النتائج أبرزها.

يظهر البحث أن الشركات مثل كوكاكولا تتأثر بشكل كبير عندما تصبح هدفًا لحملات مقاطعة، مما يؤدي إلى تراجع في المبيعات والإضرار بالسمعة، كما أظهرت الدراسة أيضًا أن استجابة الشركات لهذه المقاطعات يمكن أن تؤثر بشكل كبير على زخم المقاطعة؛ حيث يمكن لاستراتيجيات التواصل الفعالة والتكيف مع المطالب الاجتماعية أن تخفف من تأثير المقاطعة، لذا اعتمدت الشركات العالمية على عدة استراتيجيات تواصلية لمواجهة المقاطعات، منها التواصل المباشر مع الجمهور من خلال قيام الشركات بإصدار بيانات رسمية أو حملات توعوية توضح

مواقفها وتبرر تصرفاتها في محاولة لتصحيح التصورات السلبية لدى الجمهور. على سبيل المثال، قد توضح الشركة التزامها بالمسؤولية الاجتماعية أو تنأى بنفسها عن مواقف سياسية مثيرة للجدل، والتكيف مع المطالب الاجتماعية حيث ان بعض الشركات تختار تعديل سياساتها أو ممارساتها لتتوافق مع التوقعات الاجتماعية والأخلاقية للمستهلكين وهذا يشمل تنفيذ مبادرات جديدة في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)، و إعادة تصميم الحملات التسويقية لتسليط الضوء على القيم الإيجابية للشركة، مثل الاستدامة البيئية أو المساواة الاجتماعية، بهدف إعادة بناء سمعتها وجذب المستهلكين مجددًا.

وفي دراسة بعنوان تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على فاعلية حملات المقاطعة كدعم للقضية الفلسطينية (نجلاء حسن، 2024) هدفت إلى استكشاف تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على فاعلية حملات المقاطعة كدعم للقضية الفلسطينية. كما تهدف إلى فهم الصعوبات التي تواجه هذه الحملات والطرق الممكنة لتحسين فعاليتها، تتناول الدراسة أيضًا تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي كمجال عام لحرية التعبير فيما يتعلق بحملات المقاطعة، والتعرف على الأنشطة التفاعلية التي يقوم بها الجمهور عبر هذه الوسائل، وتحديد التأثيرات المعرفية، الوجدانية، والسلوكية على الأفراد المستجيبين لهذه الحملات، وقد اعتمدت الدراسة على نظرية المجال العام لـ»هابرماس» كإطار نظري، حيث تم توظيف هذه النظرية لفهم كيف تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للأفراد المشاركة في الخطاب العام المرتبط بحملات المقاطعة، بعيدًا عن المصالح الخاصة، وقد تم استخدام منهج المسح بالعينة في الدراسة. وشملت العينة 300 فردًا من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، مع تمثيل للفئات العمرية (18 سنة فأكثر)، والمستويات التعليمية والاقتصادية والاجتماعية، وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج أبرزها نسبة المتابعة: 66% من العينة يتابعون القضية الفلسطينية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم، وقدتصدرت الصفحات الرسمية بنسبة 67.7% كأهم المصادر التي يتابع الأفراد من خلالها وسائل التواصل الاجتماعي، تلتها شهود العيان من قطاع غزة، وأن أهم الأحداث: المقاطعة العربية للمنتجات والخدمات الداعمة لإسرائيل كانت الأكثر متابعة بنسبة 92%.ووسيلة التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا: فيسبوك جاء في المرتبة الأولى كأكثر وسيلة يتابع من خلالها أفراد العينة القضية الفلسطينية، أما عن التأثيرات المعرفية: 89.3% أكدوا أن وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في معرفتهم بقوائم الشركات والمنتجات الداعمة لإسرائيل، و التأثيرات الوجدانية: زادت وسائل التواصل الاجتماعي من تقبل العينة لشراء المنتجات المحلية حتى لو كانت أقل جودة، وأخيراً التأثيرات السلوكية: 77% أشاروا إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أتاحت لهم فرصة لرفض العدوان الإسرائيلي، كما أكدت الغالبية أنها جعلتهم يقاطعون بالفعل المنتجات الداعمة لإسرائيل، وتتفق تلك الدراسة مع دراسة (نشوى يوسف، 2024) حيث كلتا الدراستين تركزان على دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على اتجاهات الجمهور نحو حملات المقاطعة لدعم القضية الفلسطينية، وقد استخدمتا نظريات معرفية (نظرية التنافر المعرفي ونظرية المجال العام) لفهم كيفية تشكيل وسائل

التواصل الاجتماعي للاتجاهات المعرفية والسلوكية، كما اعتمد كلا البحثين استخدام منهج المسح بالعينة لدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على شريحة عمرية محددة (الشباب)، وقد أظهرت الدراستان وجود تأثير كبير لوسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المقاطعة، مع التركيز على دوافع التعرض للمحتوى الرقمي والمعلومات المتعلقة بالقضية الفلسطينية، حيث هدفت الأخيرة الى قياس فاعلية التعرض للمحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التوافق المعرفي للشباب المصري تجاه حملة المقاطعة الشعبية التي بدأت بعد أحداث «طوفان الأقصى» في أكتوبر 2023 . كما سعت إلى فهم العوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات والاستجابة لهذه الحملات، في ضوء نظرية التنافر المعرفي ونموذج التنافر البديل، وقد توصلت الى عدد من النتائج أبرزها وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التنافر المعرفي لدى عينة الدراسة واتجاههم نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن المقاطعة، حيث تم إثبات تنوع دوافع التعرض للمعلومات عن المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تصدرت دوافع داخلية مثل التعرف على السلع والمنتجات التي تشملها المقاطعة، بينما تصدرت دوافع خارجية مثل دعم الاتجاه نحو القضية الفلسطينية والمساهمة في تحقيق العدالة، أما عن العلاقة بين الاعتماد على المعلومات والموقف من المقاطعة: أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن المقاطعة وبين موقفهم من المقاطعة.

وفي دراسة بعنوان استخدام الدوافع الدينية والنزعة العرقية في حملات المقاطعة وتأثيرها علي ولاء الجمهور للعلامات التجارية الغربية (احمد عبده،2024)، والتى سعت الي التعرف علي فعالية استخدام الدافع الديني في حملات المقاطعة علي اتجاهات وسلوك الجمهور نحو مقاطعة تلك العلامات التجارية الغريبة، وما هو تأثير التعرض لتلك المقاطعة علي درجة ولاء الجمهور المصري نحو تلك العلامات التجارية الغربيةـ اعتمد الباحث في دراسته علي المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة عمدية من الجمهور المصري قوامها 400 مفردة بحثية ومن خلال الاستقصاء توصلت الدراسة الي مجموعة من النتائج المهمة التي تمثلت في أن من أهم أسباب ودوافع استجابة الجمهور المصري لحملات المقاطعة عامل الدين حيث تصدرت عبارة "بسبب عامل الدين الذي يأمرني بالدفاع عن أخوتي في الدين" بنسبة 89%، كما توصلت الدراسة الي قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية العداوة الدينية نحو الغرب والولايات المتحدة ومقاطعة الجمهور للعلامات التجارية الغربية، بالإضافة الي قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة دالة إحصائيا بين مقاطعة العلامات التجارية الغربية من قبل الجمهور المصري ودرجة ولاءه لتلك العلامات التجارية.

وفي دراسة بعنوان مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية مقاطعة المنتجات الأجنبية - دراسة تحليلية ميدانية للباحث (محمود السيد، 2024)، والتى سعت الى رصد وتحليل المضامين الخاصة بدعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بمقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي،

وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية. وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح باستخدام استمارة تحليل مضمون 50 مقطع فيديو من المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واستمارة الاستبيان على عينة متاحة قوامها 400 مبحوثًا من الجمهور المصري. وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين متوسطات درجات الجمهور عينة الدراسة على مقياس معدل متابعتهم لمضمون دعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بفيديوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين متوسطات درجاتهم على مقياس اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بعد مشاهدة فيديوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك وجود علاقة ارتباطية بين متوسطات درجات الجمهور عينة الدراسة على مقياس دوافع تعرضهم لفيديوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين متوسطات درجاتهم على مقياس دعم واقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية بعد مشاهدة فيديوهات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

اما عن الاستراتيجيات الاتصالية التى اتبعتها الشركات متعددة الجنسيات لمواجهة سلوك المقاطعة فركزت دراسة (Marschlich & Bernet, 2024) على مواجهة الشركات ضغوطاً متزايدة لاتخاذ مواقف واضحة بشأن القضايا الاجتماعية والسياسية، وهو ما يضع سمعتها على المحك خاصة عندما يتعلق الأمر بمواجهة حملات المقاطعة. لذا هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير استراتيجيات الرسائل الاتصالية للشركات، تحديداً تلك التي تتضمن دعوة الجمهور لدعم الشركة في مواجهة حملات المقاطعة، على سمعتها العامة.، وتمثلت مشكلة الدراسة في كيفية تأثير الرسائل الاتصالية التي تدعو الجمهور للتحرك في دعم الشركة على مستوى التفاعل العكسي للجمهور، وما إذا كانت هذه الاستراتيجية تؤدي إلى نتائج عكسية تؤثر سلباً على سمعة الشركة، واعتمدت الدراسة علي المنهج التجريبي حيث جريت تجربة شملت 172 شخصاً، و تم تقديم نوعين من الرسائل الاتصالية: الأولى تدعو الجمهور لدعم الشركة في مواجهة حملات المقاطعة، والثانية لا تتضمن هذه الدعوة. تم قياس مستوى التفاعل العكسي وتأثيره على السمعة العامة للشركة، وقد أظهرت النتائج أن الرسائل التي تحتوي على دعوة للتحرك قد تؤدي إلى زيادة في التفاعل العكسي لدى الجمهور، مما يضر بالسمعة العامة للشركة. كما أن تأثير هذه الرسائل ظل ملحوظاً حتى بعد مراعاة عوامل مثل توافق القضية مع قناعات الجمهور والانتماء السياسي، لذا أوصت الدراسة بأهمية تبني استراتيجيات اتصالية حذرة عند مواجهة حملات المقاطعة، حيث أن الرسائل التي تدعو الجمهور للتحرك قد تكون ذات تأثير عكسي (يعتبرها الجمهور رسائل استفزازية)، مما يتطلب من الشركات التركيز على صياغة رسائل تقلل من التفاعل العكسي وتحافظ على سمعتها العامة.

وفي دراسة لـ(Smith & Johnson, 2022) هدفت إلى تحليل كيفية استجابة الشركات لحملات المقاطعة في ظل التزايد المستمر لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي، فقد تم التركيز على كيفية استخدام الشركات للاتصال أثناء الأزمات، وكيفية تأثير ذلك على الرأي العام وسمعة الشركة، و تحدد الدراسة الحاجة إلى استراتيجيات فعالة لإدارة الأزمات خاصة عندما تنتشر المعلومات بسرعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتم تطبيق الدراسة في الولايات المتحدة، حيث تم اختيار مجموعة من الشركات الأمريكية التي واجهت حملات مقاطعة بارزة خلال

السنوات الأخيرة، وقد استخدمت الدراسة تحليل المحتوى للبيانات التي تم جمعها من منشورات الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع مديري الاتصال في الشركات الكبرى. تم اختيار عينة من الشركات التي تعرضت لمقاطعات سابقة لدراسة كيفية استجابتها للأزمة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتوصلت الى عدد من النتائج أبرزها: أن الشركات التي اعتمدت على استراتيجيات تفاعلية واستجابت بسرعة لحملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تمكنت من تقليل الأضرار التي لحقت بسمعتها بشكل أفضل مقارنة بالشركات التي اتبعت استراتيجيات سلبية أو تجاهلت الأزمة. كما أشارت الدراسة إلى أن الشفافية والمشاركة النشطة مع الجمهور كان لها تأثير إيجابي في استعادة الثقة.

كما ركزت دراسة (Miller & Thompson, 2023) على كيفية استخدام الشركات لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) لتقليل الأضرار الناجمة عن حملات المقاطعة، حيث تسعى الدراسة إلى فهم ما إذا كانت برامج CSR يمكن أن تعزز من موقف الشركات المتضررة وتخفف من التأثير السلبي على سمعتها، لذا اعتمدت الدراسة على منهجية الاستبيانات الموزعة على المستهلكين، بالإضافة إلى دراسة حالات لشركات محددة. تم تحليل البيانات المستخلصة من استبيانات وزعت على 500 مستهلك في ثلاث دول مختلفة (السويد، ألمانيا، وكندا)، بهدف قياس مدى تأثير مبادرات CSR على مواقف المستهلكين من الشركات خلال المقاطعات.، وتوصلت الى عدد من النتائج أبرزها: وجدت الدراسة أن الشركات التي اعتمدت على مبادرات CSR بشكل فعّال استطاعت تقليل التأثير السلبي لحملات المقاطعة على سمعتها، كما وأظهرت النتائج أن المستهلكين كانوا أكثر تسامحاً مع الشركات التي تبنت مبادرات اجتماعية واضحة وأصيلة، مقارنة بالشركات التي لم تركز على المسؤولية الاجتماعية، و تم تنفيذ الدراسة في السويد، ألمانيا، وكندا، حيث تم اختيار هذه الدول لتنوع ثقافاتها واهتمامها المتزايد بمبادرات المسؤولية الاجتماعية.

التعليق على الدراسات السابقة :

فيما يتعلق بالقضايا البحثية التى تم مناقشتها في الدراسات و البحوث : لوحظ أن هناك تنوع في الدراسات التى تناولت دراسة سلوك المقاطعة على مستوى العالم و بعضها ربط بين الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لتطبيق سلوك المقاطعة مثل Ek & Tuominen و Alaouir & Nero، البعض الاخر ربط بين المقاطعة و تأثير الجماعات المرجعية، كما شملت مجموعة من الدراسات دور المسئولية الاجتماعية للشركات في مواجهة سلوك المقاطعة .

أما فيما يتعلق بالمناهج المستخدمة: فقد تنوعت المناهج التى تم الاعتماد عليها في الدراسات السابقة، إلا أنه قد لوحظ اعتماد معظم الدراسات على منهج المسح بشقيه الوصفي و التحليلي و ذلك لتوضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة، في حين تم اعتماد عدد قليل من الدراسات على المنهج التجريبي و دراسة الحالة.

كما اتفقت معظم الدراسات السابقة في أنها دراسات وصفية و ذلك للتحقق من أهداف الدراسة و فروضها، و أفاد الباحث في ذلك في تحديد نوع الدراسة الحالية حيث تتفق مع الدراسات السابقة في كونها أحد الدراسات الوصفية.

أما فيما يتعلق بالأدوات المستخدمة في جمع البيانات: اعتمدت معظم الدراسات على استمارة الاستبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة للتعرف على الأسباب و الدوافع للمقاطعة، و كذلك استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي لمشاركة فكر المقاطعة، في حين اعتمدت دراسات أخرى تحليل المضمون و ذلك للتعرف على المضمون المقدم من قبل الشركات لمواجهة سلوك المقاطعة، أما عن آداة المقابلة المتعمقة فقد تم الاعتماد عليها من عدد قليل جدا من الدراسات السابقة التى تم جمعها على الرغم من أهمية المقابلة كآداة كيفية يفضل الاعتماد عليها من أجل جمع البيانات من المتخصصين سواء مسؤولى العلاقات العامة بالشركات محل الدراسة أو المؤثرين و دورهم في تفاقم او الحد من فكر المقاطعة عبر وسائل الإعلام الجديد.

أما عن أبرز النتائج التى توصلت اليها الدراسات: فركزت على دوافع المقاطعة والتى تتضمن الاعتبارات الأخلاقية، المسؤولية الاجتماعية، العدالة الاجتماعية، والاستدامة البيئية، مع تأثير كبير لهوية الأفراد وتأثيرهم الاجتماعي، و أن القيم الشخصية ووسائل التواصل الاجتماعي تلعبان دورًا مهمًا في تحفيز المقاطعة ضد الشركات التي تتعارض مع القيم الأخلاقية،و الدوافع الدينية والنزعة العرقية و التى تؤثر بشكل كبير على ولاء الجمهور للعلامات التجارية، مع وجود علاقة بين العداوة الدينية والمقاطعة، حيث تبين الأبحاث أن تعرض الجمهور لحملات المقاطعة يمكن أن يؤدي إلى تغييرات في اتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي، مثل تقليل شراء المنتجات الأجنبية أو دعم الصناعات المحلية كبديل. كما أن المشاركين في هذه الحملات غالباً ما يشعرون بارتباط عاطفي قوي ويعبرون عن دعمهم لقضايا فلسطين من خلال مقاطعة المنتجات المرتبطة بالصراع.

ومما تقدم تم الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد المفاهيم و التعريفات الإجرائية، وتحديد الخطوات المنهجية، و كذلك تحديد الأسلوب المناسب لجمع البيانات و التحديد الأمثل للعينة ، و تحديد الإطار النظري للدراسة الحالية ، مما يساعد في تطوير فرضيات واختبارها بشكل أفضل ضمن سياق البحث الحالي.

الأطار النظرى للدراسة:

تعتمد الدراسة على نموذج رولر للاتصال ونظرية السلوك المخطط لتوجيه تحليل الاستراتيجيات الاتصالية وفهم استجابات الجمهور تجاه حملات المقاطعة.

1- النموذج الاتصالي: نموذج رولر: Betteke Van Ruler

نموذج رولر الذي طورته Betteke Van Ruler هو إطار نظري يهدف إلى فهم وتحليل

استراتيجيات وأدوات الاتصال في المؤسسات. تم تطويره في إطار الدراسات المتعلقة بالاتصال المؤسسي والعلاقات العامة، ويمثل أحد المساهمات الهامة في هذا المجال.

يهدف نموذج رولر إلى تقديم إطار لفهم كيفية تكوين وإدارة استراتيجيات الاتصال الفعالة في المؤسسات. كما يسعى لتوضيح كيف يمكن للاتصال أن يؤثر في العلاقات بين المؤسسة وجمهورها. يقوم نموذج رولر على فرضية أساسية مفادها: صعوبة استخدام استراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة، و أنه لا توجد استرايجية مُثلي، بل يمكن استخدام الاستراتيجية المناسبة لكل موقف اتصالي. و قامت رولر بوضع النموذج الخاص بها و الذى اطلق عليه النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال، بحيث يمكن استخدام استراتيجية معينة في موقف محدد، أو استخدام مزيد من الاستراتيجيات في موقف آخر،و تتحدد الاستراتيجيات في هذا النموذج وفقاً لمحورين أساسيين:

المحور الأول يتعلق بطبيعة عملية الاتصال و مدى اشراك الجمهور في هذه العملية، بحيث يمثل أحد طرفي هذا المحور الاتصال في اتجاه واحد، في حين يمثل الطرف الثانى الاتصال في اتجاهين.

المحور الثانى: يشير إلى طبيعة مضمون الرسالة الاتصالية، اذا كانت تعبر عن رؤى المنظمة فقط، ام عن رؤى المنظمة و الجماهير معاً.

1- استراتيجية الإعلام Information : ويكون الاتصال في هذه الاستراتيجية له اتجاه واحد فقط، و يعبر عن مضمون الاتصال عن رؤى المؤسة، و يحمل معاني و دلالات ذات معني واحد، وفي هذه الاستراتيجية يتم تقديم المعلومات للجماهير الأساسية لمساعدتها في تكوين الرأى واتخاذ القرارات.

2- استراتيجية الإقناع Persuasion : وتجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، و المضمون الاتصالي الذى يعبر عن رؤى كل من المؤسسة و الجمهور، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، وتسعي هذه الاستراتيجية الى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير لإحداث التغيير في المعرفة، و الاتجاهات و السلوكيات الخاصة بالجماهير.

3- استراتيجية بناء الإجماع Budling Consensus : تقوم هذه الاستراتيجية بالجمع بين الاتصال في اتجاهين، من المؤسسة الى الجماهير المستهدفة و بالعكس، و تتناول بناء الجسور بين المؤسسة والمحيط الذى تعمل فيه، أو بين العاملين، و يمكن الاستعانة بهذه الاستراتيجية لتحقيق عملية الاتفاق المشترك بين الاطراف عندما يكون هناك تعارض و تضارب في المصالح.

4- استراتيجية الحوار Dialogue : تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، و المضمون الاتصالي الذى يعكس وجهة نظر الطرفين: المؤسسة، الجمهور. و تتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المؤسسة، و آخذ رأيه في القضايا المختلفة. ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار، إذ تعمل المؤسسة على تسهيل تفاعل الجمهور في صنع سياساتها.

توظيف استراتيجيات الاتصال لرولر في الدراسة الحالية:

تستخدم الدراسة الحالية استراتيجيات الاتصال لرولر كأساس نظرى تفسر من خلاله الاستراتيجيات الاتصالية التى تعتمد عليها الشركات متعددة الجنسيات العاملة بمصر للتواصل مع الجمهور المستهدف و ذلك في محاولة للحد من النتائج السلبية التى تعود على تلك المؤسسات من جراء سلوك المقاطعة المتبع بعد أحداث اكتوبر 2023 و العدوان على غزه من قبل الكيان الصهيوني.

وقد اعتمد الباحث في الدراسة الحالية على استراتيجيات الاتصال لرولر في :

- صياغة تساؤلات الدراسة و ذلك لتحقيق أهدافها.
- تحديد الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل الشركات متعددة الجنسيات.

شكل رقم (1) نموذج رولر للاستراتيجيات الاتصالية

2- نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior): هي نظرية نفسية اجتماعية طورها عالم النفس إيسك آجين (Icek Ajzen) في عام 1985 . تهدف النظرية إلى تفسير وتوقع السلوك البشري من خلال فهم العوامل التي تؤثر على اتخاذ الأفراد للقرارات وتنفيذهم للسلوكيات. تعد النظرية امتدادًا وتوسيعًا لنظرية الفعل المنطقي (Theory of Reasoned Action) التي طورتها آجين ومارتن فيشباين.

نظرية السلوك المخطط هي أداة فعالة لفهم كيف يمكن أن تتشكل النوايا والسلوكيات من خلال مجموعة متنوعة من العوامل النفسية والاجتماعية، وهي مستخدمة على نطاق واسع في مجالات مثل علم النفس الاجتماعي، التسويق، الصحة العامة، والسياسات السلوكية.

الأسس الرئيسية لنظرية السلوك المخطط:

- النوايا السلوكية (Behavioral Intentions):

النوايا هي العامل الأساسي في تحديد السلوك. إذا كان لدى الفرد نية قوية للقيام بسلوك معين، فمن المرجح أن يقوم بذلك السلوك.

النوايا تتأثر بثلاثة عوامل رئيسية: المواقف تجاه السلوك، المعايير الاجتماعية المدركة، والتحكم السلوكي المدرك.

- المواقف تجاه السلوك (Attitudes Toward the Behavior):

يقصد بها تقييم الفرد للسلوك المقترح، أي ما إذا كان ينظر إلى السلوك بشكل إيجابي أو سلبي.

يتم تحديد المواقف بناءً على توقعات الفرد لنتائج السلوك، وقيمة تلك النتائج من وجهة نظره.

- المعايير الاجتماعية المدركة (Subjective Norms):

هذه المعايير تشير إلى الضغط الاجتماعي الذي يشعر به الفرد من محيطه (مثل الأسرة، الأصدقاء، الزملاء) للقيام أو الامتناع عن سلوك معين.

تعتمد هذه المعايير على الاعتقاد بأن الأشخاص المهمين في حياة الفرد يعتقدون أنه يجب عليه تنفيذ السلوك أو تجنبه.

- التحكم السلوكي المدرك (Perceived Behavioral Control):

يشير إلى درجة سهولة أو صعوبة تنفيذ السلوك من وجهة نظر الفرد.

يعتمد هذا العامل على الموارد المتاحة للفرد (مثل الوقت، المال، المهارات) والعوائق المحتملة التي قد يواجهها.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- نوع الدراسة: تنتمى هذه الدراسة الى نوع الدراسة الوصفية (Descriptive Study) هي نوع من أنواع الدراسات البحثية التي تهدف إلى وصف الظواهر أو الموضوعات كما هي في الواقع، حيث تستهدف وصف الأحداث و الأشخاص و المعتقدات و الاتجاهات و القيم، و كذلك انماط السلوك المختلفة ، دون التطرق إلى أسبابها أو نتائجها بشكل معمق. يُعتبر هذا النوع من الدراسات جزءًا أساسيًا من البحث العلمي، لأنه يوفر معلومات دقيقة ومفصلة حول خصائص الظاهرة قيد الدراسة، مما يمهد الطريق لدراسات أخرى تحليلية أو تجريبية.

2- منهج الدراسة : منهج المسح (Survey Method) هو أحد المناهج البحثية التي تستخدم بشكل واسع في الدراسات الاجتماعية والإنسانية. يهدف هذا المنهج إلى جمع بيانات من مجموعة من الأفراد أو الوحدات بهدف وصف الظاهرة المدروسة وتحليلها. هناك نوعان رئيسيان من منهج المسح: المسح الميداني والمسح التحليلي، و ذلك على النحو التالى:

- المستوى الأول: المقارنة بين الاستراتيجيات الاتصالية المختلفة التى اتبعتها الشركات متعددة الجنسيات العاملة بمصر

- المستوى الثانى: المقارنة بين انعكاسات استراتيجيات الاتصال التى اعتمدتها الشركات محل الدراسة على سلوك الجمهور المقاطع.

3- مجتمع و عينة الدراسة:

لتحديد مجتمع و عينة الدراسة تم تطبيق دراسة استطلاعية للتعرف على ماهية الشركات التى تم مقاطعتها من قبل الجمهور المصرى وكذلك اي موقع من مواقع التواصل الاجتماعي قد تم الاعتماد عليه للتعبير عن فكر و سلوك المقاطعة، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة من 70 مفردة تم مراعاه الاختلافات في المتغيرات الديمغرافية و قد توصلت الدراسة الى العديد من الشركات التى تم مقاطعتها كما موضح بالجدول التالى،وكذلك اكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في الفترة محل الدراسة، و بناء على النتائج تم تحديد الشركات عينة الدراسة و هم (بيبسي، كوكاكولا، مادكونالدز، كنتاكى،شيبسي، ستاربكس)

جدول رقم (1) خاص ب ماهية الشركات التى تم مقاطعتها من قبل الجمهور المصرى

الشركة	التكرار	النسبة المئوية
بيبسي (Pepsi)	44	62.86%
كوكاكولا (Coca-Cola)	39	55.71%
ماكدونالدز (McDonald's)	33	47.14%
كنتاكي (KFC)	26	41.94%
شيبسي (Chipsy/Lays)	20	32.86%
ستاربكس (Starbucks)	20	32.86%
بيتزا هت (Pizza Hut)	17	27.42%
نستله (Nestlé)	16	25.81%
أوريو (Oreo)	13	20.97%
زارا (Zara)	12	19.35%
ليبتون (Lipton)	9	14.52%
هاينز (Heinz)	8	12.90%
سبرايت (Sprite)	7	11.29%

فانتا (Fanta)	7	11.29%
دانكن دونتس (Dunkin' Donuts)	7	11.29%
بابا جونز (Papa John's)	6	9.68%
كادبوري (Cadbury)	6	9.68%
لوريال (L'Oreal)	6	9.68%
أديداس (Adidas)	5	8.06%
نسكافيه (Nescafé)	5	8.06%
جالاكسي (Galaxy)	4	6.45%
برسيل (Persil)	4	6.45%
كارفور (Carrefour)	4	6.45%
بامبرز (Pampers)	3	4.84%
دوف (Dove)	3	4.84%
توبليرون (Toblerone)	3	4.84%
ميلكا (Milka)	3	4.84%
هينكل (Henkel)	2	3.23%
مارس (Mars)	2	3.23%
برجر كنج (Burger King)	2	3.23%
كيت كات (KitKat)	2	3.23%
ماجي (Maggi)	2	3.23%
أريال (Ariel)	2	3.23%
ريد بول (Red Bull)	1	1.61%
شويبس (Schweppes)	1	1.61%
أمازون (Amazon)	1	1.61%
أمريكان إيجل (American Eagle)	1	1.61%
سنيكرز (Snickers)	1	1.61%
نتفليكس (Netflix)	1	1.61%
ديزني (Disney)	1	1.61%
إتش & إم (H&M)	1	1.61%
سيغنال (Signal)	1	1.61%
بريل (Pril)	1	1.61%

اعتمدت الدراسة الاستطلاعية على سؤال: «ما هي الشركات التي قمت بمقاطعتها؟» أظهرت النتائج، التي شملت 70 مبحوثًا، أن الشركات الأكثر مقاطعة هي «بيبسي» بنسبة 62.86%، تليها «كوكاكولا» بنسبة 55.71%،و«ماكدونالدز» بنسبة 47.14%. كذلك، جاءت «ستاربكس» و«كنتاكي» بنسبة 32.86% لكل منهما، و«شيبسي» بنسبة 30%. وبناء

على النتائج تم تحديد عينة الدراسة التحليلية لتشمل تلك الشركات، حيث تعكس أعلى نسب للمقاطعة وتعبر عن رموز قوية للتفاعل الجماهيري مع حملات المقاطعة. في المقابل، ظهرت شركات مثل «أمازون» و«ريد بول» و«أمريكان إيجل» بنسب مقاطعة منخفضة جدًا (1.61%). يعكس هذا التباين أن بعض الشركات تعتبر أكثر ارتباطًا بالوعي الاستهلاكي لدى الجمهور و ربما لانها بطبيعتها شركات تقدم منتجات استهلاكية لها بديل محلي، مما يجعلها محورًا أساسيًا لتحليل استراتيجياتها الاتصالية في مواجهة سلوكيات المقاطعة في الفترة محل الدراسة، وتتفق نتيجة الدراسة الاستطلاعية مع دراسة (حسن قاسم، 2024) حيث أوضحت نتائجها أن (6) شركات وهم (كوكا كولا-ماكدونالدز- كارفور- ستاربكس- بيبسي- شيبس) هم الأكثر استهدافا بالمقاطعة.

جدول رقم (2) خاص بأبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تم الاعتماد عليها للتعبير عن سلوك المقاطعة

موقع التواصل الاجتماعي	النسبة المئوية للاستخدام	التكرارات (من أصل 70)
فيسبوك	92%	64
يوتيوب	75%	53
إنستجرام	50%	35
تويتر	35%	25
تيك توك	25%	18
سناب شات	15%	11

تناول الجدول السابق استجابات عينة الدراسة الاستطلاعية لسؤال المبحوثين عن ابرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تم الاعتماد عليها للتعبير عن سلوك المقاطعة، وجاء الفيس بوك في مقدمة النتائج بنسبة 92% و بناء عليه تقرر تحليل مضمون صفحات الشركات عينة الدراسة عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك.

4-أدوات جمع البيانات :

أ- آداة تحليل المضمون: وذلك للصفحات الرسمية للشركات عينة الدراسة الستة، وقد تم الاعتماد على تلك الآداة حيث تسهم في توفير المعلومات و البيانات التى تساعد في الوصول الى الاجابة على تساؤلات البحث وقد تم تحديد **الفترة من 8 اكتوبر 2023 حتي 1 سبتمبر 2024** و نظراً لقلة النشر علي الصفحات الرسمية للشركات فقد **تقرر عمل مسح شامل لكل المنشورات الخاصة بالشركات في الفترة محل الدراسة** .

وحدة التحليل هي «المنشور» الرسمي الذي تنشره الشركات على صفحاتها على فيسبوك، لأنه يمثل الرسالة الاتصالية التي تعتمدها الشركات في مواجهة المقاطعة.

- اختبار الصدق و الثبات لاداة تحليل المضمون:

الصدق هو مدى قدرة أداة التحليل على قياس ما يُفترض بها قياسه بدقة. في تحليل المحتوى، يعتبر الصدق أساسياً لضمان أن الفئات والمعايير المحددة تعكس المفاهيم التي يُراد دراستها، ويقيس هذا النوع من الصدق مدى شمول أداة التحليل لكافة جوانب المحتوى الذي يتم تحليله. ولتحقيق صدق المحتوى، يتم عادةً عرض أداة التحليل على مجموعة من الخبراء في المجال للتحقق من أن جميع الجوانب ذات الصلة قد تم تغطيتها وأن الفئات المستخدمة واضحة ومناسبة، ومن ثم قام الباحث بعرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين بهدف التأكد من صدق محتواها، و تم اجراء التعديلات بناء على توجيهاتهم، بحيث أصبحت مناسبة لما صممت من أجله.

تسعى عملية الثبات إلى التأكد من وجود درجة عالية من الاتساق بين الباحثين القائمين بالتحليل، بمعنى توصل كل منهم إلى النتائج نفسها عند تطبيق نفس الاستمارة على نفس المضمون، فقد قام الباحث باختبار ثبات القياس من خلال اختيار عينة زمنية من الصفحات الرسمية للشركات عينة الدراسة عبر موقع التواصل الاجتماعى الفيس بوك، والتى خضعت للدراسة التحليلية وقدرها 10%، واستعان الباحث بإثنين من الزملاء لكى يقوما بتحليل نفس العينة المختارة لقياس الثبات في تحليل المحتوى ، وتزويدهم بقائمة التعريفات الخاصة بفئات التحليل، وتم التوصل إلى معامل الثبات باستخدام معادلة هولستى لاختبار الثبات وهي :

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2م}{ن1 + ن2}$$

م= عدد الحالات المتفق عليها.

ن1= عدد الحالات التى قام بترميزها المحكم رقم 1

ن2= عدد الحالات الت قام بترميزها المحكم رقم 2

وبحسب الثبات في إطار هذه المعادلة في هيئة نسبة مئوية تعبر عن درجة الاتفاق بين كل من الباحثين الأول و الثانى، وقد بلغ متوسط قيمة معامل الثبات في التحليل بين الباحثين 90% بمعنى أن نسبة الاتساق كانت 90%، وهى درجة ثبات عالية بما يؤكد ثبات التحليل.

ب- استمارة الاستبيان:

استخدم الباحث استمارة الاستبيان كآداة لجمع البيانات، باعتبار أن الاستبيان أحد الأساليب التى تستخدم في جمع بيانات مباشرة من العينة المختارة، وذلك عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين و اتجاهاتهم أو الدوافع و المؤثرات التى تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة،

وقد تم إعداد هذا الاستبيان على عدة خطوات وهى:

1- القراءة و الاطلاع في التراث العلمى و الدراسات السابقة: التى تناولت موضوع الدراسة من جوانب مختلفة أو مشابهة لها، و بذلك تمكن الباحث من وضع النقاط الأساسية التى تبنى عليها الاستمارة.

2- قام الباحث بتحديد أهداف الاستبيان: في ضوء مشكلة الدراسة و متغيراتها و أفراد العينة التى تطبق عليها الاستمارة، وذلك للوقوف على الصياغة المناسبة للمبحوثين.

3- تحديد الأسئلة التى تحتويها استمارة الاستبيان: مرتبة بتسلسل منطقي وفق أهداف الدراسة و مقسمة على عدد من المحاور، وصياغة الاستبيان بشكل مبدئى.

4- عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المحكمين: وذلك لإبداء آرائهم فيها و التأكد أن فئات التحليل تحقق أهداف الدراسة و تجيب على تساؤلاتها، واقتراح تعديلاتهم عليها.

5- صياغة الاستمارة في صورتها النهائية: بعد إجراء التعديلات التى أقرها الأساتذة المحكمون.

المعاملات الإحصائية المستخدمة:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات، وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها و تحليلها واستخراج باستخدام برنامج «الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss» للوصول إلى النتائج الخاصة بخصائص العينة، وحاول الباحث توظيف تلك الأساليب في الوصول إلى النتائج البحثية، و تحقيق أهداف الدراسة، وتم اللجوء إلى المعاملات الإحصائية التالية:

- معامل الفا كرونباخ لحساب الثبات.
- الجزر التربيعي لحساب الصدق.
- التكرارات والنسب المئوية.
- الوزن النسبي.
- الرتب.

اختبار الصدق والثبات لاستمارة الاستبيان :

إجراءات الثبات:

قام الباحث بحساب ثبات الاستبيان بالتطبيق على عينة استطلاعية قوامها (20) مبحوث بواقع 10 % من إجمالى العينة، وذلك لمعرفة مدى فهم العينة لأسئلة الاستمارة وبناء على ذلك

تـم تعديـل الاسـتمارة مـن خلال حـذف بعـض الأسـئلة و إعـادة صياغـة البعـض الآخـر، وبعـد تعديلهـا تـم تطبيـق الاسـتمارة علـى نفـس العينـة ثـم حسـاب درجـة الثبـات مـن خلال مقارنـة النتائـج مرتـي التطبيـق وأخيـراً وباسـتخدام معادلـة ألفـا كرونبـاخ جـاء الثبـات مسـاويًا (0.91)، وهـي قيمـة تؤكـد تمتـع الأداة بدرجـة ثبـات عاليـة، وبالتالـى أصبحـت الاسـتبانـة فـي صورتهـا النهائيـة قابلـة للتطبيـق.

إجراءات الصدق:

اعتمـد الباحـث علـى الصـدق الظاهـرى لقيـاس مـدى صـدق آداة جمـع البيانـات لمعرفـة مـا إذا كانـت الآدة تقيـس مـا ينبغـي أن تقيسـه وذلـك مـن خلال الفحـص المدقـق لـكل بنـد/ سـؤال و التأكـد مـن أن البنـود سـليمة مـن حيـث المحتـوى و الصياغـة، بحيـث تقيـس الجوانـب المطلـوب قياسـها فـي إطـار الموضـوع الأسـاسي، كمـا قـام الباحـث بعـرض الاسـتمارة علـى عـدد مـن المحكـمين و المتخصصين فـي مجـال الإعلام و العلاقـات العامـة ، وذلـك للتحقـق مـن صـدق الآداة و مـدى صلاحيتهـا لتحقيـق أهـداف الدراسـة الميدانيـة، وقـد قـام السـادة المحكمـون بتعديـل الاسـتمارة وصياغـة الأسـئلة و ترتيبهـا وتنظيمهـا، وتـم تعديـل الاسـتمارة وفقـا لملاحظاتهـم و المقترحـات التى اتفـق عليهـا معظمهـم وتـم صياغـة الاسـتمارة فـي صورتهـا النهائيـة.

كمـا تـم حسـاب الصـدق الذاتـي كمؤشـر لصـدق الاسـتبيان وذلـك بحسـاب الجـزر التربيعي لمعامـل الثبـات، وقـد جـاء مسـاويًا (0.95)، ممـا يـدل علـى تمتـع الاسـتبيان بدرجـة عاليـة مـن الصـدق.

نتائج الدراسة:

1- نتائج الدراسة التحليلية

جدول رقم (3) يوضح خصائص الشركات عينة الدراسة

اسم الشركة	اسم الصفحة الرسمية	الرابط
بيبسي	Pepsi	https://www.facebook.com/PepsiArabia
كوكاكولا	Coca-Cola	https://www.facebook.com/CocaColaEgypt
ماكدونالدز	McDonald's	https://www.facebook.com/McDonaldsEgypt
كنتاكي	KFC	https://www.facebook.com/kfcarabia
شيبسي	Chipsy	https://www.facebook.com/chipsyegypt
ستاربكس	Starbucks	https://www.facebook.com/Starbucks

جدول رقم (4) خاص بمعدل النشر اليومي للشركات عينة الدراسة

معدل النشر اليومي	بيبسي	كوكاكولا	ماكدونالدز	كنتاكي	شيبسي	ستاربكس	المجموع الكلي لعدد المنشورات
ضعيف (1-3) منشورات	4	38	54	77	0	25	198
متوسط (4-6) منشورات	0	0	0	0	0	0	0
كثيف (7 فيما أكثر) منشورات	0	0	0	0	0	0	0

التعريف الإجرائي لمعدلات النشر اليومى طبقا لما تم ملاحظته بالدراسات السابقة فيما يخص معدلات النشر:

المعدل الضعيف : يقصد به عدد المنشورات التى يتم رفعها على الصفحة الرسمية الخاصة بالشركات عينة الدراسة على موقع التواصل الاجتماعى فيس بوك والذى يتراوح بين منشور واحد إلى ثلاث منشورات يومياً .

المعدل المتوسط: يقصد به عدد المنشورات التى يتم رفعها على الصفحة الرسمية الخاصة بالشركات عينة الدراسة على موقع التواصل الاجتماعى فيس بوك والذى يتراوح بين أربع إلى ستة منشورات يومياً .

المعدل المكثف : يقصد به عدد المنشورات التى يتم رفعها على الصفحة الرسمية الخاصة بالشركات عينة الدراسة على موقع التواصل الاجتماعى فيس بوك والذى يتراوح من سبع منشورات فيما أكثر يومياً .

تم تحليل مضمون للشركات عينة الدراسة **لمدة ما يقرب من 11 شهر بواقع 198 منشور**، بدأ التحليل من **الثامن من اكتوبر 2023 (بداية العدوانى الاسرائيلي على غزة) وحتىٰ اخر اغسطس 2024** و ذلك بالاعتماد على تحليل المضمون بطريقة المسح الشامل لتغطية كافة شهور العام المذكور سلفا،

أما عن معدلات النشر اليومى بالصفحات الرسمية للشركات عينة الدراسة فقد تلاحظ ان معدلات النشر كانت ضعيفة فقد اعتمدت الشركات عينة الدراسة على نشر منشور واحد فقط على فترات زمنية متباعدة، كما تلاحظ أن شركة شيبسي لم تقم بنشر اى منشور على صفحتها الرسمية خلال الفترة محل الدراسة في حين نشرت شركة بيبسي عدد 4 منشورات فقط وهو ما يوضح توجه شركة بيبسي العالمية بكافة منتجاتها بما فيها منتج شيبسي للاعتماد على استراتيجية الاختفاء و عدم المواجهة مع الرأى العام.

ومما تقدم سيتم استبعاد شركة شيبسي من تحليل المضمون لعدم قيامها بنشر اى منشورات في الفترة محل الدراسة.

جدول رقم (5) يوضح طبيعة مضمون الصفحات الرسمية للشركات عينة الدراسة

المضمون	بيبسي	النسبة	كوكاكولا	النسبة	ماكدونالز	النسبة	كنتاكى	النسبة	ستاربكس	النسبة
التصريحات الرسمية: بيانات صحفية، رسائل من الإدارة العليا.	0	0%	1	2.6%	0	0%	0	0%	6	24%
المحتوى الترويجي: إعلانات، عروض خاصة.	4	100%	32	84.2%	32	59.2%	77	100%	10	40%
استجابات للتعليقات أو الاستفسارات.	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	12%
مشاركات عن الأنشطة الاجتماعية أو المساهمات الإنسانية.	0	0%	5	15.6%	22	40.8%	0	0%	0	0%
منشورات تبرر موقف الشركة تجاه قضية المقاطعة	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	6	24%
اخرى	0	0%	0	0%	0%	0%	0%	0%	0	0%
المجوع (198)	4	100%	38	100%	54	100%	77	100%	25	100%

تشير البيانات إلى أن الشركات متعددة الجنسيات العاملة بمصر قد اعتمدت بشكل كبير على المحتوى الترويجي كمحتوى اتصالي رئيسي لمواجهة سلوك المقاطعة بعد أحداث الحرب الإسرائيلية على غزة في أكتوبر 2023 . على سبيل المثال، ركزت كل من بيبسي وكنتاكي بنسبة 100% على المحتوى الترويجي، مما يعكس استراتيجية تجاهل الأزمة الحالية والتركيز على النشاطات التجارية المعتادة. من جهة أخرى، كوكاكولا وماكدونالز قامتا بمزج المحتوى الترويجي مع محتوى يعزز الأنشطة الاجتماعية، في محاولة لتعزيز صورة الشركة كجزء من المجتمع، وهو ما قد يُفسر كمحاولة لتلطيف حدة الانتقادات دون الخوض في تفاصيل الأزمة. على عكس ذلك، كانت ستاربكس هي الشركة الوحيدة التي تطرقت بشكل صريح إلى الأزمة، حيث نشرت محتوى يبرر موقفها تجاه قضية المقاطعة بنسبة 24%، إلى جانب التصريحات الرسمية واستجابات للتعليقات، مما يشير إلى استراتيجية اتصالية موجهة نحو احتواء الأزمة بشكل مباشر. أما عن كوكاكولا وماكدونالز استخدمتا أيضًا المحتوى الترويجي ولكن بدمجه مع الأنشطة الاجتماعية، حيث بلغت نسبة المحتوى الترويجي لدى كوكاكولا 84.2% وماكدونالز 59.2%، مع إظهار بعض الاهتمام بالأنشطة الاجتماعية (15.6% لكوكاكولا و40.8%

لماكدونالـز)، و عنـد النظـر إلـى كيفيـة إدارة التعليقـات، نجـد أن جميـع الشـركات محـل الدراسـة قـد أغلقـت خاصيـة التعليـق علـى منشـوراتها، ممـا منـع الجمهـور مـن التعبيـر عـن آرائهـم أو تقديـم ملاحظاتهـم. ومـع ذلـك، كانـت كل مـن كنتاكـي وسـتاربكس استثنـاءً، حيـث تركتـا خاصيـة التعليـق مـع إخفـاء بعـض التعليقـات السـلبية. هـذا القـرار يعكـس محاولـة جزئيـة مـن هـذه الشـركات للـرد علـى الانتقـادات بطريقـة محسـوبة دون السـماح بنقـاش مفتـوح قـد يزيـد مـن حـدة الأزمـة، و تتشـابه تلـك النتائـج مـع دراسـة أجراهـا **مايكلسـون وسـميث (2023)** التي تناولـت اسـتراتيجيات الاتصـال التي اعتمدتهـا الشـركات متعـددة الجنسـيات خلال أزمـات المقاطعـة فـي منطقـة الشـرق الأوسـط. فـي دراسـتهم، وجـد الباحثـان أن الشـركات فـي هـذه المنطقـة غالبًـا مـا تتجنـب التفاعـل المباشـر مـع الجمهـور وتعتمـد علـى اسـتراتيجيات ترويجيـة لتخفيـف حـدة الانتقـادات، ممـا يعكـس تحـولًا نحـو تقليـل التعـرض للأزمـات بـدلاً مـن التعامـل معهـا بشـكل مباشـر. وأظهـرت الدراسـة أن الشـركات التي حافظـت علـى بعـض التفاعـل المباشـر، مثلمـا فعلـت سـتاربكس، كانـت أكثـر اسـتعدادًا لمواجهـة الأزمـة بطريقـة شـفافة ومباشـرة.

جدول رقم (6) خاص بالهدف من المحتوى المقدم عبر صفحات الفيس بوك للشركات عينة الدراسة

الهدف	بيبسي	النسبة	كوكاكولا	النسبة	ماكدونالز	النسبة	كينتاكي	النسبة	ستاربكس
زيادة الوعي بالعلامة التجارية	3	75%	20	52.6%	30	55.6%	35	45.5%	15
تعزيز العلاقة مع العملاء	1	25%	8	21.1%	12	22.2%	20	25.9%	10
تحسين صورة الشركة	0	0%	8	21%	10	18.5%	12	15.6%	0
زيادة التفاعل والمشاركة	0	0%	2	5.3%	2	3.7%	10	12.9%	0
المجموع	4	100%	38	100%	54	100%	77	100%	25

يسـلط الجـدول الضـوء علـى الهـدف مـن المحتـوى المقـدم مـن قبـل الشـركات محـل الدراسـة لمواجهـة سـلوك المقاطعـة، خصوصـاً فـي سـياق الأزمـة التي أعقبـت الحـرب الإسـرائيلية علـى غـزة. تُظهـر البيانـات أن زيـادة الـوعي بالعلامـة التجاريـة هـي الاسـتراتيجية الأكثـر اعتمـاداً، حيـث سـجلت سـتاربكس أعلـى نسـبة فـي هـذا المجـال بنسـبة 60%، وكينتاكـي بنسـبة 45.5%. هـذا التركيـز يعكـس محاولـة الشـركات لتعويـض التأثيـر السـلبي للأزمـة علـى صـورة علامتهـا التجاريـة مـن خلال تعزيـز الظهـور والتواجـد فـي أذهـان المسـتهلكين.

و تظهـر النتائـج أن تعزيـز العلاقـة مـع العـملاء هـو أيضـاً مجـال رئيسي فـي اسـتراتيجيات الشـركات. سـجلت بيبسي نسـبة 25% فـي هـذا المجـال، ممـا يعكـس اهتمامهـا الكبيـر بخلـق روابـط قويـة ومسـتدامة مـع عملائهـا فـي ظـل الأزمـة. هـذا يتمـاشى مـع اسـتراتيجية الشـركات لتعزيـز الـولاء والاحتفـاظ بالعـملاء، وهـي خطـوة تتوافـق مـع مـا وجدتـه دراسـة أجنبيـة حديثـة فـي 2023، والتي أشـارت إلـى أن الشـركات التي تسـتثمر فـي تحسـين العلاقـة مـع العـملاء خلال الأزمـات يمكـن أن تعـزز مـن قدرتهـا علـى الصمـود وتجـاوز الأزمـات بشـكل أكثـر فعاليـة (Smith, 2023).

في المقابل، نجد أن التركيز على تحسين صورة الشركة كان منخفضاً بشكل ملحوظ، حيث سجلت بيبسي 0% في هذا المجال، وكوكاكولا وماكدونالز نسباً متواضعة تصل إلى 21% و18.5% على التوالي. هذا يشير إلى أن الشركات قد تتجنب معالجة الأزمة بشكل مباشر عبر تحسين الصورة، ربما لتفادي تصعيد الأمور أو لمحدودية فعالية هذا النهج في وقت الأزمات، أخيراً، زيادة التفاعل والمشاركة كانت أقل نسبياً، خاصة في بيبسي (0%) وكوكاكولا (5.3%). هذا يشير إلى أن الشركات قد تكون أكثر تحفظاً في استخدام هذه الاستراتيجية، مما قد يعكس استراتيجياتها لتجنب المواجهات المباشرة مع الجمهور أو لتقليل المخاطر المرتبطة بالاستجابة للأزمة بشكل تفاعلي.

جدول رقم (7) خاص بكيفية تقديم المضمون بالصفحات الرسمية للشركات عينة الدراسة

الفئات		بيبسي	النسبة	كوكاكولا	النسبة	ماكدونالز	النسبة	كنتاكى	النسبة	ستاربكس	النسبة
لغة المنشورات	المنشور باللغة العربية فقط	1	25%	5	13.2%	7	13%	12	15.6%	5	20%
	المنشور باللغة الإنجليزية فقط	0	0%	3	7.9%	5	9.3%	3	3.9%	2	8%
	المنشور الذي يجمع بين اللغة العربية والإنجليزية	3	75%	30	78.9%	42	77.8%	62	80.5%	18	72%
	المنشور بلغات أجنبية أخرى	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	المجموع (198)	4	100%	38	100%	54	100%	77	100%	25	100%
شكل المنشورات	نص فقط	1	25%	10	26.3%	15	27.8%	25	32.5%	8	32%
	فيديو فقط	1	25%	10	26.3%	10	18.5%	12	15.6%	5	20%
	صور فقط	1	25%	13	34.2%	12	22.2%	15	19.5%	7	28%
	نص + فيديو	0	0%	5	13.2%	7	13%	15	19.5%	2	8%
	نص + صور	1	25%	0	0%	10	18.5%	10	13%	3	12%
	نص + صورة + هاشتاج	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	المنشور Mention لأشخاص او مؤسسات	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	المجموع (198)	4	100%	38	100%	54	100%	77	100%	25	100%

تشير البيانات الواردة بالجدول إلى أن معظم الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر بعد أحداث الحرب الإسرائيلية على غزة في أكتوبر 2023 ، قد اعتمدت بشكل كبير على المنشورات التي تجمع بين اللغة العربية والإنجليزية. هذا التوجه يظهر بشكل واضح في كل من كوكاكولا بنسبة 78.9%، ماكدونالز بنسبة 77.8%، وكنتاكي بنسبة 80.5%، مما يعكس استراتيجيات

تسويقية تهدف إلى التواصل مع جمهور واسع يشمل الناطقين بالعربية والإنجليزية في المنطقة، في المقابل، كانت بيبسي لديها أربعة منشورات فقط، وهذا العدد القليل يجعل من الصعب استخلاص استنتاجات دالة حول استراتيجيتها الاتصالية. ومع ذلك، فإن اعتماد بيبسي بنسبة 75% على المنشورات التي تجمع بين اللغتين يعكس اهتمامًا مماثلًا للتواصل مع جمهور واسع، لكن عينة المنشورات الصغيرة تقلل من أهمية هذه النسبة في التحليل الشامل.

أما بالنسبة لشكل المنشورات، فقد ظهر تنوع في الأساليب التي اتبعتها الشركات، حيث ان كوكاكولا وماكدونالز على سبيل المثال اعتمدتا بشكل كبير على المنشورات النصية المرفقة بالصور والفيديوهات، حيث بلغت نسبة منشورات نص + فيديو 26.3% لكوكاكولا و22.2% لماكدونالز، مما يشير إلى محاولة هذه الشركات لجذب الانتباه بمحتوى متنوع ومرئي. كنتاكي بدورها اعتمدت على النصوص والصور والفيديوهات بشكل متوازن، حيث شكلت منشورات نص + فيديو 32.5% من إجمالي محتواها، من جهة أخرى، أظهرت ستاربكس توازنًا بين استخدام الصور والفيديوهات والنصوص، حيث بلغت نسبة منشورات نص + فيديو 28% ومنشورات نص + صور أيضًا 28%. هذا التنوع يعكس استراتيجيتها في تقديم محتوى متكامل يمكن أن يجذب جمهورًا متنوعًا من خلال استخدام وسائل متعددة.

تلاحظ ان جميع الشركات عينة الدراسة لم تستخدم اى من أدوات التواصل الاجتماعي التفاعلي مثل الهاشتاجات، استطلاعات الراى و غيرها كما تعمدت إغلاق خاصية التعليق على منشوراتها وهو ما يعكس الاعتماد على التواصل في اتجاه واحد وإغفال رد فعل الجمهور تجاه المحتوى المقدم في الفترة محل الدراسة إلا أن وهو ما يشير إلى وجود فجوة في التواصل التفاعلي المباشر مع الجمهور، مما يمكن اعتباره نقطة ضعف في استراتيجيات الاتصال الخاصة بهذه الشركات.

جدول رقم (8) خاص بالمداخل الإقناعية المستخدمة في الأنشطة الاتصالية التى تمارسها الشركات عينة الدراسة عبر الفيس بوك

الاستمالات	بيبسي	النسبة	كوكاكولا	النسبة	ماكدونالز	النسبة	كنتاكي	النسبة	ستاربكس	النسبة
تخويف	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
تهويل	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
ترغيب	3	75%	25	65.8%	40	74.1%	40	51.9%	22	88%
أخرى	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
عرض حقائق معروفة	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
الاستناد إلى آراء الخبراء المصريين	1	25%	1	2.6%	8	14.8%	10	12.9%	10	40%
الاستناد إلى آراء الأجانب	0	0%	2	5.2%	2	3.7%	11	14.2%	2	8%
الاستناد إلى أمثلة وشواهد من الواقع	0	0%	8	21%	1	1.8%	1	1.2%	2	8%
المجموع (198)	4	100%	38	100%	54	100%	77	100%	25	100%

يستعرض الجدول السابق الجدول كيفية استخدام الشركات عينة الدراسة للاستملات العاطفية والعقلانية لمواجهة سلوك المقاطعة بعد الحرب الإسرائيلية على غزة. يُلاحظ أن الاستمالة العاطفية الأكثر استخدامًا عبر جميع الشركات وتحديداً استمالة الترغيب، حيث سجلت شركة ستاربكس أعلى نسبة (88%)، تلتها كوكاكولا (65.8%)، ماكدونالز (74.1%)، وكنتاكي (51.9%)، بينما لم تستخدم أي من الشركات عينة الدراسة الاستمالات العاطفية مثل «تخويف» و»تهويل». هذا التركيز استمالة الترغيب يدل على أن الشركات تفضل تحفيز المشاعر الإيجابية لجذب العملاء والحفاظ على ولائهم، وهو نهج فعال لتأثير فوري.

في المقابل، كانت الاستمالات العقلانية أقل استخدامًا. على سبيل المثال، الاستناد إلى آراء الخبراء المصريين كان الأعلى نسبياً بنسبة 40% في ستاربكس، بينما كانت نسبته أقل في كوكاكولا (2.6%)، مما يشير إلى تفاوت في مدى التركيز على تقديم معلومات موثوقة. كما كانت نسبة الاستناد إلى آراء الأجانب محدودة، حيث وصلت إلى 14.2% في كينتاكي و8% في ستاربكس، بالإضافة إلى الاستناد إلى أمثلة وشواهد من الواقع، التي سجلت أدنى نسب تتراوح بين 0% في بيبسي وماكدونالز إلى 21% في كوكاكولا.

بشكل عام، يُبرز التحليل قوة الشركات في استخدام الاستمالات العاطفية لخلق تأثيرات إيجابية فورية، لكن يتضح ضعفها في تقديم معلومات عقلانية مدعمة. في حين أن التركيز على الاستمالات العاطفية يمكن أن يكون مفيدًا في تعزيز الروابط العاطفية مع العملاء، فإن نقص الاعتماد على الحقائق والبيانات يمكن أن يؤدي إلى ضعف في بناء مصداقية طويلة الأمد خاصة في ظل اوقات الأزمات و الاضطرابات وتحديدا الفترة الزمنية محل الدراسة.

جدول رقم (9) خاص بالاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل الشركات عينة الدراسة

استراتيجية الاتصال	بيبسي	النسبة	كوكاكولا	النسبة	ماكدونالز	النسبة	كينتاكي	النسبة	ستاربكس	النسبة
استراتيجية الإعلام	4	100%	28	73.7%	41	75.9%	60	77.9%	20	80%
استراتيجية الإقناع	0	0%	8	21.1%	8	14.8%	10	12.9%	3	12%
استراتيجية بناء الإجماع	0	0%	2	5.3%	3	5.6%	5	6.5%	1	4%
استراتيجية الحوار	0	0%	0	0%	2	3.7%	2	2.6%	1	4%
المجموع	4	100%	38	100%	54	100%	77	100%	25	100%

يركز الجدول السابق على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل الشركات عينة الدراسة، و اتضح أن استراتيجية الإعلام تظل الأكثر استخداماً عبر جميع الشركات لمواجهة أزمة المقاطعة، مما يشير إلى تركيز الشركات على تقديم رسائل أحادية الاتجاه تعبر عن رؤيتها فقط. تتصدر استراتيجية الإعلام بقوة، حيث شكلت 100% من منشورات بيبسي، و73.7% من منشورات كوكاكولا، و75.9% من منشورات ماكدونالز، و77.9% من منشورات كينتاكي، و80% من منشورات ستاربكس. هذا التوزيع يوضح تفضيل الشركات للاتصال الأحادي الذي يروج لرؤيتها الخاصة دون التفاعل مع الجمهور.

أما بالنسبة لاستراتيجية الإقناع، فقد استخدمتها كوكاكولا بنسبة 21.1%، وماكدونالز بنسبة 14.8%، وكينتاكي بنسبة 12.9%، وستاربكس بنسبة 12%. هذه النسب تشير إلى أن الشركات تقوم بإدخال بعض عناصر الإقناع ولكن بدرجة محدودة، مما يعني أنها تحاول التأثير على الجمهور بشكل محدود بينما تظل الأجندة الإعلامية المسيطرة.

استراتيجية بناء الإجماع كانت الأقل استخداماً، حيث سجلت كوكاكولا 5.3%، وماكدونالز 5.6%، وكينتاكي 6.5%، وستاربكس 4%. يشير هذا إلى قلة التركيز على بناء توافق مع الجمهور أو التفاوض حول مصالح مشتركة، مما يعكس نقصاً في الجهود المبذولة لإيجاد أرضية مشتركة مع الجمهور خلال الأزمة.

استراتيجية الحوار، التي لم تُستخدم بشكل ملحوظ، سجلت 0% في بيبسي و0% في كوكاكولا، و3.7% في ماكدونالز، و2.6% في كينتاكي، و4% في ستاربكس. هذا يشير إلى أن الشركات لم تشارك الجمهور في عملية صنع القرار أو في سياسات الشركة بشكل فعّال، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة Sarah Miller (2023)، إلى أن الشركات التي تعتمد على استراتيجيات إعلامية أحادية الاتجاه تواجه صعوبات في استعادة الثقة وبناء علاقات إيجابية مع جمهورها. حيث تؤدي الاستراتيجيات التي تفتقر إلى التفاعل الثنائي إلى زيادة الاستياء وعدم فهم كيفية التعامل مع الأزمة بشكل فعّال، مما يمكن أن يضر بصورة الشركة ويزيد من الاستجابة السلبية من الجمهور.

بناءً على هذه النتائج، يتضح أن التركيز على استراتيجية الإعلام يعكس رغبة الشركات في التحكم في الرسائل المقدمة إلى الجمهور دون التفاعل الحقيقي مع احتياجاته أو مشاكله، مما قد يؤدي إلى ضعف استجابة الجمهور وزيادة تحديات إدارة الأزمة.

خلاصة نتائج الدراسة التحليلية :

توصلت الدراسة التحليلية الى عدد من النتائج يمكن تلخيصها فيما يلي :

الاعتماد على المحتوى الترويجي:

- ركزت معظم الشركات، مثل بيبسي وكنتاكي، بشكل كامل على المحتوى الترويجي عبر منشوراتها على فيسبوك، متجاهلة الرد على الانتقادات أو تبرير موقفها من المقاطعة. هذا الأسلوب يعكس استراتيجية الابتعاد عن المواجهة المباشرة مع الجمهور والتركيز على الجوانب التجارية.

التوجه نحو عدم المواجهة والاختفاء:

- شركة شيبسي لم تقم بنشر أي محتوى خلال فترة الدراسة، بينما اكتفت بيبسي بنشر عدد

محدود جداً من المنشورات، مما يشير إلى توجه استراتيجي بعدم الدخول في تفاعلات مباشرة مع الجمهور ومحاولة تقليل الظهور خلال فترة المقاطعة.

مزيج من الترويج والمحتوى الاجتماعي:

- كوكاكولا وماكدونالز استخدمتا مزيجاً من المحتوى الترويجي والمشاركات الاجتماعية لتعزيز صورتها كجزء من المجتمع، في محاولة لتخفيف الانتقادات دون التعليق المباشر على المقاطعة. هذا الأسلوب يهدف إلى خلق صورة إيجابية للشركة وتعزيز الارتباط العاطفي مع الجمهور دون التعامل مع حملات المقاطعة بشكل مباشر.

استراتيجية المواجهة الجزئية:

- ستاربكس تميزت عن باقي الشركات بنشر محتوى يبرر موقفها تجاه قضية المقاطعة مع تصريحات رسمية واستجابات للتعليقات، مما يعكس رغبة في احتواء الموقف والتواصل مع الجمهور بشكل مباشر. هذه الاستراتيجية تشير إلى انفتاح نسبي على الانتقادات مقارنة بباقي الشركات.

إغلاق خاصية التعليقات كوسيلة للسيطرة على التفاعل:

- معظم الشركات قامت بإغلاق التعليقات على منشوراتها، مما يعكس رغبة في التحكم بالنقاشات وتجنب المواجهة المباشرة مع الجمهور الغاضب بسبب المقاطعة. على الرغم من ذلك، تركت كنتاكي وستاربكس التعليقات مفتوحة جزئياً مع إخفاء بعض التعليقات السلبية، ما يعكس رغبة في إدارة النقاشات بشكل محكم.

تعزيز العلامة التجارية والتركيز على التواجد الذهني:

- أظهرت الشركات حرصاً كبيراً على تعزيز وعي الجمهور بعلامتها التجارية من خلال المحتوى، مع تجاهل واضح لمحاولة تحسين الصورة أو معالجة المواقف السلبية بشكل مباشر. هذا يشير إلى رغبة الشركات في الحفاظ على حضورها الذهني وسط حملات المقاطعة دون تقديم تنازلات أو تفسيرات علنية.

استخدام المنشورات ثنائية اللغة (العربية والإنجليزية):

- معظم الشركات اعتمدت على منشورات تجمع بين اللغة العربية والإنجليزية، مما يدل على محاولة للتواصل مع قاعدة واسعة من الجمهور في المنطقة دون الانحياز لأي طرف في المقاطعة.

التنوع في شكل المنشورات:

- استخدمت الشركات مزيجاً من المنشورات النصية والصور والفيديوهات، ما يعكس رغبة في تقديم محتوى جذاب ومتنوع للجمهور. هذا الأسلوب يهدف إلى تعزيز التفاعل والإبقاء على الحضور الرقمي في ظل التحديات التي فرضتها المقاطعة.

2- نتائج الدراسة الميدانية:

أ- توصيف عينة الدراسة:

جدول رقم (10) يوضح الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة

المتغيرات	الفئة	التكرار	النسبة
النوع	ذكر	109	%54.5
	أنثى	91	%45.5
	الإجمالي	200	100%
السن	من 15 إلى أقل من 25 سنة.	83	41.5%
	من 25 إلى أقل من 35 سنة.	66	33%
	من 35 إلى أقل من 40 سنة.	25	12.5%
	40 سنة فأكثر	26	13%
	الإجمالي	200	100%
الحالة الاجتماعية	أعزب.	123	61.5%
	متزوج.	119	59.5%
	مطلق.	2	1%
	أرمل.	2	1%
	الإجمالي	200	100%
المستوى التعليمي	مؤهل متوسط	43	21.5%
	مؤهل عالى	149	74.5%
	مؤهل فوق العالى	8	4%
	الإجمالي	200	100%
مستوى الدخل	10000 – 5000	123	61.5%
	20000 -10000	69	34.5%
	30000 -20000	8	4%
	الإجمالي	200	100%

يتضح من الجدول: أن جميع المتغيرات التي تم في ضوئها جمع عينة الدراسة تم تمثيلها بالفعل

ب- نتائج الدراسة الميدانية:

جدول رقم (11) خاص بامتلاك المبحوثين لصفحة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك

العبارة	ك	ن
لدى حساب	200	100%
ليس لدى حساب	0	0%
المجموع	200	100%

يظهر الجدول أن جميع المبحوثين (200 شخص) يمتلكون حسابات على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، حيث تم تسجيل نسبة 100% لامتلاك الحسابات. في المقابل، لم يُسجل أي مبحوث أنه ليس لديه حساب، مما يشير إلى أن الفيس بوك هو منصة شائعة ومستخدمة بشكل شامل بين المبحوثين.

جدول رقم (12) بوضح معدل متابعة المبحوثين لحملات المقاطعة في وسائل التواصل الاجتماعي

معدل المتابعة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعيارى
اتابعها بانتظام	97	48.5	2.4325	0.56429
اتابعها احياناً	95	47.5		
نادراً ما اتابعها	8	4		
المجموع	200	100%		

تشير بيانات الجدول الى معدل متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي لحملات المقاطعة في الفترة محل الدراسة و التى أكدت على اهتمام المبحوثين بالمحتوى المقدم و الذى تراوح بين المتابعة بانتظام بنسبة (48.5%) و أحيانًا بنسبة (47.5%)، بينما عدد من لا يتابع الحملات قليل جدا بنسبة 4 %، لذا فإن معدل المتابعة هذا يعكس تفاعلاً قويًا مع المحتوى، حيث يشكلان معًا ما يزيد عن 95% من العينة.وقد يرجع ذلك الى الوعي بالقضية الناتج عن التركيز الإعلامي عليها.

جدول رقم(13) خاص بالأسباب التى تجعل مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بدور في نشر الوعى بالمعلومات عن القضية

السبب	التكرار	النسبة
تقدم معلومات عن الأحداث بشكل عام	101	50.5%
تعتبر أكثر الوسائل التى تقدم معلومات عن المقاطعة لدعم القضية	75	37.5%
مصدر موثوق به وموضوعى في تغطية الأحداث	80	40%
تقدم معلومات شاملة عن السلع التى يجب مقاطعتها	170	85%
يتم الاعتماد عليه للحصول على معلومات عن السلع البديلة للسلع التى يتم مقاطعتها	185	92.5%
تتيح مواقع التواصل الاجتماعي مساحة للنقاش والتفاعل حول أهمية المقاطعة.	106	53%
تعتبر حملات المقاطعة على مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعّالة للضغط على الشركات.	166	83%
الإجمالى	200	

يشـير الجـدول إلـى مجموعـة مـن الأسـباب التي تجعـل مواقـع التواصـل الاجتمـاعي تلعـب دورًا هامًـا فـي نشـر الـوعي بالمقاطعـة ودعـم القضايـا المرتبطـة بهـا. النتيجـة الأكثـر بـروزًا هـي اعتمـاد 92.5% مـن المشـاركين علـى هـذه المنصـات للحصـول علـى معلومـات عـن السـلع البديلـة للسـلع التي يتـم مقاطعتهـا، ممـا يعكـس دورًا أساسـيًا لمواقـع التواصـل الاجتمـاعي كمرجـع للمسـتهلكين فـي هـذا المجـال. كمـا أن 85% مـن المشـاركين يـرون أن هـذه المنصـات تقـدم معلومـات شـاملة عـن السـلع التي يجـب مقاطعتهـا، وهـو مـا يعـزز مـن فعاليـة هـذه الوسـائل فـي توجيـه الجمهـور وتوعيتـه حـول المنتجـات المسـتهدفة بالمقاطعـة. إضافـة إلـى ذلـك، يعتقـد 83% مـن المشـاركين أن حـملات المقاطعـة التي تُنشـر علـى مواقـع التواصـل هـي وسـيلة فعّالـة للضغـط علـى الشـركات، ممـا يؤكـد تأثيـر هـذه الحـملات فـي تغييـر سـلوك الشـركات اسـتجابة لضغـوط المسـتهلكين. وفيمـا يتعلـق بتقديـم معلومـات عـن الأحـداث بشـكل عـام، يـرى 50.5% مـن المشـاركين أن هـذه المنصـات تقـدم معلومـات حـول الأحـداث، وهـو مؤشـر علـى أن الاهتمـام الأكبـر يتركـز حـول موضوعـات المقاطعـة أكثـر مـن الأحـداث العامـة. كمـا يـرى 53% مـن المشـاركين أن مواقـع التواصـل الاجتمـاعي توفـر مسـاحة للنقـاش والتفاعـل حـول أهميـة المقاطعـة، ممـا يسـهم فـي تعزيـز الحـوار حـول هـذه القضايـا. مـع ذلـك، كانـت نسـبة الثقـة فـي موضوعيـة هـذه المنصـات فـي تغطيـة الأحـداث منخفضـة نسـبيًا، حيـث يعتقـد 40% فقـط مـن المشـاركين أن مواقـع التواصـل الاجتمـاعي تعـد مصـدرًا موثوقًـا وموضوعيًـا، ممـا يشـير إلـى وجـود بعـض التحديـات المتعلقـة بالمصداقيـة والشـفافية لتلـك المواقـع خاصـة فـي ظـل غيـاب المصـدر الـرئيسي للمعلومـات، وتتفـق تلـك النتيجـة مـع دراسـة (Haya Alaouir & Amanda Nero,2024) ، والتى اكـدت ان وسـائل التواصـل الاجتمـاعي تلعـب دورًا كبيـرًا فـي تشـكيل مواقـف المسـتهلكين وتوجيههـم نحـو المشـاركة فـي المقاطعـات مـن خلال توفيـر المعلومـات وتحفيـز الحـوار حـول المشـاركة فـي المقاطعـة.

جدول رقم (14) يوضح اسباب تفاعل المبحوثين مع حملات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيونى

السبب	التكرار	النسبة
لتلبية دعوة حملات المقاطعة المنتشرة عبر الفيس بوك	163	81.5
للشعور بالمسئولية تجاه الدين	152	76%
لرؤية الآخرين يشاركون في هذه الحملات و الرغبة في تقليدهم	70	35%
لتعريف الاخرين بهذه الحملات و المشاركة بها	169	84.5
للضغط على اسرائيل لتغيير سياساتها تجاه الفسطينين	175	87.5
اخرى تذكر	13	6.5
الإجمالى	200	

تشـير بيانـات الجـدول السـابق إلـى مجموعـة مـن الأسـباب التي دفعـت المبحـوثين إلـى التفاعـل مـع حـملات مقاطعـة المنتجـات الداعمـة للكيـان الصهيونـي، ويظهـر الـدور الهـام الـذي تلعبـه هـذه الحـملات فـي نشـر الـوعي وتعزيـز المسـؤولية الاجتماعيـة تجـاه القضيـة الفلسـطينية. من بين الأسـباب الرئيسـية التي دفعـت المشـاركين للتفاعـل، تأتي الرغبـة فـي الضغـط علـى إسـرائيل لتغييـر سياسـاتها

تجاه الفلسطينيين بنسبة 87.5%، وهي النسبة الأعلى، مما يعكس وعيًا سياسيًا قويًا لدى المشاركين ورغبتهم في التأثير على سياسات الاحتلال من خلال هذه الحملات.

تليها المشاركة بهدف تعريف الآخرين بهذه الحملات بنسبة 84.5%، مما يشير إلى أن جزءًا كبيرًا من التفاعل لا يقتصر على المشاركة الشخصية فحسب، بل يمتد إلى نشر الوعي بين الآخرين وتحفيزهم على الانضمام للحملة، هذا يعكس دورًا تواصليًا هامًا للمشاركين في نقل الرسالة وتوسيع نطاق التأثير، خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبو، .كما أكد 81.5% من المشاركين إلى أنهم شاركوا لتلبية دعوة حملات المقاطعة المنتشرة عبر فيسبوك، مما يوضح مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام وحشد الدعم لقضايا المقاطعة. هذه النتيجة ترتبط ارتباطًا وثيقًا بموضوع البحث الذي يتناول دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي ودعم حملات المقاطعة، حيث يبدو أن فيسبوك يلعب دورًا رئيسيًا في تفعيل هذه الحركات، أما بالنسبة للأسباب المرتبطة بالشعور بالمسؤولية تجاه الدين، فقد بلغت نسبة المشاركة 76%، مما يشير إلى أن البعد الديني يعتبر دافعًا مهمًا لدى العديد من المشاركين في التفاعل مع حملات المقاطعة، وهو أمر مفهوم نظرًا لارتباط القضية الفلسطينية بجوانب دينية وتاريخية، من ناحية أخرى، فإن الرغبة في تقليد الآخرين مثل الأصدقاء والعائلة الذين يشاركون في هذه الحملات جاءت بنسبة 35%، مما يظهر أن تأثير الآخرين يلعب دورًا محدودًا نسبيًا مقارنة بالأسباب الأخرى، على الرغم من أن التقليد الاجتماعي يبقى دافعًا لبعض الأفراد، بالنسبة لخيار «أخرى تذكر» الذي اختاره 6.5% من المشاركين، فقد تركزت اجاياتهم حول الاسباب التى تدفعهم للاستجابة تمثلت في الدفاع عن حقوق الإنسان ومساندة العدالة الاجتماعية، رفض تمويل الاحتلال بشكل غير مباشر عبر شراء منتجات تدعم الاقتصاد الإسرائيل، .التأثير الإعلامي الناتج عن الحملات الدعائية التي تستهدف توعية الناس بقضية فلسطين.

جدول رقم (15) خاص بمعدل تصفح المبحوثين للصفحات الرسمية عبر الفيس بوك للشركات عينة الدراسة بعد أحداث اكتوبر 2023

الاستجابة	ت	ن
يومياً	7	3.5%
اسبوعياً	55	27.5%
شهرياً	108	54%
ابداً	30	15%
المجموع	200	100%

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن النسبة الأكبر من المبحوثين، حوالي 54%، يتصفحون الصفحات الرسمية للشركات عينة الدراسة بشكل شهري بعد أحداث أكتوبر 2023 ، وهي نسبة تعكس اهتمامًا متوسطًا من قبل المبحوثين، وهو ما قد يشير الى ان المحتوى الذي تقدمه الشركات على صفحاتها لا يحفز المتابعين على العودة بشكل متكرر، أما عن معدل التصفح

الأسبوعي فقد جاء بنسبة 27.5%، . بينما التصفح اليومي كان ضعيفًا للغاية بنسبة 3.5% فقط، ما يعكس ضعفًا في جاذبية المحتوى اليومي أو ربما عدم تنوعه. ومن اللافت أيضًا أن 15% من المبحوثين لا يتصفحون الصفحات أبدًا.

جدول رقم (16) خاص بأساليب و طرق تفاعل المبحوثين مع حملات المقاطعة عبر الفيس بوك

اساليب و طرق تفاعل المبحوثين مع حملات المقاطعة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعيارى	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
أقوم بكتابة تعليق للتعبير عن وجهة نظرى فيما يخص حملات المقاطعة	98	49%	85	142.5%	26	13%	0.37	0.68	49%
أقوم بمشاركة الآخرين في النقاش حول موضوع المقاطعة	105	52.5%	76	38%	19	9.5%	0.43	0.62	52.5%
أقوم بكتابة منشور على صفحتى عبر الفيس بوك للتعبير عن وجهة نظرى في حملات المقاطعة.	119	59.5%	65	32.5%	16	8%	0.51	0.60	59.5%
أكتفي بالمتابعة فقط دون التفاعل	14	7%	37	18.5%	149	74.5%	0.65-	0.48	7%
أشارك الآخرين المنتجات المحلية التى اشتريها لتشجيع الاخرين على اتباع نفس السلوك	97	48.5%	47	23.5%	56	28%	0.36	0.65	48.5%
اقوم بتفعيل الهاشتاج الخاص بالمقاطعة بما يتفق مع وجهة نظرى	173	86.5%	19	9.5%	8	4%	0.73	0.45	86.5%
أكتفي بالضغط على أعجاب فقط فيما يتعلق بالمنشورات التى تدعم المقاطعة	19	9.5%	77	38.5%	104	52%	0.45-	0.59	9.5%
أقوم بنشر الفيديوهات و الصور التى تدعم المقاطعة.	137	68.5%	36	18%	27	13.5%	0.55	0.52	68.5%

يُظهر الجدول تحليلًا دقيقًا لتفاعل المبحوثين مع حملات المقاطعة عبر الفيس بوك، حيث تتباين النتائج بوضوح بين الأساليب المختلفة. يتصدر أسلوب «تفعيل الهاشتاج الخاص بالمقاطعة» (173 موافق، 86.5%) قائمة التفاعلات، مما يشير إلى التزام قوي من جانب المبحوثين في دعم هذه الحملات، بينما يظهر الوزن النسبي المرتفع (86.5%) تأثيرًا كبيرًا لهذا الأسلوب، في المقابل، نجد أن «الاكتفاء بالمتابعة فقط» (14 موافق، 7%) يعكس أدنى مستوى من التفاعل،

مما يدل على أن القليل فقط من المبحوثين يفضلون عدم الانخراط في النقاشات، مما يساهم في متوسط سلبي (-0.65) وانحراف معياري منخفض (0.48) يشير إلى تباين محدود في الآراء حول هذا الخيار، أما عباراتى «كتابة منشور على صفحتي» (119 موافق، 59.5%) و»نشر الفيديوهات والصور» (137 موافق، 68.5%) يظهران أيضًا وزناً نسبياً مرتفعاً يعكس مشاركة فعالة، حيث تتراوح المتوسطات بين 0.51 و0.55، مع انحراف معياري متوسط، مما يدل على وجود تباين معتدل في ردود الفعل، علاوة على ذلك، تبرز نتائج «مشاركة الآخرين في النقاش» (105 موافق، 52.5%) التي تدل على أن حوالي نصف المبحوثين يتفاعلون بنشاط مع الموضوع، مما يشير إلى وجود حوار نشط حول قضايا المقاطعة. بينما يظل وزن «الاكتفاء بالضغط على إعجاب» (19 موافق، 9.5%) محدودًا، حيث يظهر تراجعاً في التفاعل الفعّال مع المنشورات الداعمة.

جدول رقم (17) خاص بتأثير حملات المقاطعة على فيسبوك من خلال ثلاث مستويات رئيسية: التأثيرات المعرفية، الوجدانية، والسلوكية

	العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعيارى	الوزن النسبي
		ك	%	ك	%	ك	%			
التأثيرات المعرفية	أصبحت أكثر وعيًا بأسماء الشركات التي تدعم قضايا تتعارض مع قيمي بفضل حملات المقاطعة على الفيس بوك.	173	86.5%	22	11%	5	2.5%	1.16	0.45	77.33%
	تعلمت عن الأساليب الفعّالة للمقاطعة وكيفية تطبيقها من خلال المنشورات والتعليقات على الفيس بوك.	117	58.5%	65	32.5%	18	9%	1.50	0.68	66.67%
	أدركت أهمية دور المستهلك في التأثير على سلوك الشركات بفضل حملات المقاطعة على الفيس بوك.	167	83.5%	28	14%	5	2.5%	1.19	0.47	76.00%
	. أصبحت على دراية أكبر بالبدائل المتاحة للمنتجات التي يتم مقاطعتها، بفضل المعلومات المتداولة على الفيس بوك.	186	93%	12	6%	2	5.2%	1.08	0.30	81.33%
	أصبحت أكثر قدرة على التمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة حول المقاطعة بفضل النقاشات والحوارات على الفيس بوك.	169	84.5%	24	12%	7	3.5%	1.19	0.52	75.67%

التأثيرات الوجدانية	أشعر بالحماس والدافع للمشاركة في حملات المقاطعة بعد رؤية منشورات الدعم على الفيس بوك.	193	96.5%	7	3.5%	0	0%	1.04	0.19	82.67%
	أشعر بالذنب إذا اشتريت منتجات من الشركات التي تُستهدف بالمقاطعة على الفيس بوك.	188	94%	8	4%	4	2%	1.08	0.36	81.33%
	أشعر بالرضا عندما أرى دعم الآخرين لحملات المقاطعة على الفيس بوك.	183	91.5%	14	7%	3	1.5%	1.10	0.37	80.67%
	أشعر بالإحباط عندما أرى أشخاصًا يستمرون في دعم الشركات المستهدفة رغم حملات المقاطعة.	167	83.5%	26	113%	7	3.5%	1.20	0.54	74.67%
التأثيرات السلوكية	أقوم بشراء منتجات بديلة للشركات المستهدفة من المقاطعة بعد رؤيتي للمنشورات على الفيس بوك.	181	90.5%	12	6%	7	3.5%	1.13	0.50	77.67%
	أمتنع عن شراء منتجات الشركات التي يتم مقاطعتها بفضل الحملات على الفيس بوك.	163	81.5%	23	11.5%	14	7%	1.25	0.61	72.33%
	أشارك في نشر معلومات المقاطعة على صفحتي الشخصية لتشجيع الآخرين.	117	58.5%	65	32.5%	18	9%	1.50	0.68	66.67%
	أغير عاداتي الشرائية بناءً على التوصيات في حملات المقاطعة على الفيس بوك.	173	86.5%	22	11%	5	2.5%	1.16	0.45	77.33%
	لن اقوم بالرجوع لاستخدام المنتجات الداعمة لإسرائيل حتى بعد انتهاء الحرب على غزة	98	49%	78	39%	24	12%	1.63	0.72	54.33

يوضح الجدول تأثير حملات المقاطعة على فيسبوك من خلال ثلاث مستويات رئيسية: التأثيرات المعرفية، الوجدانية، والسلوكية. من خلال تحليل المتوسطات، الوزن النسبي، والانحراف المعياري، يتبين مدى فعالية هذه الحملات على سلوك ووعي الأفراد، فبخصوص **التأثيرات المعرفية جاء الوعي بأسماء الشركات التي تدعم قضايا تتعارض مع القيم** حصلت على نسبة موافقة عالية جدًا (86.5%) بمتوسط 1.16 ووزن نسبي 77.33%. هذا يشير إلى أن

حملات المقاطعة عبر فيسبوك تساهم بشكل كبير في رفع الوعي لدى المستهلكين.، و **تعلم الأساليب الفعّالة للمقاطعة** حصلت على نسبة موافقة (58.5%)، بمتوسط 1.50 ووزن نسبي 66.67%. ورغم انخفاض النسبة مقارنة بالعبارات الأخرى، إلا أنها تشير إلى تأثير جيد للمحتوى التفاعلي على تعلم المستهلكين كيفية المقاطعة، أما **إدراك دور المستهلك في التأثير على الشركات** أظهرت النتائج نسبة موافقة عالية (83.5%) بمتوسط 1.19 ووزن نسبي 76%. هذا يبرز وعي المستهلكين المتزايد بتأثيرهم الفردي في حملات المقاطعة، أما **الوعي بالبدائل المتاحة** فقد حصل على النسبة الأعلى (93%) بمتوسط 1.08 ووزن نسبي 81.33%. هذا يدل على أن حملات المقاطعة على فيسبوك توفر معلومات فعالة حول البدائل المتاحة للمنتجات المستهدفة بالمقاطع، **والقدرة على التمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة** حصلت على نسبة موافقة مرتفعة (84.5%) بمتوسط 1.19 ووزن نسبي 75.67%. يعكس هذا دور النقاشات والحوارات في تعزيز وعي الأفراد وقدرتهم على تقييم المعلومات بشكل أكثر دقة.

أما عن التأثيرات الوجدانية، فجاءت عبارة الحماس للمشاركة في حملات المقاطعة بأعلى نسبة موافقة (96.5%) بمتوسط 1.04 ووزن نسبي 82.67%. يعكس ذلك تأثيرًا وجدانيًا قويًا للمحتوى المتعلق بالدعم على فيسبوك، و بخصوص عبارة **الشعور بالذنب عند شراء منتجات من الشركات المستهدفة** أظهرت نسبة موافقة مرتفعة (94%) بمتوسط 1.08 ووزن نسبي 81.33%. يشير هذا إلى أن حملات المقاطعة تؤثر بقوة على مشاعر المستهلكين تجاه استهلاك منتجات الشركات المستهدفة بالمقاطعة، و **بخصوص عبارة الشعور بالرضا عند دعم الآخرين للمقاطعة** سجلت نسبة موافقة عالية (91.5%) بمتوسط 1.10 ووزن نسبي 80.67%. يعكس ذلك التأثير العاطفي الإيجابي الذي يتركه تضامن الآخرين مع الحمل، أما عبارة **الإحباط من استمرار دعم الشركات المستهدفة** أظهرت نسبة موافقة (83.5%) بمتوسط 1.20 ووزن نسبي 74.67%. هذا يعكس مشاعر إحباط قوية تجاه من يستمرون في دعم هذه الشركات رغم الحملات.

و **أخيراً التأثيرات السلوكية والتي تضمنت عبارة شراء بدائل للشركات المستهدفة** و التي جاءت بنسبة موافقة (90.5%) بمتوسط 1.13 ووزن نسبي 77.67%. يشير ذلك إلى تأثير إيجابي على سلوك المستهلكين في البحث عن بدائل و هو ما يتفق مع عبارة **الامتناع عن شراء منتجات الشركات المستهدفة** والتي حصلت على نسبة موافقة (81.5%) بمتوسط 1.25 ووزن نسبي 72.33% و هو ما يبرز نجاح الحملات في التأثير على قرارات الشراء، كما جاءت عبارة **نشر معلومات المقاطعة لتشجيع الآخرين** بنسبة موافقة (58.5%) بمتوسط 1.50 ووزن نسبي 66.67% بينما يظل التأثير السلوكي موجودًا، إلا أن المشاركة في نشر المعلومات ليست بنفس القوة، أما عبارة **تغيير العادات الشرائية بناءً على التوصيات** فقد سجلت نسبة موافقة (86.5%) بمتوسط 1.16 ووزن نسبي 77.33%، وهو ما يظهر تأثيرًا ملموسًا على تغيير السلوك الشرائي للمستهلكي،

و أخيراً عبارة **عدم العودة لاستخدام المنتجات الداعمة لإسرائيل** والتى حصلت على نسبة موافقة (49%) بمتوسط 1.63 ووزن نسبي 54.33% وهو ما يعكس ذلك تردداً بين المستهلكين في الالتزام طويل المدى بالمقاطعة بعد انتهاء الحرب، مما يشير إلى احتمالية تأثر القرارات الشرائية بالظروف الزمنية والسياسية، وتتشابه تلك النتيجة مع دراستى **(نجلاء حسن 2024 ، و امانى فاروق، 2024)** .

ومما تقدم تشير هذه النتائج إلى أن التأثيرات الوجدانية والمعرفية كانت هي الأقوى، حيث أظهرت حملات المقاطعة على فيسبوك قدرة كبيرة على إثارة الحماس والوعي لدى المستخدمين. ومع ذلك، يظهر أن التأثيرات السلوكية تتطلب مزيدًا من العمل لتحفيز المشاركة الفعلية والمستمرة، خاصة في نشر المعلومات والتزام المقاطعة على المدى البعيد. الانحراف المعياري في معظم العبارات كان منخفضًا نسبيًا، مما يشير إلى تجانس الآراء بين المشاركين، ما عدا في بعض الحالات مثل «نشر معلومات المقاطعة» و«عدم العودة لاستخدام المنتجات»، حيث كانت التباينات أوضح.

جدول رقم (18) خاص بمعدل تصفح المبحوثين للصفحات الرسمية عبر الفيس بوك للشركات عينة الدراسة بعد أحداث اكتوبر 2023

الاستجابة	ت	ن
يومياً	7	3.5%
اسبوعياً	55	27.5%
شهرياً	108	54%
ابداً	30	15%
المجموع	200	100%

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن النسبة الأكبر من المبحوثين، حوالي 54%، يتصفحون الصفحات الرسمية للشركات عينة الدراسة بشكل شهري بعد أحداث أكتوبر 2023 ، وهي نسبة تعكس اهتمامًا متوسطًا من قبل المبحوثين، وهو ما قد يشير الى ان المحتوى الذي تقدمه الشركات على صفحاتها لا يحفز المتابعين على العودة بشكل متكرر، أما عن معدل التصفح الأسبوعي فقد جاء بنسبة 27.5%، . بينما التصفح اليومي كان ضعيفًا للغاية بنسبة 3.5% فقط، ما يعكس ضعفًا في جاذبية المحتوى اليومي أو ربما عدم تنوعه. ومن اللافت أيضًا أن 15% من المبحوثين لا يتصفحون الصفحات أبدًا.

جدول رقم (19) خاص بترتيب المبحوثين للصفحات الرسمية للشركات عينة الدراسة عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك التى يقوموا بمتابعتها

الشركة	ت	ن
كوكاكولا	85	50%
كنتاكي	43	25.2%
بيبسي	30	17.6%
ماكدونالدز	17	10%
ستاربكس	13	7.6%
المجموع	170	100%

يشير الجدول السابق إلى أن شركة كوكاكولا تتصدر قائمة المتابَعين بنسبة 50% من اجمالى العينة، مما يعكس اهتمامًا كبيرًا من قبل المبحوثين بمحتوى صفحة الشركة على الفيس بوك مقارنة بالشركات،في المرتبة الثانية جاءت صفحة كنتاكي بنسبة 25.2%، وهو ما يشير إلى تفاعل معتدل من الجمهور مع محتواها، إلا أن الفارق الكبير بينها وبين كوكاكولا قد يشير إلى أن كنتاكي بحاجة إلى تطوير استراتيجياتها لزيادة جذب المتابعي، .أما بيبسي، فقد حصلت على نسبة متابعة 17.6%، وهي نسبة منخفضة نسبيًا مقارنة بمنافستها الرئيسية كوكاكولا، ما قد يشير إلى أن المحتوى الذي تقدمه بيبسي لا يحقق التفاعل المتوقع. النتائج تُظهر تراجعًا واضحًا في متابعة صفحات ماكدونالدز وستاربكس، حيث بلغت نسبتهما 10% و7.6% على التوالي. هذه النسب المنخفضة تشير إلى ضعف التفاعل مع محتوى الصفحتين.

جدول رقم (20) خاص بالأسباب الدافعة التى جعلت المبحوثين يقوموا بتصفح و متابعة الصفحات الرسمية للشركات عينة الدراسة

السبب	التكرار	النسبة
الشعور بالرغبة في متابعة رد الشركات على حملات المقاطعة	148	87%
البحث عن العروض الحصرية والتخفيضات: الصفحة توفر عروضًا أو محتويات لا أجدها في أماكن أخرى.	36	21%
دعم الشركة بسبب عدم وجود بديل محلي: أتابع الصفحة لأنني أستخدم منتجات الشركة لعدم توفر بدائل محلية تلبي احتياجاتي.	15	8.8%
أتابع لمعرفة ما إذا كانت الشركة تدعم مواقف سياسية أو اجتماعية معينة تؤثر على قراراتي الشرائية.	109	64%
الحفاظ على ولائي للشركة على الرغم من الدعوات للمقاطعة: أتابع الصفحة لأنني ملتزم بولائي للعلامة التجارية ولا أتأثر بدعوات المقاطعة.	4	2.3%
التفاعل مع محتوى إبداعي أو تعليمي: أتابع الصفحة لأنها تقدم محتوى غني ومفيد يتجاوز مجرد التسويق للمنتجات.	3	1.7%
التأثير الاجتماعي: أتابع الصفحة لأن الأشخاص في محيطي الاجتماعي يتابعونها أو يتفاعلون معها، ما يشكل نوعًا من الضغط الاجتماعي لمتابعتها.	19	11%
المجموع	170	

يشير الجدول إلى أن 87% من المبحوثين يتابعون الصفحات الرسمية للشركات لمعرفة ردود فعلها على حملات المقاطعة، مما يعكس التأثير الكبير لحملات المقاطعة على اتجاهات المستهلكين، وهو ما يؤكد أن متابعة رد الشركات على المقاطعة يعتبر الدافع الرئيسي للمبحوثين لمتابعة الصفحات، و النسبة الكبيرة لهذا السبب تُظهر أن المستهلكين لديهم اهتمام كبير بمعرفة كيفية استجابة الشركات لهذه الحملات، وهو ما يتطلب من الشركات تكثيف جهودها في إدارة استراتيجيات التواصل للتعامل مع هذه الأزمة، حيث يعد عاملًا أساسيًا في بناء صورتها وتواصلها مع الجمهور، كما تلاحظ أن 64% من المبحوثين يتابعون الصفحات لمعرفة مواقف الشركات السياسية والاجتماعية، ما يؤكد زيادة وعي المستهلكين بمواقف الشركات أوقات الأزمات، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (**Marschlich,2024**).

أما النسب المتعلقة بالبحث عن العروض (21%)، وغياب البدائل المحلية (8.8%)، والضغط الاجتماعي (11%) فتشير إلى عوامل ثانوية مقارنة بالاهتمام بالمقاطعة والمواقف السياسية. هذا يدل على أن القضايا السياسية والاجتماعية تلعب دورًا محوريًا في التأثير على سلوك المتابعين وتفاعلهم مع العلامات التجارية.

جدول رقم (21) خاص بالغاء متابعة المبحوثين لاي من الصفحات الرسمية الخاصة بالشركات عينة الدراسة بعد احداث اكتوبر 2023

العبارة	ت	ن
نعم	145	72.5%
لا	55	27.5%
النسبة	200	100%

تشير النتائج إلى أن 72.5% من المبحوثين قاموا بإلغاء متابعة الصفحات الرسمية للشركات بعد أحداث أكتوبر 2023 ، وهو ما يمكن ربطه بشكل مباشر بحملات المقاطعة التي تم الترويج لها خلال تلك الفترة. هذا الإلغاء الكبير للمتابعة قد يكون نتيجة لتأثر الجمهور بالدعوات إلى مقاطعة الشركات التي يُعتقد أنها تدعم مواقف سياسية معينة، خاصة في سياق النزاعات أو القضايا التي تهم الجمهور، ترويج المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دورًا رئيسيًا في التأثير على قرارات المستهلكين، إذ يظهر أن تلك الحملات كانت فعالة إلى حد كبير في دفع الجمهور لإلغاء متابعته للشركات. هذه النتيجة توضح أن الشركات تواجه تحديًا كبيرًا في استعادة ثقة الجمهور، خاصة عندما يتعلق الأمر بالقضايا السياسية أو الإنسانية التي تثير حماس المستهلكين وتدفعهم إلى اتخاذ مواقف حاسمة، مثل المقاطعة.

جدول رقم (22) خاص بتاثير الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة عبر الفيس بوك من قبل الشركات على المبحوثين

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعيارى	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
رد الشركة على حملات المقاطعة كان شفافًا وواضحًا.	3	1.7%	28	16.4%	139	81.7%	1.20	53.75	40.00%
إغلاق التعليقات بعد حملات المقاطعة جعلني أشعر بعدم اهتمام الشركة بآراء الجمهور.	165	97%	4	2.4%	1	0.6	2.96	231.24	98.82%
الصفحة توفر محتوى يُظهر التزام الشركة بالقضايا الاجتماعية.	7	4.11%	34	20%	129	75.8%	1.28	44.21	42.75%
الشركة لم تتفاعل بشكل كافٍ مع دعوات المقاطعة مما أثار استيائي.	149	87.6%	12	7%	9	5.2%	2.82	203.03	94.12%
الشركة تواصلت بشكل فعّال مع الجمهور أثناء الأزمة.	2	1.17%	12	7%	156	91%	1.09	66.87	36.47%
تكرار المحتوى التسويقي بعد حملات المقاطعة جعلني أقل اهتمامًا بمتابعة الصفحة.	7	4.11%	43	25.2%	120	70.5%	1.34	41.07	44.51%
أشعر أن الشركة استمعت لمطالب المقاطعين وتفاعلت بشكل مناسب.	5	2.9%	22	12.9%	143	84.1%	1.19	54.80	39.61%
عدم وضوح موقف الشركة تجاه المقاطعة دفعني لإعادة النظر في متابعتها.	137	80.5%	26	15.2%	7	4.11%	2.76	180.78	92.16%
حملات العروض والخصومات بعد الأزمة جذبتني لمتابعة الصفحة بشكل أكبر.	12	7%	27	15.8%	131	77%	1.30	41.20	43.33%
لم أشعر بأن الشركة قدمت أي تغيير حقيقي في سياساتها بعد حملات المقاطعة.	163	95.8%	5	2.9%	2	1.17%	2.95	227.71	98.24%

تشير نتائج الجدول إلى استياء واضح من المبحوثين تجاه استراتيجيات الشركات على فيسبوك بعد حملات المقاطعة. على سبيل المثال، 81.7% من المبحوثين عارضوا فكرة أن رد الشركات كان شفافًا وواضحًا، مع متوسط 1.2 ووزن نسبي 40%، مما يعكس ضعفًا كبيرًا في رضا الجمهور عن التواصل. في المقابل، أظهر 97% موافقتهم على أن إغلاق التعليقات أشعرهم بأن الشركات لا تهتم بآراء الجمهور، حيث كان المتوسط 2.96 والوزن النسبي مرتفعًا للغاية، 98.82%، مما يدل على تأثير سلبي واضح لهذا الإجراء.

أما فيما يتعلق بالانحراف المعياري، فهو يلعب دورًا مهمًا في تحليل تباين الآراء بين المبحوثين. على سبيل المثال، سجلت حالة «إغلاق التعليقات» انحرافًا معياريًا مرتفعًا بلغ 231.24،

مما يعني أن هناك تباينًا كبيرًا في مدى شدة استياء المبحوثين من هذه الخطوة، حيث يشعر بعضهم بتأثير سلبي أكبر من غيرهم. هذا التباين يظهر أيضًا في حالة «عدم وضوح موقف الشركة تجاه المقاطعة» حيث بلغ الانحراف المعياري 180.78 ، مما يعكس وجود اختلاف في كيفية تقييم المبحوثين لهذا العامل وتأثيره على قرار متابعة الصفحة.

من جهة أخرى، في حالة «تكرار المحتوى التسويقي بعد حملات المقاطعة»، كان الانحراف المعياري أقل نسبيًا (41.07)، مما يدل على اتفاق أكبر بين المبحوثين بشأن تأثير تكرار المحتوى التسويقي في تقليل اهتمامهم بمتابعة الصفحة، حيث عارض 70.5% من المبحوثين هذه الاستراتيجية، مع متوسط 1.34 ووزن نسبي 44.51%.

بشكل عام، الانحراف المعياري المرتفع في العديد من النتائج يشير إلى وجود تباين كبير في استجابات المبحوثين، ما يعكس تفاوتات في مدى تأثير الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبعها الشركات، في حين أن المتوسطات المنخفضة والأوزان النسبية تعكس ضعف الاستراتيجيات الاتصالية بشكل عام.

3- نتائج اختبار المعاملات الارتباطية:

جدول رقم (23) يوضح المعاملات الارتباطية بين المتغيرات الديمغرافية و الأسباب التى تجعل المبحوثين يتابعوا حملات المقاطعة عبر الفيس بوك

المتغيرات	ذكور ن = 109		إناث ن = 91	
	معامل الارتباط (ر)	القيمة ت	مستوى الدلالة	نوع الدلالة
أسباب متابعة حملات المقاطعة	0.32	2.45	0.05	دالة إحصائيًا
	0.41	3.10	0.01	دالة إحصائيًا
	0.25	1.95	0.10	غير دالة

الجدول يُظهر العلاقات الإحصائية بين **متغير النوع** (ذكور وإناث) وأسباب متابعة الحملات. نجد أن **معامل الارتباط** بين النوع وأسباب المتابعة هو 0.32 ، مما يدل على وجود علاقة إيجابية متوسطة القوة. **القيمة ت** تبلغ 2.45 ، **ومستوى الدلالة** هو 0.05 ، مما يعني أن هذه العلاقة دالة إحصائيًا، حيث أن معامل الارتباط البالغ 0.32 يشير إلى وجود علاقة إيجابية متوسطة بين النوع وأسباب المتابعة، مما يعني أن الذكور والإناث يميلون إلى الاستجابة بشكل مختلف لحملات المقاطعة. وهذا قد يعكس تأثيرات اجتماعية وثقافية مختلفة تؤثر على كيفية إدراك كل نوع لقضايا المقاطعة، والقيمة ت (2.45) ومستوى الدلالة (0.05) يوضحان أن هذه العلاقة دالة إحصائيًا، مما يعني أن الفروق بين الذكور والإناث في أسباب متابعة الحملات ليست نتيجة للصدفة، بل تعكس تأثيرات حقيقية في سلوكهم واهتماماتهم، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (Erika Ek & Jenni Tuominen,2023) والتى توصلت إلى أن متغير العمر له دوراً هاماً و محورياً في تنبي سلوك المقاطعة.

جدول رقم (24) يوضح المعاملات الارتباطية بين الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل الشركات عبر الفيس بوك عينة الدراسة و الأسباب الدافعة للمبحوثين لتصفح الصفحات الرسمية عبر الفيس بوك لتلك الشركات

المتغيرات	الأسباب الدافعة للمبحوثين لتصفح الصفحات الرسمية		
	قيمة ر	مستوى الدلالة	نوع الدلالة
الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل الشركات	0.75**	0.01	دال إحصائيًا

يتبين من الجدول وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل الشركات عبر الفيس بوك عينة الدراسة و الأسباب الدافعة للمبحوثين لتصفح الصفحات الرسمية عبر الفيس بوك لتلك الشركات، وهو ما يشير الى التأثير القوي للاستراتيجيات الاتصالية على أسباب تصفح الصفحات الرسمية، وهو ما يجب أن تضعه الشركات عينة الدراسة بعين الاعتبار.

جدول رقم (25) يوضح العلاقة الارتباطية بين مدى متابعة حملات المقاطعة من قبل المبحوثين والغاء المتابعة للصفحات الرسمية للشركات عينة الدراسة عبر الفيس بوك

المتغيرات	إلغاء المبحوثين متابعة الصفحات الرسمية للشركات عينة الدراسة		
	قيمة ر	مستوى الدلالة	نوع الدلالة
متابعة المبحوثين لحملات المقاطعة عبر الفيس بوك	0.65**	0.05	دال إحصائيًا

تشير بيانات الجدول السابق إلى العلاقة الارتباطية بين مدى متابعة حملات المقاطعة من قبل المبحوثين وإلغاء المتابعة للصفحات الرسمية للشركات عينة الدراسة عبر الفيس بوك حيث كشفت النتائج عن عن وجود ارتباط إيجابي قوي بلغت فيه قيمة معامل الارتباط (ر) 0.65. هذا يشير إلى أنه كلما زادت متابعة الأفراد لحملات المقاطعة، زادت احتمالية إلغائهم للمتابعة للصفحات الرسمية الخاصة بالشركات. بمستوى دلالة 0.05، وبالتالي فإن العلاقة دالة إحصائيًا. هذا يدل على أن الأفراد الذين يتابعون حملات المقاطعة بانتظام يميلون إلى اتخاذ مواقف أكثر حزمًا تجاه الشركات، مما يعكس عدم رضاهم عن ممارسات هذه الشركات أو مواقفها تجاه القضية موضوع الدراسة.

جدول رقم (26) يوضح المعاملات الارتباطية بين تأثير حملات المقاطعة على المبحوثين في مواجهة تأثير الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل الشركات

المتغيرات	المعاملات الارتباطية		
	قيمة ر	مستوى الدلالة	نوع الدلالة
مدى تأثير حملات المقاطعة	0.65	0.01	دالة إحصائيًا
تأثير الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل الشركات	0.30	0.05	دالة إحصائيًا

تظهر النتائج أن مدى تأثير حملات المقاطعة له علاقة ارتباطية قوية بقيمة ر تصل إلى 0.65، مع مستوى دلالة 0.01، مما يعني أن الحملات تؤثر بشكل كبير على المبحوثين. في المقابل، تأثير الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل الشركات يظهر علاقة ارتباطية أضعف بقيمة ر تصل إلى 0.30، مع مستوى دلالة 0.05. وبالتالي، يتضح أن تأثير حملات المقاطعة أقوى بكثير من تأثير استراتيجيات الشركات، مما يشير إلى أن المبحوثين يتأثرون بشكل أكبر بحملات المقاطعة مقارنة بمدى تأثرهم بما يقدم من قبل الشركات عبر الصفحات الرسمية الخاصة بهم عبر الفيس بوك .

خلاصة نتائج الدراسة الميدانية:

توصلت الدراسة الميدانية لعدد من النتائج من أهمها:

- إقبال كبير على استخدام فيسبوك كمصدر معلومات: أغلب المبحوثين يمتلكون حسابات على فيسبوك، مما يعكس الاعتماد الشديد على هذه المنصة كمصدر أساسي للمعلومات والقرارات. تعد فيسبوك وسيلة مركزية لتعزيز الوعي حول حملات المقاطعة وتشكيل سلوك المستهلكين.

- اهتمام متفاوت بحملات المقاطعة: بينما هناك غالبية تهتم بمتابعة حملات المقاطعة بشكل متكرر، يُظهر عدد أقل من المبحوثين عدم المتابعة. هذا التفاوت في المتابعة يكشف عن فجوة في اهتمام الجماهير بمواضيع المقاطعة، مما يبرز ضرورة تكثيف الحملات لتوسيع قاعدة الدعم.

- دور محدود للصفحات الرسمية للشركات: تشير نتائج البحث إلى أن متابعة الصفحات الرسمية للشركات تتم بشكل غير منتظم، حيث يزور معظم المبحوثين هذه الصفحات شهريًا أو أقل. يعكس هذا ضعف تفاعل الجمهور مع الرسائل التي تنشرها الشركات، مما قد يشير إلى عدم فعالية محتوى الشركات في استقطاب المتابعين بشكل مستمر.

- القيم الدينية والإنسانية كمحرك رئيسي: تُظهر النتائج أن الدوافع الأخلاقية والدينية تظل محركًا أساسيًا في اتخاذ القرارات المرتبطة بالمقاطعة. هذا يبرز الحاجة لتوظيف هذه القيم في حملات المقاطعة لتعزيز الشعور بالواجب الأخلاقي لدى الجمهور، مما يجعل المقاطعة أكثر ارتباطًا بهويتهم وقناعاتهم.

- تأثير قوي لوسائل التواصل الاجتماعي في نشر البدائل: يعتمد الكثير من المبحوثين على فيسبوك لاكتشاف السلع البديلة، مما يعزز فعالية وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة لتوجيه المستهلكين نحو المنتجات غير المرتبطة بالشركات المستهدفة بالمقاطعة.

- زيادة المشاركة التفاعلية والعاطفية: يقوم المبحوثون بنشاطات تفاعلية مثل كتابة منشورات أو نشر صور وفيديوهات تدعم المقاطعة، مما يعكس التأثير العاطفي لهذه الحملات على الأفراد. يساهم هذا النوع من التفاعل في تعزيز التضامن الاجتماعي ويشجع الآخرين على الانضمام إلى الحملات.

- تغيير السلوك الشرائي كرد فعل لحملات المقاطعة: يظهر من النتائج أن حملات المقاطعة تؤثر فعليًا على سلوك الشراء، حيث يعبر المبحوثون عن شعورهم بالذنب عند شراء منتجات الشركات المستهدفة. هذا يسلط الضوء على أهمية الرسائل الأخلاقية في إحداث تغيير فعلي في أنماط الاستهلاك.

- تحدي الاستدامة في المقاطعة: رغم الاستجابة السريعة للمقاطعة، إلا أن النتائج تشير إلى أن الحماس قد يقل مع مرور الوقت. هذا يتطلب استراتيجيات مستدامة لإبقاء الجمهور متحفزًا على المدى الطويل، بما في ذلك تجديد المحتوى وإبقاء الرسائل التحفيزية نشطة ومؤثرة.

- يتصفح المبحوثون الصفحات الرسمية للشركات بشكل غير منتظم، مع اهتمام معتدل بالمحتوى المنشور بعد أحداث أكتوبر 2023 .

- تفعيل الهاشتاج الخاص بالمقاطعة كان الأسلوب الأكثر شيوعًا للتفاعل، في حين أن البعض يكتفي بمتابعة الحملات دون تفاعل كبير.

- حملات المقاطعة على فيسبوك أثرت بشكل كبير في رفع الوعي بأسماء الشركات والبدائل المتاحة، وزادت من الحماس للمشاركة بين المبحوثين.

- تبنت الأغلبية سلوكيات شرائية جديدة، مثل شراء بدائل للشركات المستهدفة، ولكن هناك تردد في الالتزام بالمقاطعة على المدى الطويل.

- أظهر المبحوثون استياءً من سياسات الشركات، مثل إغلاق التعليقات وغياب الشفافية في الردود، مما عزز لديهم الشعور بعدم اهتمام الشركات بآراء الجمهور.

خاتمة الدراسة:

تمثل الهدف الرئيسي للدراسة في معرفة و تحليل فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية للشركات متعددة الجنسيات العامة بمصر في مواجهة سلوك المقاطعة عبر الفيس بوك ، وذلك من خلال الإجابة على عدد من التساؤلات حول معرفة الاستراتيجيات الاتصالية التي اعتمدتها الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر لمواجهة سلوك المقاطعة بعد الحرب الإسرائيلية على غزة في أكتوبر 2023 ،و مدى فعالية هذه الاستراتيجيات في تقليل تأثير سلوك المقاطعة على العمليات التجارية والحفاظ على سمعة الشركات في السوق المصري، وكذلك التعرف على كيفية تفاعل الجمهور المصري مع الحملات الاتصالية لهذه الشركات في ظل التوترات السياسية والاجتماعية، وما هي العوامل التي أثرت على هذا التفاعل، بالإضافة الى التركيز على التحديات الرئيسية التي واجهتها الشركات في تصميم وتنفيذ استراتيجياتها الاتصالية، خاصة في ضوء العوامل الثقافية والاجتماعية

والسياسية، و أخيراً مدى تأثير الثقافة المحلية على تصميم الرسائل والاستراتيجيات الاتصالية للشركات في مصر في سياق التوترات الاجتماعية والسياسية؟، وقد اعتمدت الدراسة على نموذج رولر و نظرية السلوك المخطط ، وانتمت تلك الدراسة إلى الدراسات الوصفية التى تستهدف رصد و تحليل و تقويم خصائص مجموعة معينة تجاه موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف معين أو مجموعة من الأحداث أو الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية و دقيقة عنها، وقد وظفت تلك الدراسة منهج المسح الإعلامي بشقيه (الميدانى و التحليلي) و الذى يمثل جهداً منظماً للحصول على بيانات و معلومات و أوصاف الظاهرة الإعلامية في وضعها الآنى بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات و المعلومات المطلوبة في مجال التخصص وكونه يمثل الطريقة و الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات وعرض البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها، واشتمل مجتمع البحث على الجمهور المصرى ونظراً لكبر حجم مجتمع البحث، فقد تم اختيار عينة عشوائية من 200 مفردة بحثية لتطبيق آداة الاستبيان عليهم، والتى اشتملت على محاورين أساسيين اختص الأول بمتابعة الجمهور المصرى لحملات المقاطعة عبر الفيس بوك، و ركز الآخر على تصفح الجمهور للصفحات الرسمية التابعة للشركات عينة الدراسة و مدى فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة على تلك الصفحات ، وقم تم الاكتفاء بحجم العينة المكون من 200 مفردة، نظرًا لأن الجمع بين الاستبيان وتحليل المضمون يتيح تغطية أوسع لأبعاد الدراسة دون الحاجة إلى زيادة حجم العينة

وقد اشتملت الدراسة التحليلية على تحليل مضمون الصفحات الرسمية التابعة لخمس شركات وهم (بيبسي و كوكاكولا و ماكدونالدز و كنتاكي و ستاربكس) عبر الفيس بوك و تم إجراء التحليل على الفترة من 8 اكتوبر 2023 حتي 1 سبتمبر 2024 و نظراً لقلة النشر علي الصفحات الرسمية للشركات فقد تقرر عمل مسح شامل لكل المنشورات الخاصة بالشركات في الفترة محل الدراسة بواقع 198 منشور.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج التى تجيب عن تساؤلات الدراسة كما يلي :

أولاً الاستراتيجيات الاتصالية التي اعتمدتها الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر لمواجهة سلوك المقاطعة بعد الحرب الإسرائيلية على غزة في أكتوبر 2023 و مدى فعالية هذه الاستراتيجيات في تقليل تأثير سلوك المقاطعة على العمليات التجارية والحفاظ على سمعة الشركات في السوق المصري:

فقد اتضح أن استراتيجية الإعلام كانت الأكثر استخداماً عبر جميع الشركات، حيث اتجهت لتقديم رسائل أحادية الاتجاه تعكس رؤيتها الخاصة دون تفاعل حقيقي مع الجمهور. تظهر هذه الاستراتيجية بوضوح في منشورات الشركات، حيث تتصدر نسبة المنشورات المعتمدة على

الإعلام، مما يشير إلى اعتماد الشركات على التواصل الأحادي.

أما استراتيجية الإقناع، فقد تم استخدامها بنسب محدودة، مما يعني أن الشركات تحاول التأثير على الجمهور ولكن بدرجة ضئيلة، مع استمرار هيمنة الأجندة الإعلامية. بالمقابل، كانت جهود بناء الإجماع والحوار ضعيفة جداً، مما يعكس نقصاً في الجهود المبذولة لإيجاد توافق مع الجمهور أو إشراكه في عملية صنع القرار، مما يزيد من التحديات في بناء الثقة.

من ناحية أخرى، يظهر تحليل استخدام الاستمالات العاطفية والعقلانية أن الشركات تفضل استخدام استمالة الترغيب، حيث نجحت في تحفيز المشاعر الإيجابية لجذب العملاء، لكن ذلك يأتي على حساب تقديم معلومات عقلانية موثوقة. يتضح أيضاً أن استخدام المنشورات الثنائية اللغة يعكس محاولة الشركات للتواصل مع جمهور واسع، لكن النتائج تعكس أيضاً نقصاً في تفاعلها مع ردود الفعل.

عموماً، كما تشير النتائج إلى أن الاعتماد على استراتيجيات الاتصال الأحادي قد أدت الى ضعف في استجابة الجمهور، و **اتضح ذلك من خلال نتائج الدراسة الميدانية** في هذا الشأن حيث تلاحظ وجود استياء ملحوظ من المبحوثين تجاه استراتيجيات الشركات عبر الصفحات الرسمية التابعة لها عبر الفيس بوك بعد حملات المقاطعة. فقد عارض العديد منهم فكرة أن ردود الشركات كانت شفافة وواضحة، مما يدل على ضعف رضا الجمهور عن التواصل. كما أشار المبحوثون إلى أن إغلاق التعليقات جعلهم يشعرون بعدم اهتمام الشركات بآرائهم، مما ترك تأثيرًا سلبيًا كبيرًا. يتضح أيضًا أن هناك تباينًا في الآراء حول مدى استياء المبحوثين من إغلاق التعليقات، حيث يشعر البعض بتأثير سلبي أكبر من غيرهم. في المقابل، كان هناك توافق أكبر بشأن تأثير تكرار المحتوى التسويقي، حيث أبدى عدد كبير من المبحوثين معارضتهم لهذه الاستراتيجية. بوجه عام، تعكس النتائج تفاوتات في استجابات المبحوثين، مما يشير إلى ضعف الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة من قبل الشركات. مما يجعل من الصعب على الشركات مواجهة التحديات المرتبطة بإدارة الأزمات بشكل فعال.

ثانياً كيفية تفاعل الجمهور المصري مع الحملات الاتصالية لهذه الشركات في ظل التوترات السياسية والاجتماعية، وما هي العوامل التي أثرت على هذا التفاعل.

فقد أكدت نتائج الدراسة تفاعل الجمهور المصري مع الحملات الاتصالية لهذه الشركات خلال التوترات السياسية والاجتماعية تأثيرًا ملحوظًا على مدى تفاعل المبحوثين مع المحتوى المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي. إذ يعبّر المبحوثون عن اهتمام كبير بالحملات المعنية بالمقاطعة، مما يعكس وعيًا قويًا بالقضية. يتضح أن التوترات السياسية والاجتماعية قد ساهمت في تعزيز هذا التفاعل، حيث يشعر المبحوثون بأن لديهم دورًا في التأثير على الشركات، مما يحفزهم على متابعة هذه الحملات والمشاركة فيها.

تلعب عوامل متعددة دورًا في هذا التفاعل، من بينها الشعور بالانتماء إلى قضية معينة والرغبة في الضغط على الشركات لتغيير سياساتها. يعبر المشاركون عن اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات حول المنتجات البديلة وأهمية المقاطعة، مما يُظهر تأثير الحملات في رفع مستوى الوعي وتوجيه سلوك المستهلكين.

كما تشير البيانات إلى أن الحملات التي تركز على قضايا سياسية واجتماعية تلقت تفاعلًا أكبر، مما يدل على تأثير السياق السياسي في تشكيل تفضيلات الجمهور. ويعكس الانخراط الفعال للمشاركين في هذه الحملات رغبتهم في دعم القضايا الاجتماعية، ما يُعزز من فعالية هذه الحملات ويدفع الشركات للتجاوب مع مطالب الجمهور.

من جهة أخرى، يبرز تحليل تفاعل المبحوثين مع ردود الشركات على حملات المقاطعة كعامل مؤثر في تعزيز التفاعل. حيث يسهم ذلك في تعزيز الثقة والمصداقية بين الشركات والجمهور، مما يؤدي إلى مزيد من التفاعل والدعم للمقاطعة.

بشكل عام، فإن التوترات السياسية والاجتماعية قد خلقت بيئة تدفع الجمهور المصري إلى أن يكون أكثر وعيًا وفعالية في تفاعله مع الحملات الاتصالية، مما يُعزز من أهمية هذه الحملات كوسيلة للتعبير عن المطالب والتوجهات الاجتماعية.

ثالثاً التحديات الرئيسية التي واجهتها الشركات في تصميم وتنفيذ استراتيجياتها الاتصالية، خاصة في ضوء العوامل الثقافية والاجتماعية والسياسية

حيث تشير نتائج الدراسة إلى مجموعة من التحديات الرئيسية التي واجهتها الشركات في تصميم وتنفيذ استراتيجياتها الاتصالية، خاصة في ضوء العوامل الثقافية والاجتماعية والسياسية. أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من المبحوثين يتصفحون الصفحات الرسمية للشركات بمعدل شهري، مما يشير إلى اهتمام متوسط من قبلهم، ويعكس ضعف جاذبية المحتوى المقدم. هذا يسلط الضوء على التحدي المتمثل في الحاجة إلى تطوير محتوى يثير اهتمام المتابعين ويشجعهم على العودة بشكل متكرر.

علاوة على ذلك، أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من المبحوثين يتابعون الصفحات لمعرفة ردود فعل الشركات على حملات المقاطعة، مما يعني أن الشركات تواجه تحديًا في إدارة استراتيجيات التواصل والتفاعل مع جمهورها خلال الأزمات. عدم وضوح ردود الشركات أو إغلاق التعليقات يعكس عدم الاهتمام بآراء الجمهور، مما يزيد من الاستياء ويؤدي إلى تراجع الثقة في العلامات التجارية.

بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن الشركات لم تتمكن من تحقيق التوازن بين الاستجابة السريعة لاحتياجات الجمهور ومراعاة العوامل الثقافية والاجتماعية والسياسية المحيطة. كما أن تباين ردود الأفعال بين المبحوثين يشير إلى الحاجة إلى فهم أعمق لمواقف المستهلكين، مما يعد تحديًا إضافيًا في تصميم استراتيجيات اتصالية فعّالة.

باختصار، تُظهر النتائج أن الشركات تواجه تحديات متعددة في سياق تصميم وتنفيذ استراتيجياتها الاتصالية، بدءًا من ضعف تفاعل الجمهور مع المحتوى، مرورًا بتساؤلات حول الشفافية والاهتمام، وصولًا إلى الحاجة إلى التكيف مع الديناميات الثقافية والاجتماعية والسياسية المتغيرة.

رابعاً كيفية تأثير الثقافة المحلية على تصميم الرسائل والاستراتيجيات الاتصالية للشركات في مصر في سياق التوترات الاجتماعية والسياسية؟

حيث تؤثر الثقافة المحلية بشكل كبير على تصميم الرسائل الاتصالية واستراتيجيات العلاقات العامة للشركات في مصر، خاصة في ظل التوترات الاجتماعية والسياسية الراهنة. من خلال تحليل تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم على الصفحات الرسمية لهذه الشركات، يظهر أن الوعي بقضايا المقاطعة والمواقف السياسية يعكس رغبة قوية من المستهلكين في أن تكون الشركات أكثر شفافية واهتمامًا بمواقفهم. تتجلى أهمية الثقافة المحلية في كونها تحدد كيفية استجابة الشركات للأزمات، حيث يتوقع المستهلكون أن تعكس رسائل الشركات قيمهم ومعتقداتهم، مما يعزز انخراطهم الفعّال.

بالإضافة إلى ذلك، تؤثر الظروف السياسية والاجتماعية في جذب الجمهور إلى تلك الصفحات، حيث يسعى العديد من المبحوثين إلى متابعة ردود فعل الشركات على حملات المقاطعة. هذا يشير إلى أن الشركات تحتاج إلى تكثيف استراتيجيات التواصل الخاصة بها لتعزيز صورتها وبناء الثقة مع جمهورها. فعدم الاهتمام بمشاعر المستهلكين أو غياب الشفافية قد يؤدي إلى عزوفهم عن متابعة هذه الشركات، كما يتضح من النتائج التي تشير إلى إلغاء متابعة عدد كبير من المبحوثين بعد أحداث أكتوبر 2023 .

بذلك، يظهر بوضوح أن نجاح الشركات في إدارة استراتيجياتها الاتصالية يتطلب فهمًا عميقًا للثقافة المحلية، والتجاوب مع القيم والتوقعات الاجتماعية، خصوصًا في الأوقات الحساسة التي تتطلب تفاعلاً مدروسًا واستراتيجيات فعّالة تعكس تلك التوجهات.

توصيات الدراسة و مقترحاتها:

توصي الدراسة بالآتى:-

- زيادة وتيرة النشر على صفحات التواصل الاجتماعي: يجب على قسم التسويق في الشركات مثل بيبسي وستاربكس تعزيز تواجدهم الرقمي عبر زيادة عدد المنشورات اليومية لضمان التفاعل المستمر مع الجمهور وعدم الاكتفاء بمنشورات على فترات زمنية متباعدة.

- تبني استراتيجيات تفاعلية مع الجمهور: قسم العلاقات العامة يجب أن يعمل على فتح قنوات التعليق والمشاركة المباشرة مع الجمهور، مع استخدام أدوات مثل الهاشتاج

واستطلاعات الرأي لتعزيز التواصل ثنائي الاتجاه، بحيث ينصح بإعادة النظر في قرار إغلاق خاصية التعليقات على منصات التواصل الاجتماعي ، مع وضع استراتيجيات مدروسة للتعامل مع التعليقات السلبية بدلاً من إخفائها.

- **التركيز على الاستمالات العقلانية بجانب العاطفية:** الشركات محل الدراسة بحاجة إلى تعزيز استخدام الأدلة الواقعية وآراء الخبراء لزيادة مصداقية المحتوى المقدم، خاصة في أوقات الأزمات مثل المقاطعات.

- **تنويع المحتوى المقدم:** القائمين على المحتوى الرقمي يجب أن يعملوا على دمج الأنشطة الاجتماعية مع المحتوى الترويجي، لتقديم صورة متكاملة للشركة تعزز ارتباطها بالمجتمع، بحيث يجب على فريق الإبداع دمج الاستمالات العاطفية والعقلانية في المحتوى التسويقي، من خلال عرض قصص مؤثرة أو أمثلة واقعية تعكس القيم الأخلاقية للشركة، مما يساعد على تغيير نظرة المستهلكين وتخفيف تأثير المقاطعة.

- **تقديم محتوى متوازن بين النصوص والصور والفيديو:** قسم المحتوى الرقمي يجب أن يستمر في تقديم محتوى متنوع يجمع بين النصوص والصور والفيديو، كما هو الحال مع كوكاكولا وماكدونالدز، لزيادة جاذبية المحتوى وتحقيق تأثير أكبر.

- **الاستثمار في حملات المسؤولية الاجتماعية الموجهة للمجتمع المحلي:** إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) يجب أن تركز على دعم المجتمعات المحلية، خاصة في فترات الأزمات، لتحسين صورة الشركة أمام الجمهور وتقليل الرغبة في المقاطعة.

- **تفعيل أدوات تحليل البيانات لمراقبة الرأي العام:** قسم تكنولوجيا المعلومات وفريق التسويق الرقمي يجب أن يستخدموا أدوات تحليل البيانات لمراقبة توجهات الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي ومعرفة ردود الأفعال السلبية أو الدعوات للمقاطعة بشكل فوري، مما يمكّن الشركات من التدخل بسرعة لتعديل استراتيجياتها.

- **إطلاق مبادرات تسويقية تعتمد على الشفافية والمصداقية:** إدارة العلاقات العامة والتسويق يجب أن تعتمد استراتيجيات تسويقية تركز على الشفافية في التواصل مع المستهلكين، خاصة في الأزمات، من خلال توضيح مواقف الشركة وإجراءاتها لتعزيز الثقة ومواجهة المقاطعات المحتملة.

هوامش الدراسة:

أولا: العربية

أحمد لطفي السيد، محمد، ومحمود". (2024). مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية مقاطعة المنتجات الأجنبية-دراسة تحليلية وميدانية"، **المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال**، 15(15)، 360-417.

البراني، هناء عبد الرزاق". (2024). اتجاهات المرأة العربية نحو مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل من خلال صفحات التواصل الاجتماعي: الفيسبوك نموذجًا"، **المجلة الدولية لعلوم الإعلام والاتصال**، 1(2).

اللواتي، نوفل" (2024). فاعلية المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم التوافق لاتجاهات الشباب المصري نحو حملات المقاطعة الشعبية (فترة ما بعد عملية طوفان الأقصى نموذجًا)"، **المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري**، 7(1)، 144-276.

حسن، نجلاء محمد حامد". (2024). استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بدعم القضية الفلسطينية عبر حملات المقاطعة"، **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، 28(2024)، 271-346.

سيف، محمد، وميريهان". (2023). تعرض الجمهور المصري لحملات مقاطعة المنتجات الفرنسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي: دراسة ميدانية"، **مجلة بحوث كلية الآداب - جامعة المنوفية**، 34(3 .135)، 667-696.

عبدالعزيز، أماني فاروق". (2024). تعرض الشباب المصري لحملات مقاطعة العلامات التجارية الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اتجاهاتهم نحو شراء ودعم الصناعات المحلية"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، 86(2024)، 155-219.

قاسم، حسن، وحسن". (2024). استخدامات الجمهور المصري للفيسبوك في التعبير عن آرائهم تجاه القضايا الجدلية في مصر"، **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**، 28(28)، 166-298.

محمود، أحمد عبده محمد". (2024). استخدام الدوافع الدينية والنزعة العرقية في حملات المقاطعة وتأثيرها على ولاء الجمهور للعلامات التجارية الغربية"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، 23(1)، 371-411.

ثانيا: الأجنبية

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), **Action control: From cognition to behavior** (pp. 11-39).

Alaouir, H., & Nero, A. (2024). Consumer boycotts as a strategic tool for ethical corporate practices in the food industry: Insights from Sweden during the Israeli-Palestinian conflict. **International Journal of Business Ethics,** 29(1), 87-104.

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

Cambridge Dictionary of Sociology. (2020). Communication strategies. Cambridge University Press.

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

Ek, E., & Tuominen, J. (2023). Cancel culture and consumer boycotts: Exploring the impact of age, gender, and country of residence. **International Journal of Social Media Studies**, 29(1), 67-85.

Encyclopedia of Communication Theory. (2019). **Communication strategies**. SAGE Publications.

Gustafsson, A. (2021). Corporate boycotts and their influence on brand image: A case study of the "Stop Hate for Profit" campaign. **Business Ethics Quarterly, 31(**4), 498-523.

Hino, H. (2023). The impact of economic threats and moral emotions on consumer boycott behavior: A study of European consumers in the context of the Israeli-Arab conflict. **Journal of Consumer Behavior**, 15(3), 235-252.

Kyller, H., & Thorson, H. (2021). **Boycotting, boycotting or doing nothing: A quantitative study of corporate reputation in relation to political consumerism**. Jonkoping University.

Marschlich, S., & Bernet, L. (2024). Corporate social advocacy and gender equality: How call-to-action messages influence corporate reputation. **Corporate Communications: An International Journal,** 29(7), 21-38.

Merriam-Webster's Collegiate Dictionary. (2020). Boycott behavior. **Merriam-Webster**.

Miller, S. P., & Thompson, D. H. (2023). The role of corporate social responsibility in mitigating the impact of boycotts. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 30**(2), 189-204.

Oxford Dictionary of Media and Communication. (2021). **Communication strategies**. Oxford University Press.

Oxford English Dictionary. (2020). Boycott behavior. Oxford University Press.

Sen, S. (2024). Consumer-organized boycotts as a form of collective action: An analysis of motivations and corporate responses. **Journal of Consumer Behavior**, 34(2), 123-145.

Smith, J. A., & Johnson, R. L. (2022). Crisis communication in the age of social media: A study of corporate responses to consumer boycotts. **Journal of Communication Management**, 26(4), 325-342.

Stacie-Ann, O. (2024). The impact of media coverage highlighting unethical behavior of brands through high moral intensity news frames on consumer boycott intentions: An experimental study. **Journal of Media Ethics**, 40(2), 145-162.

The Blackwell Encyclopedia of Management. (2022). **Multinational corporations**. **Wiley-**Blackwell.

The Palgrave Encyclopedia of Global Security Studies. (2020). **Multinational corporations**. Palgrave Macmillan.

Van Ruler, B. (2004). The communication grid: An introduction of a model of four communication strategies. **Public Relations Review**, 30(2), 123-143.

Zeng, T., Audrain-Pontevia, A. F., & Durif, F. (2021). Does corporate social responsibility affect consumer boycotts? A cost–benefit approach. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management,** 28(2), 796-807.