

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلكين المصريين في مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني

د. إيمان عادل عبد المنعم (*)

ملخص الدراسة:

هدف البحث إلى دراسة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلكين المصريين في مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني، وتوصلت نتائج الدراسة أن نسبة ٩٦,٧٪ من المبحوثين قاموا بمقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني، وأن نسبة ٨٩,٦٪ من المبحوثين قد عرفوا بدعوات المقاطعة من خلال موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، وأظهرت نسبة ٦٥,٧٪ أنهم وجدوا منتجات مصرية كبدايل للمنتجات الداعمة للكيان الصهيوني، وأعربت الغالبية العظمى من مفردات العينة بنسبة تجاوزت ٩٦٪ أنهم مستمرين بالمقاطعة وفي المقابل أعربت نسبة ٣٪ أنهم لم يقاطعوا المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني، وجاء في مقدمة أسباب عدم مقاطعتهم اعتقادهم أن العملة المصرية ستتأثر بالمقاطعة بنسبة ٤٦٪، وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي معنوي ذات دلالة إحصائية لكل من معيار تعزيز الذات والمعيار الديني ومعيار الذاتية على سلوك المقاطعة، ولم يثبت وجود علاقة ذو دلالة إحصائية لمعيار نية المقاطعة على سلوك المقاطعة لدى المبحوثين.

الكلمات المفتاحية: سلوك المقاطعة، الكيان الصهيوني، مقاطعة المنتجات الصهيونية، الحرب على غزة ٢٠٢٣، طوفان الأقصى.

(*) المدرس بقسم الاتصالات التسويقية المتكاملة بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال-جامعة السويس.

The factor affecting Egyptian consumers In boycotting the products of the Zionist entity

Dr. Eman Adel Abdel Moniem*

Abstract:

The research aimed to study the factors influencing the behavior of Egyptian consumers in boycotting products that support the Zionist entity, The results of the study found that 96.7% of the respondents had boycotted products that support the Zionist entity, and that 89.6% of the respondents had learned of the boycott calls through the website social networking Facebook, and 65.7% showed that they found Egyptian products as alternatives to products that support the Zionist entity, The vast majority of the sample's respondents, at a rate of more than 96%, expressed that they were continuing to boycott, On the other hand, 3% expressed that they had not boycotted products that support the Zionist entity. They stated that the main reason for not boycotting is their belief that Egyptian workers will be affected by the boycott by 46%, The results of the study showed that there was a positive significant and statistically significant effect for the criterion of self-enhancement, the religious criterion, and the criterion of subjectivity on the boycott behavior, on the other hand no statistically significant relationship was proven for the criterion of boycott intention on the boycott behavior of the respondents.

Keywords: Boycott behavior, the Zionist entity, boycott of Zionist products, War on Gaza, al-Aqsa Flood.

* Lecturer in the Department of Integrated Marketing Communications, Faculty of Mass Communication, Suez University

مقدمة:

بدأت العملية العسكرية التي قادتها حماس والتي أطلق عليها اسم طوفان الأقصى بغارة دراماتيكية فجرًا في حوالي الساعة السادسة والنصف صباحًا بتوقيت فلسطين في السابع من أكتوبر ٢٠٢٣، إيداناً ببدء ما أصبح حدثاً استثنائياً في تاريخ الكيان الصهيوني الجاثم على صدر الأمة لخمسة وسبعون عاماً فقد عبر حوالي ألف وخمسمائة مقاتل فلسطيني الجدار العازل الهائل بين غزة والكيان الصهيوني، واستطاعوا أسر ما يزيد عن مئتي من جنود الكيان الصهيوني وعادوا بهم إلي قطاع غزة ليفأوضوا الكيان الصهيوني على اطلاق سراح الأسرى الفلسطينيين في مقابل اطلاق سراح الجنود، ترتب على ذلك اعلان الكيان الصهيوني الحرب على قطاع غزة بالكامل ولم يسلم البشر ولا الحجر من القصف الصهيوني فقد ارتكب الكيان الصهيوني آلاف المجازر خلال تلك الحرب، واستهدف الكيان الصهيوني المستشفيات والمدارس والمدنيين العزل والأطفال الخدج والنساء وارتقى أكثر من ثمانين ألف شهيد فلسطيني غالبيتهم من الأطفال والنساء، وأصيب ما يُقارب المئة ألف فلسطيني بإصابات بالغة.

ولقد شهدت وسائل التواصل الاجتماعي في مختلف الدول العربية والإسلامية الكثير من الدعوات والحملات المكثفة التي تدعو إلى مقاطعة جميع الشركات التي تُقدم دعماً سخياً للكيان الصهيوني خلال عدوانه السافر والغير مبرر على قطاع غزة المحاصر لسنوات، حيث دعا الكثير من النشطاء إلى مقاطعة هذه الشركات في العالمين العربي والإسلامي وفي الدول الغربية كذلك، نتيجة لمساهمة تلك الشركات في تقديم الدعم المعنوي والمادي للكيان الصهيوني في تحد سافر للمجتمع الدولي وللشعوب الراضة لهذا العدوان، ولقد لاقى تلك الدعوات ترحاب كبير من قبل الجميع، ولقد أصدرت وزارة المالية الإسرائيلية تقريراً ينص على أن المقاطعة هي أكبر خطر على الاقتصاد الإسرائيلي، وصرح وزير المالية يائير لابيد أن الاقتصاد الإسرائيلي أكثر هشاشة من أمنها القومي.

مشكلة الدراسة:

مع اعلان الكيان الصهيوني الحرب على قطاع غزة المحاصر لما يقارب العشرين عاماً ومع النزيف اليومي لدماء الفلسطينيين وما يرتكبه الكيان الصهيوني من مجازر أمام كاميرات العالم أجمع، أعلنت العديد من الشركات دعمها ومساندتها لجيش الاحتلال في حربه الغاشمة على أهاليها في قطاع غزة وذلك من خلال ارسال ترسانات حربية وأسلحة وتبرعات ووجبات، في تحد صريح لكل الدعوات والمناشدات والوقفات والمظاهرات التي جابت دول العالم أجمع وكانت تطالب بوقف العدوان الصهيوني، فما كان من الأفراد إلا أن أعلنوا مقاطعتهم لأي شركة تعلن دعمها لجيش الاحتلال ولذلك تسعى هذه الدراسة إلى دراسة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلكين المصريين في مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني.

الدراسات السابقة:

تتنوع الممارسات التي تُحفز المستهلكين لمقاطعة الشركات، كالاقتناع إلى الحد الأدنى من معايير العمل، التلوث البيئي، سوء المعاملة، ممارسة الضغط والمعلومات المضللة، التعاون أو التواطؤ مع أنظمة سياسية غير شرعية، التهرب الضريبي المنهجي والاحتيال الضريبي، وأصبحت عمليات المقاطعة التي يقوم بها الأفراد ذات أهمية متزايدة للتأثير على قرارات وتصرفات الشركات، تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين، المحور الأول: دراسات تناولت أسباب ودوافع مقاطعة الأفراد للشركات، المحور الثاني: دراسات تناولت نماذج وحالات مقاطعة لشركات من قبل المستهلكين في عالمنا العربي والإسلامي.

المحور الأول: دراسات تناولت أسباب ودوافع مقاطعة الأفراد للشركات:

ألقت دراسة 2023 Muhamed Salih الضوء على حركة المقاطعة الدولية (BDS) International Boycott Movement وهي حملة تهدف إلى ممارسة الضغط الاقتصادي والسياسي على الكيان الصهيوني لإنهاء احتلاله للأراضي الفلسطينية، ومنح الحقوق للمواطنين الفلسطينيين، والاعتراف بحق اللاجئين الفلسطينيين في العودة إلى منازلهم، ورصدت الدراسة الاستراتيجية التي ينتهجها الكيان لمواجهة حركة المقاطعة حيث يعتمد على تشويه صورتها من خلال العمل الاستخباراتي وجمع المعلومات عن نشاطها الحركة لردعهم من خلال محاولة ربطهم بالتنظيمات الإرهابية واتهام الحملة بمعاداة السامية، عمل الكيان الصهيوني على إصدار مجموعة من القوانين لملاحقة نشاط الحركة، لكن تلك القوانين فشلت في تجريم الحركة أو نزع الشرعية عنها، وأكدت الدراسة أن عنصرية الكيان الصهيوني اتضحت للجميع وتعززت شرعية مقاطعته على مستوى النخب والجمهير⁽¹⁾.

أظهرت دراسة 2022 Jolanta Zralek والتي تم إجراؤها على عينة من المستهلكين البولنديين وهدفت إلى فهم طبيعة الدعوات الحالية لمقاومة المستهلك وتصرفات المستهلكين التي نتجت عن الغزو الروسي لأوكرانيا، وتوصلت الدراسة أن المقاطعة تجاوزت حدود وسائل الإعلام وتحقق شكل مقاطعة السوق، واستخدم المستهلكون المشاركون في المقاطعة كلاً من وسائل التواصل الاجتماعي حيث يتم كتابة تعليقات غير إيجابية على وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية التي تشملها المقاطعة والأفعال الحقيقية كالاحتجاج أمام المتاجر التي تتضمنها المقاطعة، وأشارت البيانات أن أهم محفزات سلوك المقاطعة التي أظهرها المستهلكون البولنديون هي الغضب الأخلاقي والشعور بالتعاطف⁽²⁾.

أوضحت دراسة 2020 Swati & others أن مقاطعة العلامات التجارية من قبل المستهلكين أصبحت ظاهرة معنادة، وأوضحت أنه من أسباب لجوء الأفراد لمقاطعة علامة تجارية معينة أن المستهلكين أصبح لديهم القدرة الكاملة على كتابة ومشاركة آرائهم حول ماركة معينة، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن المستهلكين يتأثرون بشكل كبير بالرسائل المتداولة عبر المنصات الاجتماعية، والسبب الآخر الذي يُسبب المقاطعة هو الشعور بالقومية وأظهرت نتائج الدراسة أن الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم ما بين ٤٠ إلى ٦٠

عامًا أظهروا تأثر بالنزعات العرقية كسبب لمقاطعة علامات تجارية معينة مقارنة بالأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين العشرين والثلاثين عاماً⁽³⁾.

توصلت دراسة Valentin Beck 2019 أن مقاطعة المستهلكين المنظمة بشكل جيد ينبغي اعتبارها أداة مشروعة وهادفة للتغيير الإيجابي، الذي يُمكن من خلاله لوكلاء المجتمع المدني تشجيع الشركات للارتقاء إلى مستوى مسؤولياتهم كوكلاء أخلاقيين، وينبغي ألا تكون المقاطعة عقابًا وفضحًا لممتلي الأعمال المنفردين وممثلهم، بل أن ينصب التركيز على ضمان امتثال الشركات على المدى الطويل للمعايير والمبادئ بحيث تصبح مفاهيم المواطنة المؤسسية والمسئولية الاجتماعية ذات يوم حقيقة وليست مجرد كلمات فارغة⁽⁴⁾.

هدفت دراسة Asnawi, N & others 2019 إلى التحقيق في سلوك المستهلكين المسلمين في مقاطعة منتجات الشركات المؤيدة لمجتمع الشواذ، فعلى الرغم من أن الشذوذ محظور في الدين الإسلامي، ويثير وجوده رفضاً في المجتمعات الإسلامية إلا أن الشركات العالمية مثل آبل وإنستغرام ونايك وجوجل وستاربكس وفيس بوك ومايكروسفت وهوندا تستمر في إصدار سياساتها الداعمة لوجود الشواذ، ومع وجود هذا النوع من سياسات الشركات المثير للجدل، فقد تأثر المستهلكون المسلمون بطريقة إيجابية لمقاطعة المنتجات التي تصدرها تلك الشركات، وأظهرت النتائج أن مقاطعة المستهلكين تحدث بسبب معايير ذاتية مدفوعة بتشجيع من العائلة والأصدقاء والمقربين، وأنه كلما كان موقف الشخص تفاعلي تجاه سياسات الشركات المثيرة للجدل كلما زادت نية المقاطعة⁽⁵⁾.

سعت دراسة Nazlida Muhamed 2018 إلى استكشاف دور العوامل الدينية في تحفيز مشاركة المستهلكين في مقاطعة منتجات الأغذية الأمريكية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الدين هو القوة الدافعة التي حركت المشاركين في المقاطعة، وأن المستهلكين الذين كان لديهم دوافع دينية جوهرية قد أوضحوا دوافع قوية وإنهم اعتبروا مقاطعة العلامات التجارية الغذائية الأمريكية جزءًا من واجبهم الديني تجاه إخوانهم المسلمين⁽⁶⁾.

ركزت دراسة Abdul-Talib & others 2014 على دراسة رغبة المستهلكين غير المسلمين ودوافعهم لمقاطعة الشركات الأمريكية العاملة في دولة ماليزيا كنتيجة للأحداث الدائمة والمستمرة بفلسطين، وأظهرت نتائج الدراسة أن نسبة ٣٨،٩٪ من المشاركين وافقوا أن الشركات تتصرف بشكل مخجل، وأعربت نسبة ١٤،٢٪ عن استعدادهم للمشاركة في المقاطعة، في حين أن غالبية المشاركين بنسبة بلغت ٧٠٪ لا يوافقون على المشاركة في المقاطعة، وخلصت الدراسة إلى أن الأقليات العرقية ليس من الضروري أن تتأثر بقرار الأغلبية وتصرفها على الرغم من تقاسم الجنسية المشتركة⁽⁷⁾.

دراسة سامية البطمة ٢٠١٤ والتي ركزت على النجاحات التي حققتها حركة المقاطعة BDS، وهي حركة سلمية بطبيعتها وقائمة على احترام القانون الدولي ومبادئ حقوق الإنسان وتقوم على عزل إسرائيل محلياً وعربياً ودولياً في شتى المجالات عن طريق كسب الرأي العام العالمي وتحويل تضامنه المعنوي مع حقوق الشعب الفلسطيني إلى أفعال مؤثرة ومتراكمة، حيث رصدت الدراسة قيام أربع جمعيات أكاديمية في الولايات المتحدة الأمريكية بالمقاطعة الأكاديمية الشاملة لإسرائيل وابتعاد عدد كبير من الفنانين والفرق الفنية عن

المشاركة في المهرجانات الإسرائيلية، ومقاطعة ستيفن هوكينغ لمؤتمر رئاسي إسرائيلي، وأظهرت الدراسة أن إسرائيل باتت تشعر بعزلة غير مسبوقه وتؤكد استطلاعات الرأي العام العالمي أن حركة المقاطعة نجحت في كسب القلوب والعقول(8).

سعت دراسة 2011 Mohamed Haffar إلى التعرف على العلاقة بين المعتقدات الدينية ومقاطعة المستهلكين لمنتجات معينة، توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة قوية وارتباط واضح بين التدين في الثقافات العربية والإسلامية وسلوك المستهلك المتمثل في المقاطعة بشكل رئيسي، وأوضحت أن المستهلكين في مثل هذه المجتمعات يتأثرون بشكل جماعي بهذه العوامل عند صياغة قرارات الشراء الخاصة بهم، وخاصة بالنسبة للعلامات التجارية العالمية(9).

اهتمت دراسة 2011 Karin Braunsberger بدراسة دوافع مقاطعة المستهلكين وقامت بتحليل تعليقات المستهلكين المتواجدة في عريضة للمقاطعة مقدمة عبر الإنترنت لمقاطعة المأكولات البحرية الكندية ٢٠٠٥ وكان الهدف من هذه المقاطعة فرض نهاية دائمة لصيد الفقمة الكندية حيث يقوم الصيادون باصطياد الفقمات لكسب دخل في غير موسمها، وجه القائمون بالمقاطعة التماس المقاطعة إلى الحكومة الكندية لأنها تنظم الصيد وتملك القدرة على إنهائه، ومن الأسباب التي دفعت الأفراد للاشتراك في هذه المقاطعة إنهم يتعاطفون مع القضية التي تعكسها المقاطعة واعتقادهم بأن المستهلكين لديهم القدرة على التأثير على النتيجة النهائية، بالإضافة إلى الاعتقاد بأن المقاطعة ستنتج في إجبار الصيادين على التوقف عن هذا السلوك، وأظهرت النتائج أن المستهلكين الذين يتعهدون بالمشاركة في المقاطعة يفعلون ذلك لأنهم يرغبون في أن يتوقف هذا السلوك بنسبة ٧٠٪، ونسبة ٢٩٪ أعربوا أن قوتهم الشرائية الفردية ستؤثر في النهاية(10).

حاولت دراسة 2011 Ili-Salsabila & others تقديم مقترحات للشركات للتقليل من آثار مقاطعة المستهلكين في العالم العربي والإسلامي، حيث أظهرت الدراسة إن التعامل مع مقاطعة المستهلكين في الأسواق ذات الأغلبية المسلمة لا يتطلب نهجاً مباشراً لحل المشكلة، فمثلاً قد فشلت شركة آرلا فودز الدنماركية في إدراك أهمية الخروج من الصورة في حالة المقاطعة التي حدثت لمنتجاتها في الشرق الأوسط وفي حين أنه كان من الضروري لشركة الألبان الابتعاد عن المشكلة، إلا أنها فعلت العكس من خلال معالجة المشكلة بشكل مباشر فقامت بشراء الإعلانات في العديد من المجالات الرئيسية وقدمت اعتذار، كما اقترحت الدراسة على الشركات التقليل من أهمية علامة "صنع في" من قبل الشركات المصنعة لفصل نفسها عن الحكومات المخالفة والعمل على توطين مزيج المنتجات وتقديم المنتج على أنه محلي فذلك يساعد المنظمات المتأثرة أو التي يحتتمل أن تتأثر، ويتم ذلك من خلال تشجيع المشاركة النشطة من العمال المحليين، اقترحت أيضاً ضرورة وضع الشركة على مسافة بعيدة عن الخلافات واعتبرته أسلوباً احترافياً استخدمته شركة فريزلاند فودز Friesland Food من هولندا عندما نشرت إعلانات في إحدى الصحف تدين الفتنة وتدعم حركة المقاطعة المقامة في الأردن(11).

اختبرت دراسة Jill Klein & others 2004 مقاطعة فعلية لشركة متعددة الجنسيات بسبب إغلاق المصانع، وتوصلت الدراسة أن المستهلكين الذين اعتبروا عمليات الإغلاق فظيعة كانوا أكثر عرضة لمقاطعة الشركة، توصلت الدراسة إلى أربعة عوامل للتنبؤ بالمشاركة في المقاطعة وهذه العوامل هي الرغبة في إحداث فرق، نطاق تعزيز الذات، الحجج المضادة التي تمنع المقاطعة، التكلفة التي يتحملها المقاطعون بسبب الاستهلاك المقيد(12).

قدمت دراسة Andrew John & Jill Klein 2003 مجموعة من الأسباب التي تدفع الأفراد للمقاطعة وهي كالتالي، فقد يكون الأفراد مدفوعين بتحيزات نفسية مثل الشعور المبالغ فيه بفعاليتهم، وقد تكون المشاركة مدفوعة بدوافع فردية مثل الشعور بالذنب أو الحفاظ على احترام الذات وتجنب التنافر، وقد يبحث الأفراد عن إثارة النصر، وقد يتأثر السلوك بإجماع كاذب، وذكرت الدراسة أنه قد يختلف الأفراد في دوافعهم وقد يكون لديهم أكثر من سبب واحد للمشاركة في المقاطعة، وبالإضافة إلى أن مشاركة الآخرين ستؤثر عادة على حافز الفرد للمشاركة في المقاطعة(13).

أظهرت دراسة Sankar Sen 2001 أن مشاركة المستهلكين في عمليات المقاطعة الاقتصادية والاجتماعية يتم تحديدها من خلال تصوراتهم حول احتمالية نجاح المقاطعة والتكاليف التي يتكبونها في المقاطعة، وأوضحت الدراسة أن هناك عاملين رئيسيين يحددان تكاليف المقاطعة لدى المستهلكين وهما تفضيلهم للمنتج الذي تمت مقاطعته وإمكانية حصولهم على بدائله(14).

المحور الثاني: دراسات تناولت نماذج لمقاطعة شركات من قبل المستهلكين في عالمنا العربي والإسلامي:

هدفت دراسة Hamza Salim 2022 إلى استكشاف العوامل المؤثرة على مقاطعة المستهلكين الأردنيين للمنتجات الفرنسية في السوق الأردني بسبب الرسوم الكاركتورية المسيئة للرسول عليه أفضل الصلاة والسلام والتي تم نشرها في شارلي إيبدو والمدعومة من الحكومة الفرنسية وعلى وجه التحديد تحاول هذه الدراسة توضيح ما إذا كان تعزيز الذات لدى المستهلكين، والأعراف الذاتية، والعداء الديني، والمواقف تؤثر على نوايا المستهلكين الأردنيين لمقاطعة المنتجات الفرنسية، أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للأعراف الذاتية والعداء الديني والاتجاهات على نية المستهلكين الأردنيين للمقاطعة، نفسها، ولم يكن للتعزيز الذاتي أي تأثير كبير على نوايا المقاطعة(15).

سعت دراسة Farhan Mirza & Sarfraz Ashraf 2020 إلى تحليل السلوك الاحتجاجي للمستهلكين الباكستانيين فيما يتعلق بشراء المنتجات الفرنسية بعد نشر صور مسيئة للرسول عليه الصلاة والسلام من قبل إحدى المجالات الفرنسية، وتوصلت الدراسة إلى أن العداء الديني له تأثير كبير على مقاطعة المنتجات الفرنسية لكنه لا يؤثر على الحكم على جودة المنتجات الفرنسية، وهذا يعني أن المستهلكين ينظرون إلى المنتجات الفرنسية على أنها ذات نوعية جيدة، رغم أن لديهم مشاعر العداء تجاه فرنسا، فقد قِيم المستهلكين المنتج(16).

دراسة عبد الراضي مخلف ٢٠١٥ والتي سعت لقياس مدى تأييد المستهلك العربي لإعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية، والأسباب الدافعة له وقامت الدراسة بالمقارنة بين المستهلكين المصريين والسعوديين من خلال عينة قوامها ١١٠ مفردة من المستهلكين المصريين و١١٠ مفردة من المستهلكين السعوديين، وتوصلت الدراسة إلى أن المستهلك المصري أكثر تأييداً لإعلانات المقاطعة الاقتصادية أكثر من المستهلك السعودي، وأظهرت الدراسة أن الأسباب الدينية جاءت في مقدمة الأسباب التي تدفع كل من المستهلكين المصريين والسعوديين لمقاطعة المنتجات الأجنبية(17).

دراسة Dessy Kurnia 2014 هدفت إلى دراسة الدوافع وراء مقاطعة المستهلكين المسلمين للمنتجات الأجنبية، وتوصلت نتائج الدراسة أن المستهلكين المسلمين لا يقاطعون المنتجات لأسباب دينية فقط فعلى سبيل المثال أفاد معظم المشاركين أنهم قاطعوا المنتجات الصينية لأنهم يرغبون في حماية منتجاتهم المحلية إلى جانب الدافع الديني المتمثل في رفض عدم اليقين بشأن شهادة الحلال للمنتجات(18).

سعت دراسة Nur Asnawi & others 2019 إلى التحقيق في سلوك المستهلكين المسلمين في مقاطعة منتجات الشركات المؤيدة لمجتمع المثليين، وتوصلت الدراسة إلى على الرغم من أن المثلية الجنسية محرمة في الدين الإسلامي، ويثير وجودها جدلاً في المجتمع، إلا أن الشركات العالمية مثل Apple و Instagram و NIKE و Google و Starbucks و Facebook و Microsoft و Honda تستمر في إصدار سياساتها الداعمة لوجود الأشخاص المثليين، ومع وجود هذا النوع من سياسات الشركات المثيرة للجدل فقد تأثر المستهلكون المسلمون بشكل إيجابي بمقاطعة المنتجات التي تصدرها تلك الشركات(19).

سعت دراسة Hanizah Hamzah 2018 إلى فهم العوامل التي تؤثر على نية المستهلكين الماليزيين في مقاطعة المنتجات والخدمات المقدمة من الشركات التي يُنظر إليها على أنها تدعم أو تُمول إسرائيل، وتوصلت نتائج الدراسة إلى اتجاه مفردات العينة الإيجابي نحو المقاطعة وموقفها السلبي تجاه إسرائيل، وأظهرت النتائج أن الأفراد الذين يعتقدون أن المقاطعة أداة مفيدة وقوية سيكونون أكثر حماساً واندفاعاً للمشاركة فيها، في حين أن المشاركين الذين يشاهدون المقاطعة كشيء لا يحمل أي فوائد قد يترددون في المشاركة فيها(20).

هدفت دراسة Ibrahim Abosag 2014 إلى دراسة تأثير المقاطعة ذات الدوافع الدينية، مثل تلك التي حدثت في المملكة العربية السعودية ضد شركة آرلا فودز الدنماركية بشأن صورة العلامة التجارية للشركة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه على الرغم من أن المستهلكين يتجنبون عمداً شراء منتجات معينة أثناء المقاطعة، فإن هذا لم يُغير رأيهم في جودة المنتجات، وبالتالي جعل الحكم على المنتج مستقلاً عن تأثير المقاطعة، وأظهرت نتائج الدراسة أن العملاء المتدينين للغاية الذين يشعرون بالإهانة لسبب ديني قد يعبرون عن غضبهم من خلال الاستمرار في المقاطعة ضد الكيان المخالف(21).

قامت دراسة Ibrahim Abosag 2010 بدراسة الصعوبات التي واجهت شركة آرلا فودز الدنماركية أثناء المقاطعة التي تم تنفيذها ضد الدنمارك بسبب الرسومات المسيئة لسيدنا محمد عليه الصلاة والسلام، حيث وجدت شركة آرلا فودز نفسها عالقة في المنتصف بسبب

بلدها الأصلي، وكانت المقاطعة شديدة بسبب أن المقاطعة كانت قائمة على ما اعتبره العملاء عدم احترام للقيم الدينية، أوضحت الدراسة أن التحدي الذي واجهته شركة آرلا فودز هو كيفية النأي بنفسها عن قضية المقاطعة دون تنفير عملائها في الدنمارك، حيث قامت الشركة بالاعتماد على استراتيجية التواصل فقامت بالتعامل مع سبب المقاطعة وشرحت موقفها الرافض للإساءة بشكل واضح وعلى نطاق واسع، وأوضحت الدراسة أن ما ساعد شركة آرلا فودز هو تاريخها الطويل في المنطقة العربية والتصور الإيجابي لعلامتها التجارية من قبل المستهلكين(22).

رصدت دراسة Ahmed Maamoun & Praveen Aggarwal 2008 ردود أفعال المستهلكين في العالم العربي والإسلامي بعد نشر صحيفة يولاندس بوستن أكبر صحيفة في الدنمارك اثني عشرة تصور لرسولنا محمد عليه أفضل الصلاة والسلام في ٣٠ سبتمبر ٢٠٠٥، وترتب على ذلك أزمة دبلوماسية مع الدول العربية والإسلامية فالإسلام يحرم أي رسم للرسول عليه الصلاة والسلام، ورفضت الصحيفة تقديم اعتذار، وترتب على ذلك دعوات لمقاطعة المنتجات الدنماركية في جميع أنحاء العالم العربي والإسلامي، وجاء في مقدمة تلك المنتجات (الحليب ومنتجات الألبان من إنتاج شركة آرلا فودز/ ألعاب الليجو من إنتاج شركة ليجو)، وبحلول شهر فبراير ٢٠٠٦ كانت المقاطعة شبه كاملة وناجحة في جميع أنحاء الشرق الأوسط، وكانت من أبرز نتائج المقاطعة انخفاض صادرات الألبان الدنماركية بنسبة ٨٥٪ في شهر فبراير ٢٠٠٦، سحب جميع ألعاب الليجو من أرفف المتاجر في كل من قطر والكويت والإمارات، معظم المتاجر وضعت إشعارات بأنها لا تقوم ببيع منتجات دنماركية، بعد شهرين من المقاطعة نشرت شركة آرلا فودز شجب للرسوم المسيئة للرسول في إعلانات على صفحة كاملة تم نشره في الصحف في جميع أنحاء الشرق الأوسط(23).

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- أوضحت الدراسات أن المقاطعة هي شكل من أشكال السلوك المناهض للاستهلاك الذي ينجم عادة عن ميرر أخلاقي أو سياسي ويتم استخدامها من قبل المستهلكين للتعبير عن عدم موافقتهم على منتج الشركة أو سلوك الشركة، وتخشى الشركات على اختلاف نشاطاتها من المقاطعة نتيجة للأثر المالي الذي تحدثه المقاطعة.
- أظهرت الدراسات أن المستهلكين يقومون بمقاطعة الشركات رغبة منهم في معاقبة تلك الشركات على تصرفات غير أخلاقية أو تصرفات غير صحيحة من وجهة نظر المستهلكين، مما يترتب عليه عدم شراء منتجات هذه الشركات بالذات.
- أكدت الدراسات على أهمية الدور الذي يقوم به الدين في قيام الأفراد بمقاطعة المنتجات ولعل من أبرز الدلائل على ذلك المقاطعة التي تمت للمنتجات الدنماركية كنتيجة للرسوم المسيئة التي تم نشرها في إحدى الصحف الدنماركية ورفض الصحيفة تقديم اعتذار مُبررة أن ذلك يندرج تحت مبدأ حرية التعبير!
- سهل نمو شبكات التواصل الاجتماعي الانتشار الحقيقي للمقاطعة وقوتها في السوق.

- أظهرت الدراسات أن هناك أسباباً متعددة لمقاطعة الأفراد للشركات، فعلى سبيل المثال كانت هناك دعوات لمقاطعة شركة مايكروسوفت لإساءة استخدام سلطة الاحتكار، وضد أمازون لمحاولات الحصول على براءة اختراع التسوق بنقرة واحدة ولدعمها للكيان الصهيوني، وضد شركة مونسانتو لإنتاج البذور المعدلة وراثياً^(*)، وضد نستله لترويج حليب الأطفال في البلدان الفقيرة، وضد شركة والت ديزني لدعم الصهاينة والترويج للشذوذ الجنسي، وضد الصين فيما يتعلق بانتهاكات حقوق الإنسان.

- أكدت الدراسات أن دعوات المقاطعة الاقتصادية التي يُعلن عنها عقب كل عدوان إسرائيلي على الفلسطينيين أزهقت الاقتصاد الصهيوني، وليس أدل من تصريح يائير لابيد وزير المالية الإسرائيلي في عام ٢٠١٤ عندما حذر في خطاب ألقاه أمام مؤتمر معهد دراسات الأمن القومي التابع لجامعة تل أبيب وقال "عدم الشعور بتأثير المقاطعة حالياً سببه أنها عملية تدريجية لكن الوضع الحالي خطير جداً".

مفاهيم الدراسة:

المقاطعة: هي الامتناع الاختياري والتمتع من الاستخدام أو الشراء أو التعامل مع شخص أو منظمة أو بلد كتعبير عن الاحتجاج وعادة ما تكون لأسباب أخلاقية أو اجتماعية أو سياسية أو بيئية، ويقصد بها في الدراسة مقاطعة المنتجات التي تدعم الكيان الصهيوني.

سلوك المستهلكين: هو ذلك التصرف الذي يقوم به المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة، كما يمكن تعريفه على أنه تتابع لاستجابات مترابطة وينشأ هذا السلوك عندما يقوم الأفراد باختيار المنتج وشرائه لإشباع احتياجاتهم ورغباتهم .

الإطار النظري للدراسة:

من خلال مسح التراث العلمي رصدت الباحثة مجموعة من المعايير تؤثر على سلوك مقاطعة الأفراد للمنتجات والشركات هذه العوامل كالآتي:

أولاً: معيار تعزيز الذات:

يُعرف تعزيز الذات بأنه إقناع المستهلك بتعزيز الإيجابية وتقليل سلبية مفهوم الذات ويدفع تعزيز الذات الأفراد إلى تقديم صورة ذاتية إيجابية، والمصدر الرئيسي لتعزيز الذات يأتي من الاحترام الشخصي والإعجاب الاجتماعي المكتسب من خلال كون الفرد شخصاً يمتلك قيم أخلاقية وسط مجموعة من الأشخاص يمتلكون قيماً مماثلة، ويهدف المستهلكون إلى تعزيز احترامهم لذاتهم من خلال المشاركة في المقاطعة إما من خلال إظهار الاهتمام بقضية أو مجموعة من الأشخاص أو ببساطة من خلال رؤية أنفسهم كأشخاص أخلاقيين.

(*) شركة مونسانتو هي شركة للبذور والكيماويات ومسئولة عن إنتاج الغالبية العظمى من البذور المعدلة وراثياً، نجحت شركة مونسانتو في تمرير قانون يمنحها حصانة قانونية بحيث لا يمكن مقاضاتها حتى لو ثبت أن منتجاتها تسبب أضراراً صحية وبيئية.

والمستهلكون قد يشاركون في المقاطعة لدوافع مختلفة فقد يرغب المستهلكون في تجنب المشاركة في الأنشطة التسويقية غير الأخلاقية التي تقوم بها بعض الشركات والتي تُثير الشعور بالذنب أو عدم الراحة، ويُعد الضغط الاجتماعي دافعاً آخر يشجع المستهلكين على المشاركة في المقاطعة لتجنب الإذانة.

ثانياً: المعايير الذاتية/ الشخصية:

تُفعل العديد من الدراسات المعايير الذاتية/ الشخصية لتعكس وعي المستهلك، فالفائدة الذاتية هي مكون اجتماعي أساسي يقيس ظهور نية المستهلك للتصرف أو عدم التصرف فيما يتعلق بحالة معينة، تُعتبر المعايير الذاتية للشخصيات البارزة حول المستهلكين بما في ذلك الأصدقاء الحميمين وأفراد الأسرة ذات تأثير مهيم وتقدم النوايا الفردية في اتخاذ القرار، تؤكد الدراسات والنتائج التجريبية أن المعايير الذاتية/ الشخصية لها علاقة كبيرة بنوايا المستهلكين في إعادة الشراء والتوصيات الواردة من الأصدقاء المقربين تؤثر بشكل مباشر على نية المستهلكين لمقاطعة منتج ما، وهذا يؤكد أن المعايير الذاتية تلعب دوراً حاسماً في التأثير على نوايا المستهلك لمقاطعة المنتج.

ثالثاً: المعيار الديني:

وجد الباحثون أن المعيار الديني يُؤثر على قرارات المستهلكين الشرائية فيما يتعلق بالمنتجات العالمية، فالمستهلكون الذين يحملون انطباعات دينية سيئة لبلد ما أكثر عرضه لتجنب شراء المنتجات من ذلك البلد المكروه من قبلهم، وأكد الباحثون أن ما يجعل حملة المقاطعة المرتبطة بالدين قوية للغاية وطويلة الأمد في المجتمعات شديدة التدين هو أن بعض الشركات أو الحكومات تميل إلى الإساءة إلى القضايا الحساسة مثل المعتقدات الأساسية التي تُشكل الدين، وبناء على ذلك فإن المستهلكين الذين يولدون انطباعات سلبية عن العداء تجاه أي دولة بسبب العدوان الديني التابع لها قد يختارون مقاطعة العلامات التجارية التي تصنعها شركات تلك الدول، وتؤثر هذه العلاقة على سلوك الشراء تجاه العلامات التجارية العالمية.

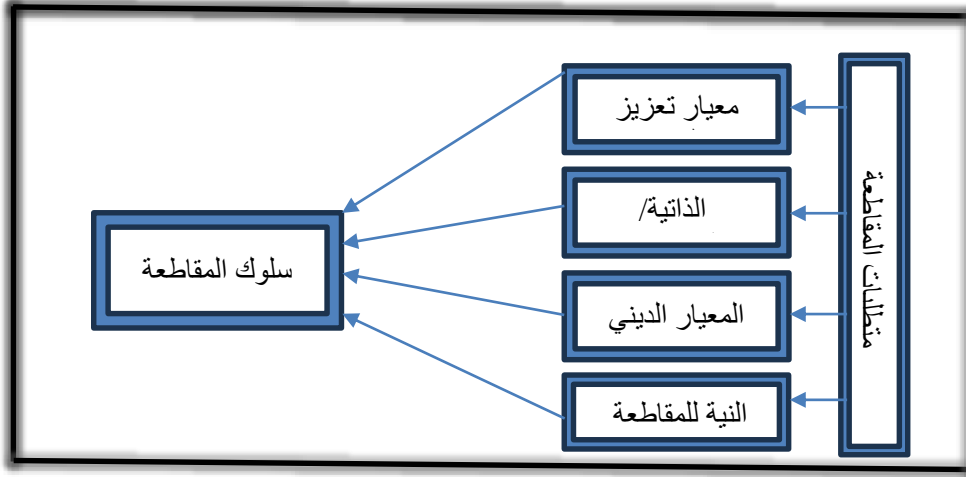
رابعاً: معيار نية المقاطعة:

بحثت العديد من الدراسات في العوامل المختلفة التي تُثير النية لوقف شراء علامات تجارية محددة، بما في ذلك العداء تجاه حكومة أو علامة تجارية، هناك عامل آخر وهو الضغط الاجتماعي الذي يُمارسه أعضاء المجموعات الاجتماعية المختلفون الذين يحفزون المستهلكين على المشاركة في المقاطعة، بالإضافة للثقافة يمكن أن تُؤثر على نوايا أو اختيارات الشراء الفردية، وأكدت الدراسات أن المستهلكين الأكثر حماساً لدينهم يميلون إلى إظهار نية مقاطعة أقوى في المقاطعة الدينية.

سلوك المقاطعة:

أظهرت الأبحاث أن إجراءات المقاطعة هي مواقف المستهلكين ونواياهم في الشراء تجاه شركات معينة وعلاماتها التجارية، ووصف بعض الباحثين المشاركة في المقاطعة بأنها "تعبير عاطفي عن موقف المستهلك"، ووجد الباحثون أن المستهلكين الشباب المسلمين الذين لديهم دوافع جوهرية ويمارسون التعاليم الإسلامية ويرغبون في المشاركة في المقاطعة

يظهرون موقفاً أكثر إيجابية تجاه المقاطعة القائمة على الدين مقارنة بنظرائهم بدليل ما حدث تجاه المنتجات الدنماركية في الشرق الأوسط بعد نشر أحد الصحف الدنماركية الرسوم المسيئة لسيدنا محمد عليه الصلاة والسلام، فقد غيّر هذا الحدث العلاقة بين البائع والمستهلك من الولاء إلى المقاطعة، استناداً إلى الأدبيات ومسح التراث العلمي تتبنى الدراسة النموذج الموضح بالشكل رقم (1).



شكل رقم (1) يوضح النموذج المقترح للدراسة (24)

أهداف الدراسة:

- التعرف على مدى معرفة أفراد العينة بدعوات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني.
- الوقوف على الوسائل التي عرف أفراد العينة من خلالها عن دعوات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان.
- التعرف على المنتجات التي قام الأفراد بمقاطعتها.
- الوقوف على الأسباب التي تدفع أفراد العينة لمقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني.
- التعرف على أسباب عدم مقاطعة الأفراد للمنتجات الداعمة للكيان الصهيوني.

تساؤلات وفروض الدراسة:

أولاً: تساؤلات الدراسة:

- ١) هل تعرف أفراد العينة عن دعوات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني؟
- ٢) كيف عرف أفراد العينة عن دعوات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني من خلال (الأصدقاء والأقارب/ منصات السوشيال ميديا/ وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون والصحف).
- ٣) هل قام أفراد العينة بمقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني؟
- ٤) ما هي الأسباب التي دفعت أفراد العينة لمقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني؟
- ٥) ما المنتجات التي قام أفراد العينة بمقاطعتها؟
- ٦) مدى توفر بدائل للمنتجات التي تمت مقاطعتها؟
- ٧) ما درجة جودة المنتجات البديلة للمنتجات التي تمت مقاطعتها؟
- ٨) هل سيستمر أفراد العينة في مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني بعد انتهاء الحرب على القطاع؟
- ٩) ما هي أسباب عدم مقاطعة بعض أفراد العينة للمنتجات الداعمة للكيان الصهيوني؟

ثانياً: فروض الدراسة:

- ١) الفرض الأول: اختبار تأثير متغير الدراسة المستقل المتمثل في متطلبات المقاطعة بأبعاده (معياري تعزيز الذات/ المعيار الديني/ معيار الذاتية/ معيار نية المقاطعة) على سلوك المقاطعة لدى المبحوثين:
- الفرض الفرعي الأول: يُؤثر تعزيز الذات على سلوك المبحوثين لمقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني.
- الفرض الفرعي الثاني: يُؤثر المعيار الديني على سلوك المبحوثين لمقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني.
- الفرض الفرعي الثالث: تُؤثر معيار الذاتية على سلوك المبحوثين لمقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني.
- الفرض الفرعي الرابع: تُؤثر نية المبحوثين للمقاطعة على سلوك مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني.
- ٢) الفرض الثاني: تأثير المتغيرات الديموغرافية على سلوك المقاطعة لدى المبحوثين:
- الفرض الفرعي الأول: يُؤثر النوع على سلوك مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني.

الفرض الفرعي الثاني: يُؤثر المستوى الاقتصادي على سلوك مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني.

تصميم الدراسة:

نوع ومنهج الدراسة:

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية الاستكشافية Descriptive Studies حيث تهدف إلى إلقاء الضوء على ظاهرة متزايدة في الآونة الأخيرة ألا وهي مقاطعة الأفراد للشركات وتُسعى الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلكين المصريين في مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني، واعتمدت الدراسة على منهج المسح والذي يُعتبر شكلاً من أشكال التجميع المنظم للبيانات بغرض الوصف أو التنبؤ بفعل معين، وتم تطبيق هذا المنهج باستخدام المسح بالعينة، وفي إطاره تتبع الدراسة الحالية منهج المسح بشقيه الوصفي والذي يستهدف تصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية وجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة موضع البحث ورسم صورة واقعية لها، والشق التحليلي بهدف اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة واستخلاص النتائج، واستخدمت الباحثة استمارة استقصاء اليكترونية لجمع البيانات.

أدوات جمع البيانات:

تم تصميم استمارة اليكترونية كأداة لجمع البيانات المطلوبة من مفردات العينة، وقسمت الاستمارة إلى عدة محاور، وتم ملء الاستمارة خلال فترة الحرب الغاشمة على قطاع غزة الصامد في شهري نوفمبر وديسمبر ٢٠٢٣، حيث تم وضع الرابط الخاص باستمارة الاستقصاء على صفحة الفيس بوك الخاص بالباحثة وتم ارسال الرابط الخاص بالاستمارة عبر الرسائل الخاصة للأصدقاء عبر تطبيق الواتس آب، وطلبت الباحثة ممن استجابوا معها أن يرسلوا الرابط إلى غيرهم من الأصدقاء حتى اكتمل عدد الاستمارات.

الثبات والصدق في قياس نتائج الاستمارة:

معاملات ألفا كرونباخ ومعاملات الصدق:

لتحديد درجة صلاحية ومدى الاعتماد على الأداة المستخدمة في قياس استجابات مفردات العينة، قامت الباحثة باستخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach لقياس ثبات وصدق العبارات بالاستمارة، وكما هو موضح بجدول رقم (١) أن معامل ألفا كرونباخ أكبر من ٧٩% لجميع أبعاد الدراسة، كما أن معامل ألفا كرونباخ للمقياس ككل أكبر من ٩٥%، وبذلك يُمكن الاعتماد عليها في قياس أبعاد الدراسة، وهذا يؤكد على أن الاستمارة تقيس ما بُنيت من أجله وأن جميع الأبعاد واضحة للمبحوثين ولا يوجد بها غموض ولو تم إعادة تطبيق الاستمارة مرة ثانية على نفس العينة فستعطي نفس النتائج تقريباً، وأظهر التحليل صلاحية جميع العناصر الخاصة بأبعاد الدراسة حيث أكد ذلك معاملات الصدق والتي تراوحت بين (0.89، 0.94).

جدول رقم (١) معاملات ألفا كرونباخ ومعاملات الصدق للاستمارة

متغيرات وأبعاد الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
المتغير المستقل	٢١	.921	0.96
المعيار الأول	٦	.808	0.90
المعيار الثاني	٥	.797	0.89
المعيار الثالث	٤	.794	0.89
المعيار الرابع	٦	.893	0.94
المتغير التابع (سلوك المقاطعة لدى المبحوثين)	٨	.889	0.94
المقياس ككل	٢٩	.954	0.98

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية:

تعرض الباحثة فيما يلي نتائج الدراسة الميدانية التي طبقت على ٤٠٩ مفردة من أفراد الجمهور المصري.

جدول رقم (٢) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمعرفتهم بدعوات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني

المعرفة بدعوات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني	ك	%
اعرف عن دعوات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني	٤٠١	٩٨
لا اعرف عن دعوات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني	٨	٢
الإجمالي	٤٠٩	١٠٠

تُظهر نتائج الجدول السابق أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة تعرف عن دعوات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني بنسبة ٩٨٪، في مقابل نسبة ٢٪ أعربوا عن عدم معرفتهم بدعوات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني، واتفقت تلك النتيجة مع دراسة عبد الراضي مخلف حيث أظهرت نتائجها أن نسبة ٨٦،٥٪ من مفردات العينة تأثروا بإعلانات مقاطعة المنتجات الأجنبية، بينما لم تتأثر نسبة ١٣،٥٪ (25)، وذلك يدل على انتشار الوعي والمعرفة بدعوات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني بين الغالبية العظمى لمفردات عينة الدراسة.

جدول رقم (٣) توزيع عينة الدراسة وفقاً للوسيلة التي عرفوا من خلالها عن دعوات المقاطعة

وسيلة التعرف على دعوات المقاطعة	ك	%
موقع الفيس بوك	٣٦١	٨٩،٦
الأصدقاء والأقارب	٢٤٣	٦٠،٣
موقع الإنستجرام	١١٣	٢٨
القنوات التلفزيونية	٨٣	٢٠،٦
موقع X (موقع تويتر سابقاً)	٧٥	١٨،٦
موقع تيك توك	٧١	١٧،٦
موقع اليوتيوب	٦٥	١٦،١
الإجمالي	٤٠٩)*	١٠٠

(* يُمثل مجموع عدد الأفراد الذين يعرفون عن دعوات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني، ومجموع التكرارات يختلف عن المجموع الكلي لمفردات عينة الدراسة نظراً لإتاحة إمكانية اختيار أكثر من بديل.

وتُظهر بيانات الجدول السابق تصدر موقع الفيس بوك بنسبة بلغت ٨٩,٦٪، واتفقت تلك النتيجة مع دراسة عبد الراضي مخلف والتي أظهرت نتائجها تصدر مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة مفردات العينة عن المقاطعة بنسبة بلغت ٥٤,٥٪ وتصدر موقع الفيس بوك مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٣١٪⁽²⁶⁾، وعلى الرغم من سياسات وخوارزميات موقع الفيس بوك التي كانت تناهض وتضيق الخناق على وصول أي محتوى يدعم وينشر عن قضية فلسطين إلا أن الموقع تم استخدامه من قبل مستخدميه في التعريف بأهمية مقاطعة الشركات والمنتجات التي تدعم الكيان الصهيوني وتم نشر أسماء وصور لكل المنتجات والماركات الداعمة للكيان الصهيوني بالإضافة إلى نشر العديد من المنتجات المصرية والعربية البديلة التي يستطيع الأفراد استخدامها بدلاً من المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني^(*)، اتفقت تلك النتيجة مع دراسة Swati Khanna والتي أظهرت نتائجها أن نسبة ٥٥٪ من مفردات العينة أعربوا أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والرسائل المتداولة عبر منصاتهما يؤثر على قرار المشاركة في المقاطعة وأنها وفرت المعلومات التي يحتاج الأفراد لها⁽²⁷⁾، جاء الأصدقاء والأقارب في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٦٠,٣٪، ويدل ذلك على أن الحرب الدائرة في قطاع غزة كانت متصدرة المناقشات بين مفردات العينة وكيفية مشاركة الأفراد في دعم أهاليها في قطاع غزة الصامد، واختلفت تلك النتيجة مع دراسة عبد الراضي مخلف حيث جاء الأصدقاء والأسرة في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت ٢٣٪⁽²⁸⁾، ثم جاء موقع الإنستجرام في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٨٪، والقنوات التلفزيونية بنسبة ٢٠,٦٪، موقع X (تويتر سابقاً) بنسبة ١٨,٦٪، تري الباحثة أن على الرغم من أن موقع X ساعد بشكل كبير في نشر ما يحدث في قطاع غزة بسبب عدم وجود سياسات التضييق على المحتوى الفلسطيني على عكس موقع الفيس بوك، إلا أنه جاء في المرتبة الخامسة بسبب عدم انتشار استخدامه بين الجمهور المصري، وفي المرتبة قبل الأخيرة جاء موقع التيك توك بنسبة ١٧,٦٪، وفي المرتبة الأخيرة موقع اليوتيوب بنسبة ١٦,١٪، وذكرت (٥) مفردات أنهم عرفوا عن دعوات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني من خلال مجموعات الواتس آب.

جدول رقم (٤) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى قيامهم بمقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني

القيام بمقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني	ك	%
قامت بمقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني	٣٨٨	٩٦,٧
لم أقم بمقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني	١٣	٣,٢
الإجمالي	٤٠١	١٠٠

(**) رصدت الباحثة في ملحق الدراسة العديد من النماذج لمنشورات تمت مشاركتها بشكل واسع على موقع الفيس بوك حيث حثت تلك المنشورات على مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني ونشرت العديد من المنتجات المصرية البديلة لتلك المنتجات.

تُظهر نتائج الجدول السابق أن الغالبية العظمى من مفردات العينة بنسبة بلغت ٩٦,٧٪ قاموا بمقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني في مقابل نسبة ٣,٢٪ فقط لم يقوموا بمقاطعة تلك المنتجات وذلك يدل على شدة وقوه سلوك المقاطعة، واتفقت تلك النتيجة مع نتيجة دراسة نرمين علي والتي أظهرت نتائجها أن نسبة ٩٦٪ من المبحوثين قاطعوا المنتجات الأجنبية الداعمة للكيان الصهيوني⁽²⁹⁾، واتفقت مع دراسة عبد الراضي مخلف والتي أظهرت نتائجها إن نسبة ٨٥,٩٪ من مفردات العينة أعربوا عن تأييدهم لإعلانات المقاطعة الاقتصادية، وأكدت دراسة Ili-Salsabila أن المقاطعة التي يُقوم بها المستهلكون في الأسواق الإسلامية اليوم هي نتيجة للعداء الذي يشعرون به فيختار المستهلكون المسلمون التعبير عن إحباطهم إزاء العمليات العسكرية، وأحداث القمع السياسي والاقتصادي ضد مجتمعاتهم حول العالم عبر قوتهم الشرائية وتعد هذه طريقة لإجبار الشركات والحكومات المستهدفة على الأقل إلى الاستماع إليهم واحترام قضاياهم⁽³⁰⁾، واتفقت مع دراسة Hanizah Hamzah والتي أظهرت نتائجها أن نسبة ٥٠,٣٪ من مفردات عينة الدراسة قد قاموا بتغييرات سلوكية علنية في أنماط حياتهم لتنماشى مع مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني⁽³¹⁾، وقد كشف تقرير أمريكي صدر في واشنطن النقاب عن أن بيع البضائع الأمريكية في العديد من القطاعات التجارية في العالم العربي انخفض كنتيجة مباشرة للانتفاضة الفلسطينية عام ٢٠٠٠ والشعور المعادي للولايات المتحدة الأمريكية، وأشار التقرير الذي أصدره المجلس القومي حول العلاقات الأمريكية العربية أنه بالرغم من الجهود التي بذلتها الولايات المتحدة الأمريكية في التقليل من شأن الآثار الناجمة عن المقاطعة إلا أن الدلائل تُشير إلى أن المقاطعة لها تأثير ووفقاً للتقرير فإن مبيعات إحدى سلاسل المطاعم الوجبات الأمريكية الرئيسية انخفضت بنسبة ٤٠٪، وسلسلة أخرى من مطاعم الوجبات السريعة في إحدى الدول علفت لافتة كتب عليها ١٠٠٪ محلي أي ليست مملوكة للأمريكيين، ولقد حذر وزير الخارجية الأمريكي جون كيري إسرائيل بأنها ستشهد عزلة لم تشهدها من قبل إن فشلت في الوصول لاتفاق سلام، بالإضافة لتعليق الرئيس الأمريكي السابق باراك أوباما بأن الولايات المتحدة الأمريكية بالكاد ستقدر أن تحمي إسرائيل من العزلة الدولية إن لم تصل لتسوية مع الفلسطينيين⁽³²⁾.

جدول رقم (٥) توزيع عينة الدراسة وفقاً لأسباب مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني

أسباب مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني	ك	%
أقل شيء أقوم به لدعم ومناصرة القضية الفلسطينية	٣٣٦	٨٦,٦
لن اشترى منتجات تدعم قتل وتهجير وإبادة الأطفال والنساء	٣١٤	٨١
وسيلة للتعبير عن رفضي لما يحدث من مجازر وإبادة وتهجير	٢٩١	٧٥
يجب أن تعرف الشركات الداعمة للكيان الصهيوني إننا نرفض ندعمها	٢٦٩	٦٩,٣
الإجمالي	٣٨٨)*	١٠٠

(* يُمثل مجموع عدد الأفراد الذين قاموا بمقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني، ومجموع التكرارات يختلف عن المجموع الكلي لمفردات عينة الدراسة نظراً لإتاحة إمكانية اختيار أكثر من بديل.

تُظهر نتائج الجدول السابق أن نسبة ٨٦،٦٪ أعربوا أن قيامهم بمقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني هي أقل ما يُمكن تقديمه لدعم أهاليها في قطاع غزة، وأعربت نسبة ٨١٪ أنهم لن يقوموا بشراء منتجات تساعد الشركات المنتجة لها في دعم جيش الكيان الصهيوني وتمده بالأموال التي تساعد في قتل أطفالنا وأهاليها في قطاع غزة الصامد، نسبة ٦٩،٣٪ أعربوا أن المقاطعة أسلوب يتم استخدامه للضغط على الشركات، واتفقت تلك النتيجة مع دراسة عبد الراضي مخلف حيث أظهرت نتائجها أن نسبة ٣٨،٢٪ من مفردات العينة وافقوا على أن المقاطعة تؤثر في تغيير مواقف الدول والشركات الأجنبية نحو القضايا والأحداث العربية ودللت الدراسة بردود فعل الدنماركيين على المقاطعة التي واجهوها عقب نشر أحد الصحف الدنماركية رسوم مسيئة للرسول صلي الله عليه وسلم مبررة ذلك بحرية التعبير وكبتهم تلك المقاطعة خسائر بقيمة ٧٠ مليون دولار في السعودية وحدها فبالرغم من تعنتهم في البداية إلا أن السفير الدانماركي في السعودية لم يُوفر جهداً في محاولة إصلاح ما أفسده هذا التعنت حيث أكد مراراً وتكراراً على أن بلاده لا ترضى بما حدث وقابل رئيس مجلس الشورى لتوضيح هذا الموقف، وتوجه إلى الصحافة السعودية لإبصال صوته إلى الشعب السعودي وتحرك السفير الدنماركي في مصر لمقابلة شيخ الأزهر (33)، وأعرب عدد كبير من مفردات عينة الدراسة أنها طريقة لدعم اقتصادنا ويجب استغلالها بالشكل الأمثل لدعم المنتجات المصرية.

جدول رقم (٦) توزيع عينة الدراسة وفقاً للمنتجات التي تمت مقاطعتها

فئات المنتجات التي تمت مقاطعتها	ك	%
مياه غازية	٣٢٩	٨٤،٨
مطاعم الوجبات السريعة	٢٩٩	٧٧
القهوة والنسكافيه	٢٧٢	٧٠،١
شوكولاتة	٢٦٨	٦٩
سناكس غذائية	٢٦٦	٦٨،٥
مياه معدنية	٢٠٦	٥٣،١
شاي	١٨٤	٤٧،٤
منظفات	١٨١	٤٦،٦
سلاسل المحلات التجارية الكبرى	١٥٢	٣٩،٢
ايس كريم	١٤٧	٣٧،٩
مستحضرات تجميل	١٤٢	٣٦،٦
لبان	١٣٠	٣٣،٥
أجبان	١٢٣	٣١،٧
ألبان	٩٤	٢٤،٢
الأفلام والمسلسلات	٦٦	١٧
الأجهزة الإلكترونية	٦٠	١٥،٧
الألعاب الإلكترونية	٤٦	١١،٨
الإجمالي	٣٨٨	١٠٠

تظهر نتائج الجدول السابق تصدر فئة المياه الغازية والتي تضم البيبسي والكوكاكولا الفئات التي أعربت مفردات العينة عن قيامهم بمقاطعتها بنسبة ٨٤،٨٪، تلاه مطاعم الوجبات

السريعة كهارديز وبيتزا هت وماكدونالدز بنسبة ٧٧٪، واتفقت تلك النتيجة مع دراسة Hanizah Hamzah حيث أظهرت نتائج الدراسة أن مفردات العينة قاموا بمقاطعة محلات الوجبات السريعة والملابس ومستحضرات التجميل وحليب الأطفال ومستلزمات التنظيف، ومن بين العلامات التجارية التي تمت مقاطعتها والتي تم ذكرها بشكل متكرر كانت فيكتوريا سيكريت، ستاربكس، ماكدونالدز، نستله، تيسكو، كوكا كولا، ليفي، لوربال، غارنييه، لا سينزا، جونسون أند جونسون(34).

وجاء في المراكز الأخيرة كل من الأفلام والمسلسلات والألعاب الإلكترونية، ومن الضروري زيادة الوعي بأهمية مقاطعة الأفراد للأفلام والمسلسلات التي يتم إنتاجها من قبل شركات تدعم الكيان الصهيوني حيث إنها تدر الدخل الوفير بالإضافة إلا أنه يتم استخدامها في تشويه صورة القضية الفلسطينية والمدافعين عنها وتقديمهم على أنهم هم الإرهابيون والقتلة، وقد أشار أحد الباحثين الاقتصاديين بوزارة التجارة الخارجية في ندوة الجدوى الاقتصادية للمقاطعة المنعقدة بنقابة الصحفيين بالقاهرة أن الخسائر التي لحقت بالاقتصاد الإسرائيلي من المقاطعة العربية بلغت من عام ١٩٤٥ حتى ١٩٥٦ نحو ٥٠ مليون دولار، ثم ارتفعت إلى ٣٠٠ مليون دولار عام ١٩٧٣، وحتى عام ١٩٨٣ زادت إلى ٤،٥ مليار دولار ثم إلى ٨،٧ مليار دولار عام ١٩٩٨ و٩٠ مليار دولار عام ١٩٩٩ لتصل في محصولتها حتى عام ٢٠٠١ إلى نحو ٩٥ مليار دولار (35).

جدول رقم (٧) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى توفر منتجات مصرية بديلة للمنتجات

الداعمة للكيان الصهيوني

درجة توفر منتجات بديلة للمنتجات التي تمت مقاطعتها	ك	%
وجدت بدائل لكل المنتجات التي قمت بمقاطعتها	١٢٩	٣٣،٢
وجدت بدائل لبعض المنتجات التي قمت بمقاطعتها	٢٥٥	٦٥،٧
لم أجد بدائل للمنتجات التي قمت بمقاطعتها	٤	١
الإجمالي	٣٨٨	١٠٠

تظهر نتائج الجدول السابق أن الغالبية من مفردات العينة بنسبة بلغت ٦٥،٧٪ أعربوا أنهم وجدوا بعض البدائل للمنتجات التي تمت مقاطعتها في مقابل نسبة ١٪ أعربت عن أنها لم تجد بدائل للمنتجات التي قاموا بمقاطعتها، وترى الباحثة أن على الشركات التي تُوفر منتجات بديلة للمنتجات الداعمة للكيان الصهيوني الإعلان عن منتجاتها وأماكن توزيعها وتوفرها بشتى الطرق لاستغلال بحث الأفراد عن المنتجات البديلة ولقد ساعدت منصات التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات حول المنتجات التي يجب مقاطعتها والمنتجات البديلة(*)، ومن الضروري عند قيام رجال الأعمال والشركات بتوفير بدائل لتلك المنتجات أن

(*) رصدت الباحثة انشاء العديد من الصفحات على موقع الفيس بوك للتعريف بمنتجات التي يجب مقاطعتها والمنتجات المصرية والعربية البديلة كصفحة مقاطعة ولا لأ، منتجات المقاطعة والمنتجات البديلة لها، مقاطعة المنتجات الأمريكية والإسرائيلية، منتجات بديلة للمقاطعة.

تكون على نفس القدر من الجودة، واستغلال رغبة الأفراد في مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني وكسب ولأنهم لتلك المنتجات.

جدول رقم (٨) توزيع عينة الدراسة وفقاً لجودة المنتجات البديلة

جودة المنتجات البديلة للمنتجات الداعمة للكيان الصهيوني	ك	%
جودة المنتجات البديلة ممتازة	٤٤	١١,٣
جودة المنتجات البديلة جيدة جداً	٨٨	٢٢,٧
جودة المنتجات البديلة جيدة	١١٣	٢٩,١
جودة المنتجات البديلة غير جيدة	١٠	٢,٦
بعض المنتجات البديلة جودتها جيدة والبعض الآخر غير جيد	١٣٣	٣٤,٣
الإجمالي	٣٨٨	١٠٠

تظهر نتائج الجدول السابق أن نسبة ٣٤,٣% أعربوا أن جودة المنتجات البديلة التي لجأوا إلى استخدامها كبديل للمنتجات التي تمت مقاطعتها كان بعضها جيد والبعض الآخر غير جيد، وتقريباً غالبية مفردات العينة بنسبة ٦٣,١% أعربوا عن جودة المنتجات البديلة في مقابل نسبة ٢,٦% فقط أعربوا عن أن المنتجات البديلة غير جيدة، وترى الباحثة أن المقاطعة تُعتبر فرصة ذهبية للشركات للعمل على تحسين جودة منتجاتها والسعي لتطوير منتجاتها.

جدول رقم (٩) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدي استمرار مفردات العينة في مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني بعد انتهاء الحرب على قطاع غزة

الاستمرار في مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني	ك	%
سأستمر في مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان	٣٧٤	٩٦,٤
لن أستمر في مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان	١٤	٣,٦
الإجمالي	٣٨٨	١٠٠

تظهر نتائج الجدول السابق أن الغالبية العظمى من مفردات العينة بنسبة بلغت ٩٦,٤% ستستمر في مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني في مقابل نسبة ٣,٦% أعربوا عن عدم استمرارهم في المقاطعة، ويُوفر الاستمرار في المقاطعة للمنتجات البديلة الفرصة للتطوير والتحسين من جودتها وكسب رضا العملاء الذين لجأوا إلى استخدامها وأصرروا على عدم الرجوع إلى استخدام المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني، وتؤكد الباحثة أن استمرار الأفراد في المقاطعة يخلق ضغطاً على الكيان الصهيوني وكل الداعمين له، ويجب أن تستمر المقاطعة من الجميع ولا يتم التراجع عن المقاطعة ويجب أن يستمر التأكيد على أن ما يُدفع ثمن للمنتجات الداعمة للكيان الصهيوني يُعتبر ثمن الرصاص والصواريخ والقنابل التي يتلقاها أطفالنا وأهاليها في قطاع غزة الصامد.

جدول رقم (١٠) توزيع عينة الدراسة وفقاً لأسباب عدم مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني

أسباب عدم مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني	ك	%
سنتأثر العمالة المصرية وسيخسرون وظائفهم	٦	٤٦،١
لا يوجد بدائل للمنتجات التي سيتم مقاطعتها	٥	٣٨،٤
لا يوجد جدوى من المقاطعة	٢	١٥،٤
سيتأثر الاقتصاد المصري بالسلب	٢	١٥،٤
لا أستطيع الاستغناء عن تلك المنتجات	١	٧،٧
الإجمالي	(١٣)*	١٠٠

تظهر نتائج الجدول السابق تصدر سبب أن العمالة المصرية ستتأثر بالمقاطعة وأن العمال سيخسرون وظائفهم في الشركات التي تمت مقاطعتها بنسبة ٤٦،١٪، واتفقت تلك النتيجة مع دراسة نرمين علي والتي أظهرت نتائجها تصدر سبب الاعتقاد بتأثر العمالة المصرية الأسباب التي أبدتها مفردات العينة لعدم قيامهم بالمقاطعة، ومن الضروري توعية الأفراد بأن دعم المنتج المصري والاقبال على شرائه ومقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني سينترب عليه دعم قوي للصناعة المصرية مما سيعود بالنفع على الاقتصاد وقد رصدت الباحثة العديد من الفيديوهات على منصات التواصل الاجتماعي تشرح باستفاضة وبطرق بسيطة يسهل استيعابها كيف نجعل من المقاطعة داعم للمنتج والاقتصاد المصري (***)، جاء في المرتبة الثانية عدم وجود منتجات بديلة للمنتجات التي سيتم مقاطعتها بنسبة ٣٨،٤٪، وهنا يأتي دور رجال الأعمال حيث عليهم أن يقوموا بإنشاء المصانع التي تُوفر المنتجات البديلة واستغلال المقاطعة التي تنتشر كالنار في الهشيم في تقديم تلك المنتجات التي يبحث عنها الأفراد ويتمنون وجودها لتساعدهم في الاستغناء الكامل عن المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني، وفي المرتبة الثالثة جاء سبب أنه لا يوجد جدوى من المقاطعة ومن الضروري أن تؤكد الباحثة على ضرورة تحرير عقول البعض من الإدمان على الهزيمة، ومقاومة الاحتلال الصهيوني واجبة بكل الأشكال والطرق والتأكيد على أن الإنجازات المترامية حتى ولو كانت صغيرة وتأثيرها غير ملموس الآن فإنها مع الوقت ستشتد وتؤتي نتائجها.

(*) يُمثل مجموع عدد مفردات العينة الذين لم يقوموا بمقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني، ومجموع التكرارات يختلف عن المجموع الكلي لمفردات عينة الدراسة نظراً لإتاحة إمكانية اختيار أكثر من بديل.

(**) روابط لنماذج لبعض فيديوهات تشرح كيفية استغلال المقاطعة في دعم الاقتصاد والمنتجات المصرية:

- <https://www.facebook.com/reel/702623331927715>.
- <https://www.facebook.com/reel/6750832938305181>

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

الصدق البنائي لأداة القياس:

تم اختبار الصدق البنائي لمتغيرات الدراسة باستخدام التحليل العاملي التوكيدي حيث تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (AMOS) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج، ويُستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين أبعاد ومتغيرات الدراسة (المتغير المستقل بأبعاده المتمثلة في معيار تعزيز الذات، المعيار الديني، معيار الذاتية، معيار النية، والمتغير التابع متمثل في سلوك المقاطعة لدى المبحوثين) كما يُستخدم التحليل العاملي التوكيدي في تقييم قدرة النموذج على التعبير عن مجموعة البيانات وتم اختبار الصدق البنائي لمحاور الدراسة باستخدام التحليل العاملي التوكيدي لتقدير التطابق والملائمة للبيانات، وتُوجد مجموعة من المؤشرات التي تم الاعتماد عليها عند تقييم صلاحية نماذج القياس عند استخدام التحليل العاملي التوكيدي وهي:

أ- معاملات التحميل المعيارية Standardized loading estimates:

تُسمى معاملات الانحدار المعيارية المقدره بمعاملات التحميل على العوامل الكامنة وكلما زادت قيم تحميل العبارات على العوامل الكامنة factor loading كلما دل ذلك على صدق الاتساق الداخلي لمحاور البحث أو يجب ألا تقل قيمة معاملات الانحدار المعيارية عن 0.5 والقيمة المثلى 0.07 ويجب أيضاً تقييم معنوية معامل تحميل كل عبارة على البعد الذي تنتمي له وأنه يجب حذف العبارات التي تكون غير معنوية ويُمكن أن تكون تقديرات التحميل لأحد العبارات معنوية ولكنها منخفضة جداً بحيث لا يُمكن اعتبارها عنصراً جيداً حيث إن معاملات التحميل المعيارية الأقل من 0.5 في التحليل العاملي التوكيدي تكون مرشحة للحذف.

ب- مؤشر كا² المعيارى Chi square /DF:

عبارة عن النسبة بين قيمة كا² إلى درجات الحرية، وحد القبول لهذا المؤشر أقل من 5 للدلالة على مطابقة النموذج الفعلي للنموذج المقدر وإذا كان هذا المؤشر أقل من 2 دل ذلك على أن النموذج المقدر مطابق تماماً للبيانات المشاهدة ومن الممكن استخدام مستوى المعنوية المصاحب لاختبار كا² كمقياس لجودة التوافق حيث كلما كان أكبر من مستوى المعنوية المحدد كلما دل ذلك على جودة توافق النموذج ونظراً لتأثر اختبار كا² بحجم العينة يتم الاعتماد على اختبارات أخرى لجودة التوافق.

ج- مؤشر جودة التوافق Goodness of fit index GFI:

يُوضح الدرجة الكلية لتوافق مربع البواقي المحسوب من البيانات المقدره من خلال النموذج إلى مربع البواقي المحسوب من البيانات الفعلية دون حاجته إلى التعديل بدرجات الحرية، هذا وتتراوح قيمته بين (0:1) وكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح كلما دل ذلك على جودة توافق النموذج المقدر لبيانات عينة البحث.

د- مؤشر جودة التوافق المقارن CFI Comparative of fit index:

يُحسب بمقارنة النموذج المقدر إلى النموذج الأساسي، هذا وتتراوح قيمته بين (0:1) وكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح كلما دل ذلك على جودة توافق النموذج المقدر لبيانات عينة البحث.

ه- مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات البواقي RMR Root Mean square Residual:

كلما انخفضت دل ذلك على جودة توافق النموذج المقدر لبيانات عينة البحث.

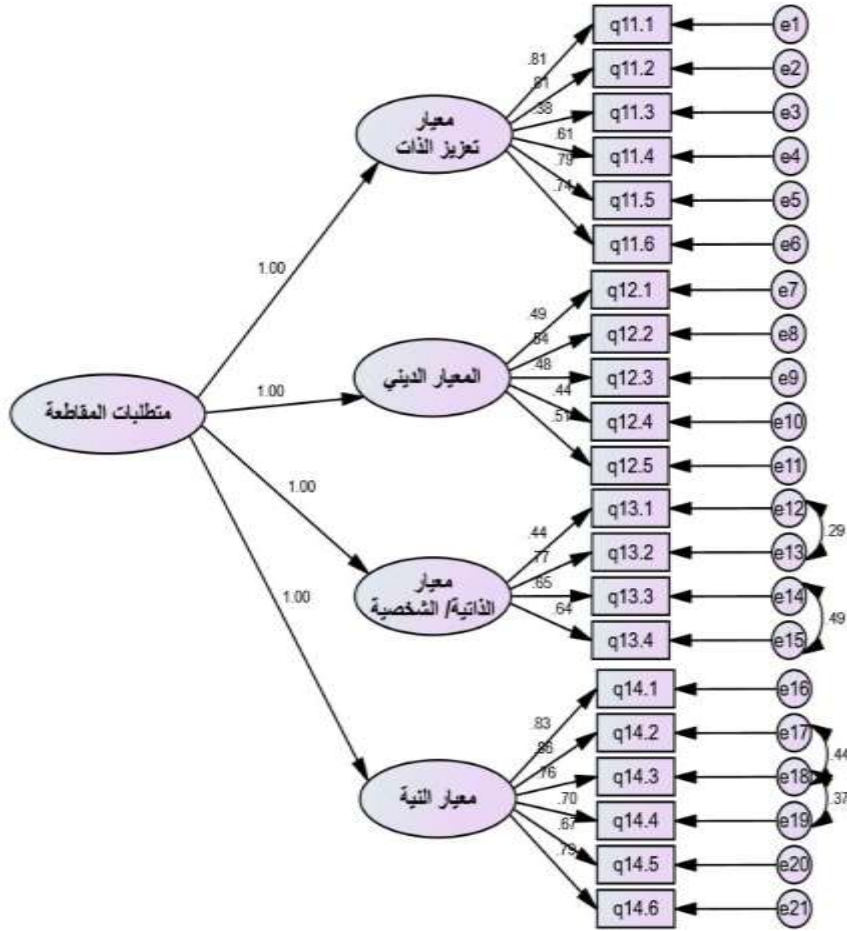
و- مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقدير $RMSEA$ Root Mean Square Error of Approximation:

يُقاس جودة توافق النموذج لمجتمع البحث ومن ثم فإنه يأخذ في حسابه محاولة تصحيح كل من تعقيد النموذج وحجم العينة وحد القبول لهذا المؤشر أقل من 0.80 حيث يدل ذلك على جودة توافق النموذج المقدر لبيانات عينة البحث ويمكن القول بأن أفضل النماذج المقدره من حيث جودة التوافق لبيانات عينة البحث هو الذي يتميز بتوفير أفضل قيم لأكبر عدد من مؤشرات التقييم.

جدول (11) أهم مؤشرات جودة توافق النماذج البنائية والحدود المثالية للقبول

المؤشرات	المدى المثالي
Chi square	غير معنوية
Degrees Of Freedom	--
Chi square /DF	لا تتعدى 5
Root Mean Square Error of Approximation (RMESA)	0.09 - 0.0
Root Mean Square Residual (RMR)	أقل من 0.1
TLI	1 - 0.9
Goodness-Of-Fit Index (GFI)	1 - 0.9
Comparative Fit Index (CFI)	1 - 0.9

وفي ضوء ما سبق يُمكن عرض نتائج التحليل العاملي للمقاييس المستخدمة في الدراسة كما يلي:
أولاً: التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل متطلبات المقاطعة والذي يشمل الأبعاد الآتية (معايير تعزيز الذات، المعيار الديني، معيار الذاتية/ الشخصية، معيار النية):



شكل (٢) يوضح التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل وأبعاده (معايير تعزيز الذات، المعيار الديني، معيار الذاتية، معيار النية)

جدول (١٢) أهم مؤشرات جودة التوافق العاملي للمتغير المستقل للدراسة

المؤشرات	المدى المثالي	القيمة الفعلية
Chi square	-	669.257
Degrees Of Freedom	-	185
Chi square /DF	لا تتعدى 5	3.618
Root Mean Square Error of Approximation (RMESA)	0 - 0.09	.080
Root Mean Square Residual (RMR)	أقل من 0.1	.033
TLI	1 - 0.9	0.9
Goodness-Of-Fit Index (GFI)	1 - 0.9	0.9
Comparative Fit Index (CFI)	1 - 0.9	.909

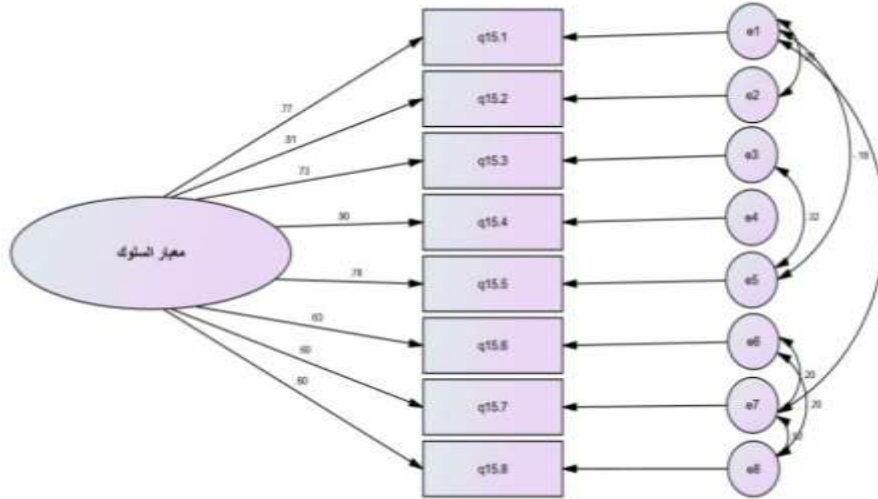
جدول (١٣) تقديرات التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل للدراسة

العبارة	المعايير	معاملات التحميل المعيارية S.R.W	الخطأ المعياري S.E.	القيمة الحرجة C.R.	مستوى الدلالة P
q11.1	<--- معيار تعزيز الذات	0.843			
q11.2	<--- معيار تعزيز الذات	0.82	0.053	19.969	***
q11.3	<--- معيار تعزيز الذات	0.391	0.118	7.896	***
q11.4	<--- معيار تعزيز الذات	0.615	0.069	13.392	***
q11.5	<--- معيار تعزيز الذات	0.824	0.053	20.134	***
q11.6	<--- معيار تعزيز الذات	0.769	0.055	18.129	***
q12.1	<--- المعيار الديني	0.639			
q12.2	<--- المعيار الديني	0.822	0.071	12.738	***
q12.3	<--- المعيار الديني	0.699	0.055	11.446	***
q12.4	<--- المعيار الديني	0.636	0.054	10.639	***
q12.5	<--- المعيار الديني	0.655	0.09	10.891	***
q13.1	<--- معيار الذاتية/ الشخصية	0.519			
q13.2	<--- معيار الذاتية/ الشخصية	0.794	0.179	10.268	***
q13.3	<--- معيار الذاتية/ الشخصية	0.762	0.253	10.078	***
q13.4	<--- معيار الذاتية/ الشخصية	0.756	0.254	10.038	***
q14.1	<--- معيار النية	0.854			
q14.2	<--- معيار النية	0.902	0.058	24.752	***
q14.3	<--- معيار النية	0.856	0.056	22.459	***
q14.4	<--- معيار النية	0.739	0.071	17.707	***
q14.5	<--- معيار النية	0.69	0.084	16.003	***
q14.6	<--- معيار النية	0.784	0.064	19.367	***

ويتضح من شكل (٢) وجدول (١٣) أن معاملات التحميل المعيارية تراوحت بين (0.391-0.902) للعبارات وجميعها معنوية عند مستوى (P. Value<0.01) والنسبة الحرجة كذلك قيمتها أكبر من (1.96)، وقد تم توضيح مؤشرات جودة التوافق للمتغير المستقل للدراسة من

خلال جدول (١٢)، وتُلاحظ أن مؤشرات الجودة في الحدود المثلى، وبناء على كل ماسبق يُمكن الحكم أن المتغير المستقل للدراسة يتمتع بقدر كبير من الصدق والجودة العالية في تمثيل البيانات.

ثانياً: التحليل العائلي التوكيدي للمتغير التابع (سلوك المقاطعة لدى المبحوثين):



شكل (٣) يوضح التحليل العائلي التوكيدي للمتغير التابع (سلوك المقاطعة لدى المبحوثين)

جدول (١٤) أهم مؤشرات جودة التوافق للمتغير التابع

المؤشرات	المدى المثالي	القيمة الفعلية
Chi square	-	47.818
Degrees Of Freedom	-	13
Chi square /DF	لا تتعدى 5	3.678
Root Mean Square Error of Approximation (RMESA)	0 - 0.09	0.09
Root Mean Square Residual (RMR)	أقل من 0.1	0.028
TLI	1 - 0.9	0.9
Goodness-Of-Fit Index (GFI)	1 - 0.9	.971
Comparative Fit Index (CFI)	1 - 0.9	.983

جدول (١٥) تقديرات التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع (سلوك المقاطعة لدى المبحوثين)

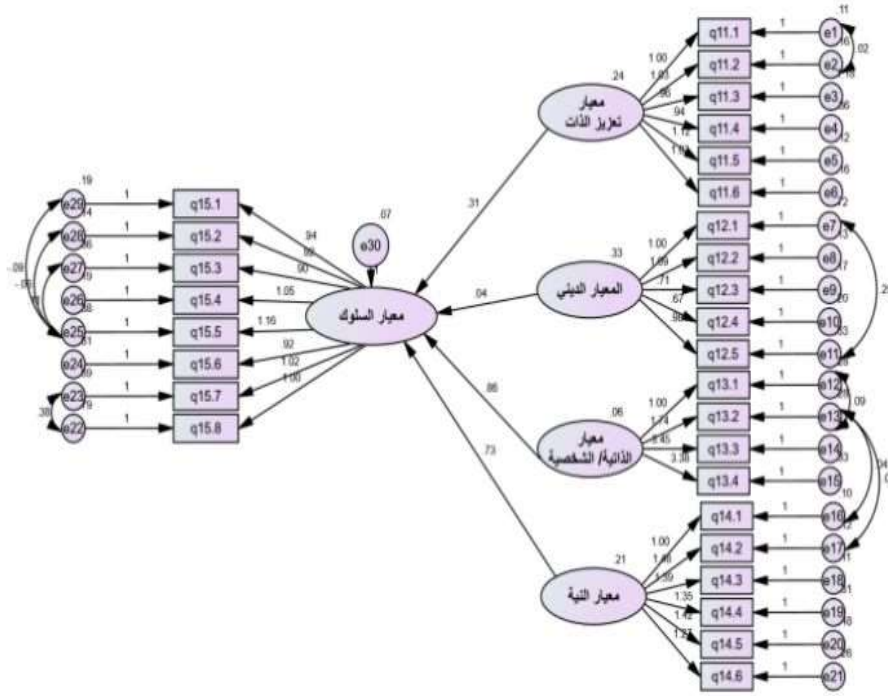
العبارة	البعد	معاملات التحميل المعيارية S.R.W	الخطأ المعياري S.E.	القيمة المرجوة C.R.	مستوى الدلالة P
q15.1	<--- سلوك المقاطعة	0.794			
q15.2	<--- سلوك المقاطعة	0.844	0.053	18.849	***
q15.3	<--- سلوك المقاطعة	0.717	0.065	15.277	***
q15.4	<--- سلوك المقاطعة	0.884	0.06	19.967	***
q15.5	<--- سلوك المقاطعة	0.747	0.076	16.086	***
q15.6	<--- سلوك المقاطعة	0.634	0.078	13.224	***
q15.7	<--- سلوك المقاطعة	0.624	0.084	12.957	***
q15.8	<--- سلوك المقاطعة	0.602	0.087	12.41	***

ويتضح من شكل (٣) وجدول (١٥) أن معاملات التحميل المعيارية تراوحت بين (0.602-0.884) للعبارات وجميعها معنوية عند مستوى (P. Value<0.01) والنسبة المئوية كذلك قيمتها أكبر من (1.96)، وقد تم توضيح مؤشرات جودة التوافق للمتغير التابع (سلوك المقاطعة لدى المبحوثين) من خلال جدول (١٤) ونلاحظ أن مؤشرات الجودة في الحدود المثلى فبناء على كل ما سبق يُمكن الحكم أن المتغير التابع (سلوك المقاطعة لدى المبحوثين) محل البحث يتمتع بقدر كبير من الصدق والجودة العالية في تمثيل البيانات.

اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: اختبار تأثير متغير الدراسة المستقل على سلوك المقاطعة لدى المبحوثين:

لتجميع البيانات الأولية تم تصميم النموذج البنائي الذي يوضح العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة، والذي يحتوي على المتغير الرئيسي الذي يشمل الأبعاد التالية معيار تعزيز الذات، المعيار الديني، معيار الذاتية/ الشخصية، معيار النية، وتأثيرها على سلوك المقاطعة.



شكل (٤) يُبين النموذج النهائي لفروض الدراسة

يتم تقييم صلاحيته باستخدام مؤشرات جودة توافق النماذج البنائية الموضحة بجدول (١٦)، حيث أن قيمة χ^2/DF المعيارية تساوي (4.686)، كما بلغت مؤشرات جودة التوافق للنموذج المقترح مستويات مثالية حيث بلغ مؤشر جودة التوافق (GFI=0.9)، وبلغ مؤشر جودة التوافق المقارن (CFI=.909)، كما بلغ مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي (RMR=.033) ومؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA=.080)، وهذا يعني أن النموذج البنائي النهائي المقترح مماثلاً لبيانات الدراسة.

جدول (١٦) مؤشرات جودة التوافق

المؤشرات	المدى المثالي	القيمة الفعلية
Chi square	-	1696.050
Degrees Of Freedom	-	36
Chi square /DF	لا تتعدى 5	4.686
Root Mean Square Error of Approximation (RMESA)	0 - 0.09	.080
Root Mean Square Residual (RMR)	أقل من 0.1	.033
TLI	1 - 0.9	0.9
Goodness-Of-Fit Index (GFI)	1 - 0.9	0.9
Comparative Fit Index (CFI)	1 - 0.9	.909

ويوضح جدول (١٧) العلاقات السببية للنموذج المقترح لفروض الدراسة، ومعاملات المسار للنموذج المقترح.

جدول (١٧) التقديرات وتحليل المسارات للنموذج التفصيلي

مستوى الدلالة P	القيمة الحرجة C.R.	الخطأ المعياري S.E.	قيمة معامل المسار β	المسارات	
***	5.645	0.045	0.239	سلوك المقاطعة	<---
***	6.54	0.134	0.458	سلوك المقاطعة	<---
***	9.652	0.078	0.687	سلوك المقاطعة	<---
0.31	1.016	0.032	0.039	سلوك المقاطعة	<---

١) اختبار صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الأول:

وينص الفرض الفرعي الأول على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمعيار تعزيز الذات على سلوك المقاطعة"

وفي ضوء المسارات الموضحة في النموذج البنائي للدراسة بجدول (١٧) يُمثل المسار الأول الفرض الأول ويوضح تأثير معيار تعزيز الذات على سلوك المقاطعة، ويتضح وجود تأثير إيجابي معنوي ذي دلالة إحصائية ($p < 0.01$) لمعيار تعزيز الذات على سلوك المقاطعة ($P\text{-Value} = .001, t = 5.645, \text{Beta} = 0.239$) وبالتالي ثبت صحة الفرض الفرعي الأول أنه يوجد تأثير إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية لمعيار تعزيز الذات على سلوك المقاطعة، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Asmat-Nizam & others حيث أظهرت أن الأفراد المقاطعون يحصلون على فوائد جوهرية من خلال المشاركة في المقاطعة في شكل صور ذاتية وتعزيز واحترام الذات، والبعض يعتبر المقاطعة وسيلة لتطهير الذات أخلاقياً والحصول على ضمير مرتاح وأيدي نظيفة، وأظهرت الدراسة أن الثقافات الشرقية تميل أن تكون جماعية مما يترتب عليه ضغط اجتماعي أكبر على الأفراد للمشاركة في المقاطعة⁽³⁶⁾، كما تتفق مع دراسة نرمين علي والتي أظهرت نتائجها وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الرغبة في تعزيز الذات وسلوك المقاطعة⁽³⁷⁾.

٢) اختبار صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الأول:

وينص الفرض الفرعي الثاني على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعيار الديني على سلوك المقاطعة"

وفي ضوء المسارات الموضحة في النموذج البنائي للدراسة بجدول (١٧) يُمثل المسار الثاني الفرض الفرعي الثاني ويوضح تأثير المعيار الديني على سلوك المقاطعة، ويتضح وجود تأثير إيجابي معنوي ذي دلالة إحصائية ($p < 0.01$) للمعيار الديني على سلوك المقاطعة ($P\text{-Value} = .001, t = 6.54, \text{Beta} = 0.458$) وبالتالي ثبت صحة الفرض الفرعي الثاني أنه يوجد تأثير إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية للمعيار الديني على سلوك المقاطعة، وأظهرت نتائج دراسة عبد الراضي مخلف أن الأسباب والدوافع الدينية جاءت في مقدمة الأسباب التي دفعت المستهلكين لتأييد المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية بسبب كثرة الهجمات على المقدسات الدينية الإسلامية

والمسلمين والاستهانة بدمائهم وحرمتهم⁽³⁸⁾، واتفقت مع نتائج دراسة Nazlida والتي أكدت أن الدين هو القوة الدافعة التي حركت المشاركين في المقاطعة⁽³⁹⁾.

٣) اختبار صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الأول:

وينص الفرض الفرعي الثالث على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمعيار الذاتية/ الشخصية على سلوك المقاطعة"

وفي ضوء المسارات الموضحة في النموذج البنائي للدراسة بجدول (١٧) يُمثل المسار الثالث الفرض الفرعي الثالث ويوضح تأثير معيار الذاتية/ الشخصية على سلوك المقاطعة، ويتضح وجود تأثير إيجابي معنوي ذي دلالة إحصائية ($p < 0.01$) لمعيار الذاتية/ الشخصية على سلوك المقاطعة تأثير إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية لمعيار الذاتية/ الشخصية على سلوك المقاطعة، وهذا ما أكدته دراسة Hanizah Hamzah حيث أظهرت النتائج أن المعايير الذاتية لها تأثير كبير على آراء المستجيبين للمشاركة في المقاطعة، حيث أوضح المشاركون تأثرهم بالأشخاص من حولهم أو الأشخاص الذين يكون لهم احترامًا كبيرًا، وأوضحت الدراسة أن المبحوثين الذين لديهم أفراد أسرة أو أصدقاء مقربين يدعمون المقاطعة أو يشاركون فيها يكون لديهم عزم أعلى على المقاطعة⁽⁴⁰⁾.

٤) اختبار صحة الفرض الفرعي الرابع من الفرض الأول:

وينص الفرض الفرعي الرابع على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمعيار نية المقاطعة على سلوك المقاطعة"

وفي ضوء المسارات الموضحة في النموذج البنائي للدراسة بجدول (١٧) يُمثل المسار الرابع الفرض الفرعي الرابع ويوضح تأثير معيار نية الأفراد في المقاطعة على سلوك المقاطعة، ويتضح عدم وجود تأثير إيجابي معنوي ذي دلالة إحصائية ($p < 0.01$) لمعيار نية المقاطعة على سلوك المقاطعة يوجد تأثير إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية لمعيار نية المقاطعة على سلوك المقاطعة.

الفرض الثاني: تأثير المتغيرات الديموغرافية على سلوك المقاطعة لدى المبحوثين:

الفرض الفرعي الأول: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مقاطعات المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني طبقاً لنوع المبحوثين.

ولإختبار هذا الفرض تم إجراء اختبار مان ويتيني لمعرفة الفرق في استجابات عينة الدراسة حول مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني طبقاً للنوع، ويوضح جدول (٢٠) عدم وجود فروق دالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة حول سلوك المقاطعة لدى المبحوثين طبقاً للنوع، حيث بلغت قيمة مان ويتيني (-0.897) وبلغت قيمة ($P\text{-Value}=0.370$) وهي أقل من 0.05 مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول سلوك المقاطعة لدى المبحوثين طبقاً للنوع وبالتالي ثبتت عدم صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الثاني، واتفقت تلك النتيجة مع دراسة نرمين علي والتي أظهرت نتائجها عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين تبعاً لمتغير النوع⁽⁴¹⁾، وترجع الباحثة ذلك نظراً لانتشار المقاطعة وشدتها وقوتها سواء بين الرجال أو النساء بل لقد اشترك

الأطفال في مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني فما يحدث من مجازر فاق التصور والتحمل.

جدول (٢٠) اختبار مان ويتني لدراسة الفرق في استجابة عينة الدراسة طبقاً للنوع

النوع	حجم العينة	متوسط الرتب	z	مستوى المعنوية
ذكر	179	196.71	-0.897	0.370
أنثى	225	207.11		
Total	404			

الفرض الفرعي الثاني: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني طبقاً للمستوى الاقتصادي للمبحوثين.

وقد تم تطبيق اختبار كروسكال ويليز لمعرفة الفرق في استجابات عينة الدراسة حول سلوك المقاطعة لدى المبحوثين طبقاً للمستوى الاقتصادي ويوضح جدول (٢١) وجود فروق دالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة حول سلوك المقاطعة لدى المبحوثين طبقاً للمستوى الاقتصادي حيث بلغت قيمة كروسكال (22.865) وبلغت قيمة (P-Value=0.001) وهي أقل من 0.05 مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول سلوك المقاطعة لدى المبحوثين طبقاً للمستوى الاقتصادي لصالح الفئة الذين دخلهم أقل من ١٠,٠٠٠ جنيه شهرياً من المبحوثين، وبالتالي **ثبتت صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني**، وانفقت تلك النتيجة مع دراسة نرمين علي والتي أظهرت نتائجها وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين لصالح الفئة أقل من خمسة آلاف جنيه شهرياً والفئة من ١٠ آلاف جنيه إلى ٢٠ ألف جنيه(42).

جدول (٢١) نتائج اختبار كروسكال ويليز لدراسة اختلاف سلوك المقاطعة لدى المبحوثين طبقاً للمستوى الاقتصادي

الدخل	N	متوسط الرتب	Kruskal-Wallis H	مستوى المعنوية
أكثر من 30 ألف جنيه شهرياً.	32	145.17	22.865	0.001
من 20 ألف جنيه إلى 30 ألف جنيه شهرياً.	28	144.14		
من 10 آلاف ج إلى 20 ألف جنيه شهرياً.	157	196.89		
أقل من 10 آلاف جنيه شهرياً.	187	225.75		
الإجمالي	404			

أهم مؤشرات ونتائج الدراسة:

- أظهرت نتائج الدراسة أن الغالبية العظمى من مفردات العينة تعرف عن دعوات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني بنسبة ٩٨٪، وتصدر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك الوسائل التي عرفوا بها عن دعوات المقاطعة.
- قامت الغالبية العظمى من مفردات العينة بمقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني بنسبة ٩٦،٧٪، في مقابل نسبة ٣،٣٪ لم يقوموا بالمقاطعة، ومن أهم أسباب قيام الأفراد بالمقاطعة جاء سبب أنه أقل شيء أقوم به لدعم ومناصرة القضية الفلسطينية بنسبة ٨٦،٦٪، ثم لن أشتري منتجات تدعم قتل وتهجير وإبادة الأطفال بنسبة ٨١٪، ثم أنها تُعتبر وسيلة للتعبير عن رفضي للمجازر التي ترتكب بنسبة ٧٥٪.
- امتدت المقاطعة لتشمل العديد من الفئات والمنتجات وأظهرت الدراسة تصدر فئة المياه الغازية كالبيبيسي والكوكا كولا الفئات التي تمت مقاطعتها بنسبة بلغت ٨٤،٨٪، تلاها مطاعم الوجبات السريعة كبيتزا هت وماكدونالدز بنسبة ٧٧٪، النسكافية والقهوة بنسبة ٧٠،١٪، الشوكولاتة بنسبة ٦٩٪، المياه المعدنية بنسبة ٥٣،١٪، الشاي بنسبة ٤٧،٤٪، سلاسل المحلات التجارية الكبرى بنسبة ٣٩،٢٪، الأيس كريم بنسبة ٣٧،٩٪، مستحضرات التجميل بنسبة ٣٦،٦٪، اللبان بنسبة ٣٣،٥٪، وفي المراتب الأخيرة جاء كل من الأفلام والمسلسلات بنسبة ١٧٪، الأجهزة الإلكترونية بنسبة ١٥،٧٪.
- أظهرت نسبة ٣٢،٢٪ من مفردات العينة أنها استطاعت أن تجد بدائل للمنتجات التي تمت مقاطعتها، في مقابل نسبة ١٪ فقط لم تستطع أن تجد البديل، وأعربت نسبة ٣٤،٣٪ أن جودة المنتجات التي لجأوا إلى استخدامها كبديل للمنتجات التي تمت مقاطعتها كان بعضها جيد والبعض الآخر غير جيد.
- أكدت الغالبية العظمى من مفردات العينة بنسبة ٩٦،٤٪ أنهم سيستمرون في مقاطعة المنتجات التي تدعم الكيان الصهيوني، في مقابل نسبة ٣،٦٪ لن يستمروا في المقاطعة.
- جاء في مقدمة أسباب عدم قيام نسبة ٣،٣٪ من مفردات العينة بالمقاطعة اعتقادهم أن العمالة المصرية ستتأثر بنسبة ٤٦،١٪، ثم أنه لا يوجد بدائل للمنتجات التي سيتم مقاطعتها بنسبة ٣٨،٤٪، جاء سبب أنه لا يوجد جدوى من المقاطعة بنسبة ١٥،٤٪، وأخيراً لا أستطيع الإستغناء عن تلك المنتجات بنسبة ٧،٧٪.
- أظهرت نتائج اختبار فروض الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية لكل من معيار تعزيز الذات والمعيار الديني ومعيار الذاتية على سلوك مقاطعة المبحوثين للمنتجات الداعمة للكيان الصهيوني، في حين أنه لم يتضح وجود تأثير إيجابي معنوي ذي دلالة إحصائية لمعيار النية على سلوك مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني، وأظهرت نتائج اختبار الفروض عدم وجود فروق دالة إحصائية في استجابة عينة الدراسة طبقاً لمتغير النوع بين الذكور والإناث من المبحوثين، في حين أنه وُجدت فروق دالة إحصائية في استجابات العينة حول سلوك المقاطعة طبقاً للمستوى الاقتصادي.

ما يثيره البحث من أبحاث مستقبلية:

- دراسة تأثير مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني على زيادة الولاء للمنتجات المحلية.
- دراسة وتحليل حملات المقاطعة التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كموقع الفيس بوك وموقع X.
- دراسة تحليلية لتعليقات الأفراد التي ترفض المقاطعة على السوشيال ميديا.

ملحق الدراسة

العبارات التي استخدمت لقياس معايير الدراسة(43):

أولاً: معيار تعزيز الذات:

- (١) سأشعر بالذنب إذا اشترت منتجات تدعم الكيان الصهيوني.
- (٢) شراء المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني تعني مساعدتنا في قتل أهلنا في غزة.
- (٣) سأشعر بعدم الارتياح إذا رأني الأشخاص الآخرون الذين يقاطعون وأنا أشتري منتجات المقاطعة.
- (٤) أصدقائي وعائلتي يشجعونني على مقاطعة المنتجات التي تدعم الكيان الصهيوني.
- (٥) سأشعر بتحسن تجاه نفسي إذا قاطعت المنتجات التي تدعم الكيان الصهيوني.
- (٦) مقاطعة المنتجات التي تدعم الكيان الصهيوني تجعلني أشعر بأن لدينا قوة اجتماعية.

ثانياً: المعيار الديني:

- (١) أحد أسباب استقواء الكيان الصهيوني على مجتمعاتنا العربية هو بعدنا عن تعاليم ديننا.
- (٢) معتقداتي الدينية هي ما يكمن وراء أسلوب في الحياة.
- (٣) الدين مهم بشكل خاص بالنسبة لي لأنه يجيب على العديد من الأسئلة حول معنى الحياة.
- (٤) أحاول أن أطبق تعاليم ديني في جميع تعاملاتي.
- (٥) إذا ما حكمنا تعاليم وشرائع ديننا سيتم حل القضية الفلسطينية.

ثالثاً: معيار الذاتية/ الشخصية:

- (١) مساعدة أهلنا في غزة مسؤولية كل فرد.
- (٢) الأفعال الصغيرة لكل فرد كمقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني تستطيع مساعدة أهلنا في غزة.
- (٣) أعلن على حساباتي على مواقع التواصل الاجتماعي إنني مع مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني.

(٤) من المهم أن يعرف المحيطون بي إنني اقاطع المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني.

رابعاً: مقياس النية لمقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني:

- (١) سأقاطع المنتجات التي تدعم الكيان الصهيوني.
- (٢) سأنصح الآخرين بعدم شراء المنتجات التي تدعم الكيان الصهيوني.
- (٣) سأشجع أصدقائي وأفراد عائلتي على شراء المنتجات البديلة.
- (٤) سأشتري المنتجات البديلة حتى إذا كانت جودتها أقل من المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني.
- (٥) سأشارك في الصفحات التي تدعو لمقاطعة المنتجات التي تدعم الكيان الصهيوني على مواقع التواصل الاجتماعي.
- (٦) سأستمر في مقاطعة المنتجات التي تدعم الكيان الصهيوني حتى بعد انتهاء الحرب على غزة.

خامساً: مقياس سلوك مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني:

- (١) احث أفراد عائلتي وأصدقائي على عدم شراء المنتجات التي تدعم الكيان الصهيوني.
- (٢) احرص على التأكد من أن المنتجات التي اشتريها لا تدعم الكيان الصهيوني.
- (٣) اتابع الصفحات التي تُوفر بدائل للمنتجات الداعمة للكيان الصهيوني.
- (٤) أقوم بتعريف من حولي عن المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني.
- (٥) انشر معلومات عن المنتجات البديلة للمنتجات الداعمة للكيان الصهيوني على حساباتي على مواقع التواصل الاجتماعي.
- (٦) في حالة عدم معرفتك إذا ما كان أحد المنتجات تابع لمنتجات المقاطعة أم لا فإنك لا تقوم بشرائه حتى تتأكد.
- (٧) إذا وجدت أحد الأشخاص يقوم بشراء أحد منتجات المقاطعة فستنصحه بعدم الشراء.
- (٨) ستحدث مع أصحاب المحلات التجارية وتخبرهم بالمنتجات البديلة لمنتجات المقاطعة.

فيما يلي تستعرض الباحثة تعليقات الأفراد على المقاطعة على مواقع التواصل الاجتماعي

(موقع الفيس بوك وموقع X):

- أنا بحس بشعور غريب جداً ناحية الناس إللي مش مقاطعة خاصة الحاجات الواضحة إلي يسهل الاستغناء عنها زي مكدونالدز وستاربكس وبيبيسي والشيبسي والشوكولاتات يعني أنت معندكش الحد الأدنى من الكرامة إللي تخليك تمتنع عن حاجة وأنت عارف إن صاحبها بيبصلك نظرة دونية.

- المقاطعة قرار لازم المقاطع يؤمن بيه ومؤثر جداً رغم المعارضين وإن كنا بنستفيد منه توفير الدولارات إلي بنستورد بيها هذه المنتجات إلي يمكن الاستغناء عنها فدي ميزة لبلدنا وفي ميزة تانية إنعاش الصناعات البديلة في بلادنا وتطويرها وبعضهم بدأ يطلب تعيين عمالة في مصانعهم لزيادة الإنتاج وعلي فكرة دي طريقه متبعة منذ القدم للتأثير وناجحة جدا ونتيجتها باننت بصورة واضحة في اتجاه الناس لشراء منتجهم الوطني فلا تتأثروا بكلام المثبطين.
- رئيس مطاعم ماكدونالدز يعترف بأن مقاطعة الناس لمطاعمه نصره لأهلنا في غزة قد أضرت بها كثيراً، وأن الدور الأساسي في ذلك يعود لوسائل التواصل الاجتماعي فاستمروا أيها الأحرار، ولا تزهّدوا في أي نصره لإخوانكم ضد الصهاينة الأذال وداعميهم.
- عيد ميلاد كارفور مصر بدأ، يعني مكاسب كبيرة للشركة المتورطة في إرسال مساعدات لجيش الاحتلال بس احنا مش هنساهم في أرباحها، ومش ممكن ندعم كارفور إلي متعاقدة مع شركات متورطة في جرائم الاحتلال ضد أهلنا في غزة، كارفور مصر أموالهم للاحتلال ساند فلسطين وامسح تطبيق كارفور، وقيم التطبيق بنجمة واحدة، واكتب مراجعة لدعم فلسطين.
- المقاطعة أقل درجات المقاومة وإنكار للمنكر بالترك ومشاركة معنوية للمظلوم ورسالة تأنيب للظالم رأينا أثرها الفاعل على الشركات الداعمة للاحتلال الغاشم ومع استمرار الحرب على غزة علينا مقاطعة كل مساند للحرب.
- نائب رئيس شركة "جونسون أند جونسون" إيلي بتبيع كل منتجاتها في كل أنحاء الوطن العربي صرح إنه يدرك ضرورة قتل الجميع في غزة!! طبعاً عارفين من زمان إنها مقاطعة تامة صح!!!
- احنا عايشين برة مصر ودي أول مرة اشوف دا بيحصل بنروح آخر الدنيا علشان نجيب الأكل والشرب وبنقاطع ماركات بعينها أعلنت دعمها للكيان زي الليدل وكارفور ومش احنا بس معظم الجالية كده كل مرة كانت المقاطعة يومين وبيعدوا المرة ديه غير بجد.
- ياريت زي ما قاطعنا الحاجات الصغيرة أم عشرة وعشرين وميه جنيه لازم نقاطع الحاجات إللي بألاف الدولارات زي السيارات والموبيلات والكمبيوترات وخلافه.
- المدير التنفيذي لستارباكس يحاول تدارك الخسائر الضخمة التي مُنوا بها والتي تجاوزت ١١ مليار دولار ويقول "موقفنا واضح نحن مع الإنسانية!!" واحنا نقول له "موقفنا واضح ... سنستمر في المقاطعة".
- أكثر من شهرين من غير شيبسي وبيبيسي وسنيكرز وكل أخواتهم و? Guess what ولا حصل أي حاجة! من كل قلبي في داهية كل منتجاتهم.
- إنسانياً وأخلاقياً وشرعاً هذه منتجات تدعم المجازر ضد الأبرياء في غزة قاطع ولا تكون مشتركاً في خذلان الأبرياء.

- المقاطعة مش سلع وبس، المقاطعة أفكار وأشخاص وسياسات ودول وثقافات دخيلة على مجتمعاتنا، المقاطعة أسلوب حياة.
- عقبال ما نقاط ونستغني عن المنصات العرة فيس بوك وانستا اللي حاجبة ثلاثة أرباع فيديوهات أهالينا في غزة.
- المقاطعة بالنسبة ليه بقت أسلوب حياه المنتجات إللي بتدعم الاحتلال خلاص عقلي لما بيشوفها بروح على البديل.
- صديقي العزيز، انا لسه مقاطع، مش مقاطع بس، دا أنا مستغني خالص، والقضية موجودة، مش ترند وهيخلص، أتمنى تكون انت كمان كده..
- والله المقاطعة أخطر سلاح عند الشعوب العربية والإسلامية وبه يمكن أن نركع العديد من الشركات العالمية.
- الموضوع بيزيد معايا يوم بعد يوم ونقدر نقول استغنيانا الحمد لله.
- إلي مش مقاطع هنقاطعه.
- الواحد بقا قرفان من منتجاتهم حتى إلي كان عندنا قبل الحرب الواحد قرفان يستعمله.
- مدفتش جنيه واحد لأي حاجة مقاطعة من يوم ٧ أكتوبر.
- لمحت حد شاييل كيس فيه كانز بيبسي بقيت مضايق جدا الحمد لله على نعمة الاستغناء.
- أوعي حد يقولك المقاطعة ملهاش لازمة ستاربكس هتغادر المغرب وهتقل كل فروعها.
- مقاطعة إلی الأبد نحن لن نموت لو قاطعناهم ولكن إخواننا يموتوا كل يوم في غزة.
- كارفور عامل عرض اشترى عرض وعليه قصفة على دماغ أخواتك هدية.
- ادعم غزة وقاطع المنتجات الإسرائيلية وشجع منتج بلدك.
- مقاطع ولو لوحدي هكمل مقاطعة.
- أسواقنا لا يوجد بها أماكن لعرض منتجاتهم مقاطعة.
- انا مقاطع لآخر يوم في عمري.
- مقاطع ولا أكل واشرب دماء أخوانا في غزة.
- مقاطعة إلی يوم الدين والله مقاطعة إلی يوم الدين.
- لا هدنة في المقاطعة، نستمر حتى تحرير فلسطين.
- أقل حاجة نقدر نعملها عشان غزة هي المقاطعة.
- المقاطعة يعني حياة جديدة نظيفة للضمير.
- مقاطعة للأبد تضامناً مع الشعب الفلسطيني.

- استغنيانا بكل ما تعنيه الكلمة من معنى.
- المقاطعة واجب ديني وإنساني.
- إلى الأبد إلى الأبد مقاطعة.
- المقاطعة شرف.

نماذج من منشورات تم نشرها على موقع الفيس بوك ومنصة X تحت على مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني



لست وحدك، أنا أيضا مقاطع..!!

#أنا_مقاطع

عرفوا الناس علشان محدش يتراجع 🍌



اللي هتقاطع هتفضل مقاطعه لان العدو هيفضل عدو مش لحظة غضب و خلاص ده هيبقى أسلوب حياة



البوست الشهري للتأكيد

الي لسة مقاطع كده يا جماعة برفع ايده عشان نفضل مشجعين بعض



Du3aa

@dodoahmd1984

Follow

...

كل الاولاد والبنات (٨ و ٩ سنين) اللى مع مامتهم
في السوبرماركت بياخدو السلعه من ايد مامتهم
وبيتاكدوا أنه منتجات #مقاطعه قبل وضعها في
الباسكت
متقلقش حضرتك على الجيل القادم



@salmatareeek · Jan 6

لسة مقاطعين ولا استهبلتوا؟

أنا مش مقاطع . أنا مستغني
والفرق بينهما كبير
العودة لمنتجاتهم خيانة



عبد فهد فايد - Abdo Fayed

@Abdo_Fayed89

لبست ثمة خيانة أعظم من تسبان دماء إخوتك..من التبضع
من ذات الأماكن التي تمول قصفهم، واحتساء نفس
المشروبات التي تروي ظمأ قائلهم.. وتناول نفس الطعام
الذي يمول رفاهية مغتصبي أراضيهم..من كان يقاطع لأجل
الموضة، فما قد خفتت زهوة الدماء..ومن كان يقاطع لأجل
الشعور العام، فما هم القوم قد انصرفوا لمشاغل أخرى..أما
من كان يقاطع لأجل قضية..فوالله ما يزال أصحاب الحق
مشردين، في الخيام جائعين، وعلى الأرض مزرعين.. فإن
لم ترفع عنهم البلاء، فلا تكون بلاء إضافيا عليهم..والتزم
المقاطعة..فدماتهم ما تزال نازفة أنهارا..وعن نصرتهم
سوف تسأل أمام الله

تم نشر العديد من المنشورات بطرق وتصميمات مختلفة توضح المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني التي يجب مقاطعتها تحت عنوان (أنت مقاطع دول)





عبدالرحمن عادل

14h · 🌐

المقاطعة موقف شخصي يعكس قدرة الانسان على اتخاذ مواقف جادة في حياته. لا يعني في المقاطعة كم الملايين التي ستخسرها الشركات (وان كان أمر مهم لكنه غير دائم)، ما يعني أنني قادر على أن أقول "لا" بحق وبصدق في موقف يجب أن أقول فيه لا.

المقاطعة وسيلة جيدة للتعرف على الناس وتكوين انطباعات شخصية عنهم، لأنها تفرق بحق بين من هو صاحب شخصية ومن هو إمعة.

تم تصميم العديد من المنشورات التي توضح أن الأموال التي يتم دفعها مقابل المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني ستستخدم لقتل أخواتنا وأهاليها في قطاع غزة الصامد





تم نشر العديد من المنشورات التي توضح تأثير مقاطعة الأفراد للمنتجات الداعمة للكيان الصهيوني
(عدم شراء الأفراد للمنتجات الداعمة للكيان وتكديسها على أرفف المحلات)



تم نشر العديد من المنشورات التي توضح قيام أصحاب المحلات بدعوة الأفراد إلى مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني





تم نشر العديد من المنشورات التي توضح تأثير مقاطعة الأفراد للمنتجات الداعمة للكيان الصهيوني
(تم خفض أسعار بعض المنتجات إلى أقل من نصف ثمنها)





رصدت الباحثة العديد من التعليقات على منصة X لأجانب يشجعوا على مقاطعة المنتجات التي تدعم الكيان الصهيوني



Ziad Bl 'X' @XiadAW · Jan 15

Even if they use real meat, we are boycotting.



Tomer Dez @tomerde · Jan 15

"Our boycott is working!!"

#MCD stock up 17% since the boycott started



Sadia A @Dr_Sadia · Jan 15

McDonald and Starbucks both are funding a genocide with pride!!!!!!

Boycott forever this time!!!!



Nadia Nic Giolla @_Men · Jan 15 · ...

My 9 year old really wants to go into our local McDonald's to ask the workers to quit. She thought they might not know what their bosses are doing 😞



Zee @Vintage_zeee · Jan 15

McDonald's doing everything to bring costumers back. Boycott is hitting them hard. Keep rocking guysssss



Ariffin @ariffin_ahrr · Jan 16

Yeahhh!!! Boycotting works!!



ADAM @AdameMedia · Jan 15

Boycotts are forever.



Grim Reaper @Civil74Rea · Jan 15 · ...

keep boycotting guys , we have some effect here



Zeeshar @ItsMeeZee · Jan 15

McDonald's CEO admitting that Boycott is hitting them hard. We need to continue the boycott



anakin skinw @Cubed_! · Jan 15 · ...

This reminds me of how starbucks keeps sending my fiance deals on the app because they're getting desperate



@NAZFAR @NAZFAR · Jan 15 ...

Keep Boycotting goinacide
product... 🙌



Zarpash Al @Achaw_z · Jan 15

Boycotts are forever.



CJ @CJTHEDJAY · Jan 15 ...

Never eating Mcdoanlds ever again



AyeNur AYLIn @_N · Jan 15

Boycott Israel products ✖

المراجع:

- 1) Muhammed Salih, Ihab Ahmed, "ISRAELI POLICIES TOWARD INTERNATIONAL BOYCOTT MOVEMENT (BDS) 2009-2019" 2023, **Russian Law Journal**, Vol. X, Iss. 6, p.14-34.
- 2) Jolanta Zralek, "Consumer Boycotts in the Time of War Crisis: An Efficient Citizenship Strategy or a Temporary Spurt of Solidarity Citizenship Strategy or a Temporary Spurt of Solidarity" **Journal of Vincentian Social Action Journal of Vincentian Social Action**, 2022, Vol. 6, Iss. 2, p.70-89.
- 3) Swati Khanna, Shreya Bhargav, 'Impact of Ethnocentricity & Social media on Brand Boycott in India" **International Bilingual Peer Reviewed Research Journal**, 2020, Vol.7, Iss. 28, p.28-33.
- 4)Valentin Beck, 'Consumer Boycotts as Instruments for Structural Change' **Journal of Applied Philosophy**, 2019, Vol.36, No.4, p.2262-2284.
- 5) Asnawi N., Nina D., & Muhammad., "Predicting Muslim Consumer Intention to Boycott a Product - a Test of the Theory of Planned Behaviour" **International Journal of Innovation, Creativity and Change**, 2019, Vol. 5, Iss. (2), p. 1534-1550.
- 6) Nazlida Muhamad, "The role of religious motivation in an international consumer boycott" **British Food Journal**, Vol. (121), Iss. (1), 2018.
- 7) Abdul-Talib A., Abd-Latif, & Abd-Razak, I. "A Study on the Boycott Motivations of Malaysian non-Muslims", 2016, **Journal of Islamic Marketing**, Vol. 7 Iss. 3, p.264-287.
- 8) سامية البطمة، "تأثير حركة مقاطعة إسرائيل وسحب الاستثمارات منها وفرض العقوبات عليها BDS البعد الاقتصادي" ٢٠١٤، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني، متاح على الرابط التالي <https://mas.ps/publications/2575.html>
- 9) Mohamed Haffar, "Religious beliefs and consumer behaviour: from loyalty to boycotts" **Journal of Islamic Marketing**, 2012, Vol. 3 No. 2. P.155-174.
- 10) Karin Braunsberger, Brian Buckler, "What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott" 2011, **Journal of Business Research**, Vol.64, Iss.1, p. 96-102.
- 11) Ili-Salsabila & Asmat-Nizam, "Globality and intentionality attribution of animosity an insight into the consumer boycotts in the Muslim dominan tmarkets" 2012, **Journal of Islamic Marketing**, Vol.3, No.1, p.72-80.
- 12) Jill Klein, Craig Smith, "Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation" **Journal of Marketing**, 2004, Vol.68, 92-109.
- 13) Andrew John & Jill Klein, "The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice" 2003, **Management Science**, Vol.49, No.9, p.1196-1209.
- 14) Sankar Sen, Zeynep Gürhan-Canli, Vicki Morwitz, "Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts" 2001, **Journal of Consumer Research**, Vol. 28, No. 3), p. 399-417.
- 15)Hamza Salim, "Exploring Factors Affecting Consumers' Intentions to Boycott French Products in Jordan" **Journal of Consumer and Family Economics**, 2022, Vol. 28.

16) Farhan Mirza, Sarfraz ashraf, "The Impact of Religiously Motivated Consumer Boycotts on Product Judgment, Brand Image and Loyalty" **Journal of Business & Social Science Research**, 2020, Vol. 10, No.11, p.384- 402.

17) عبد الراضي مخلف، "إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية وتأثيرها على المستهلك العربي دراسة وصفية مقارنة على عينة من المستهلكين المصريين والسعوديين" ٢٠١٥، مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر، المجلد ٤٤، أكتوبر، ص ٥١.

18) Dessy Kurnia, Dick Mizerski, FangLiu, "Boycotting foreign products: a study of Indonesian Muslim consumers' 2017, **Journal of Islamic Marketing**, Vol.8, No.1, p.16-34.

19) Nur Asnawi, Nina Dwisetyaningsih, Muhammad Djakfar, "Predicting Muslim Consumer Intention to Boycott a Product - a Test of the Theory of Planned Behavior' **International Journal of Innovation, Creativity and Change**, 2019, Vol. (5), Iss. (2).

20) Hanizah Hamzah & Hasrina Mustafa, "Exploring consumer boycott intelligence towards Israel-related companies in Malaysia an integration of the theory of planned behavior with transtheoretical stages of change" 2017, **Journal of Islamic Marketing**, Vol. 10, No. 1, p. 208-226.

21) Ibrahim Abosag, Maya F. Farah, "The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment" **European Journal of Marketing**, 2014, Vol. 48, No. 11/12.

22) Ibrahim Abosag, "Dancing with Macro-boycotters: The Case of Arla Foods" **Marketing Intelligence & Planning**, 2010, Vol. 28, Iss. 3, p.365-373.

23) Ahmed Maamoun, Praveen Aggarwal, "Guilty by Association: The Boycotting of Danish Products in The Middle East" 2008, **Journal of Business Case Studies**, Vol. 4, No.10, p. 35-43.

24) رجعت الباحثة في هذه الجزئية للمراجع الآتية:

- Hamza Salim, "Exploring Factors Affecting Consumers' Intentions to Boycott French Products in Jordan" **Optic**,

- Zheng A., Brittany R., Patrick V. & Mike Z. "Self-Presentation on Social Media: When Self-Enhancement Confronts Self-Verification" 2020, **Journal of Interactive Advertising**, Vol.20, Iss. (3), p.289-302.

- Satya P., Yusairah A., & Abhishek G. "An Analysis of Consumer Motivations for Boycott" 2020, **Journal of the University of Shanghai for Science and Technology**, Vol. 22, Iss.10, p. 2016-2038.

25) عبد الراضي مخلف، "إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية وتأثيرها على المستهلك العربي دراسة وصفية مقارنة على عينة من المستهلكين المصريين والسعوديين" مرجع سابق، ص ١٦.

26) عبد الراضي مخلف، المرجع سابق، ص ٢٢.

27) Swati Khanna, Shreya Bhargav, 'Impact of Ethnocentricity & social media on Brand Boycott in India, **Optic**, p.32.

28) عبد الراضي مخلف، المرجع سابق، ص ٢٢.

29) نرمين علي عجوة، "العوامل المؤثرة على قرار مقاطعة الجمهور المصري للمنتجات الأجنبية وفقاً لمواقف الشركات أثناء الحرب في غزة" مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد ٤٩، مجلد ١٢، ص

- 30) Ili-Salsabila & Asmat-Nizam, “Globality and intentionality attribution of animosity an insight into the consumer boycotts in the Muslim dominant markets” **Optic**, p.78.
- 31) Hanizah Hamzah & Hasrina Mustafa, “Exploring consumer boycott intelligence towards Israel-related companies in Malaysia an integration of the theory of planned behavior with transtheoretical stages of change” **optic**, p. 221.
- 32) سامية البطمة، "تأثير حركة مقاطعة إسرائيل وسحب الاستثمارات منها وفرض العقوبات عليها BDS البعد الاقتصادي" **مرجع سابق**،
- 33) عبد الراضي مخلف، "إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية وتأثيرها على المستهلك العربي دراسة وصفية مقارنة على عينة من المستهلكين المصريين والسعوديين" **مرجع سابق**، ص ٢٤.
- 34) Hanizah Hamzah & Hasrina Mustafa, “Exploring consumer boycott intelligence towards Israel-related companies in Malaysia an integration of the theory of planned behavior with transtheoretical stages of change” **optic**, p. 219.
- 35) عبد الراضي مخلف، "إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية وتأثيرها على المستهلك العربي دراسة وصفية مقارنة على عينة من المستهلكين المصريين والسعوديين" **مرجع سابق**، ص
- 36) Asmat-Nizam Abdul-Talib, Samshul-Amry Abd-Latif, Ili-Salsabila Abd-Razak, “A study on the boycott motivations of Malaysian non-Muslims” **Journal of Islamic Marketing**, Vol. 7 No. 3, 2016, p. 268.
- 37) نرمين علي عجوة، "العوامل المؤثرة على قرار مقاطعة الجمهور المصري للمنتجات الأجنبية وفقاً لمواقف الشركات أثناء الحرب في غزة" مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، **مرجع سابق**.
- 38) عبد الراضي مخلف، "إعلانات المقاطعة الاقتصادية للمنتجات الأجنبية وتأثيرها على المستهلك العربي دراسة وصفية مقارنة على عينة من المستهلكين المصريين والسعوديين" **مرجع سابق**، ص
- 39) Nazlida Muhamad, “The role of religious motivation in an international consumer boycott” **optic**, p.
- 40) Hanizah Hamzah & Hasrina Mustafa, “Exploring consumer boycott intelligence towards Israel-related companies in Malaysia an integration of the theory of planned behavior with transtheoretical stages of change” **optic**, p. 221.
- 41) نرمين علي عجوة، "العوامل المؤثرة على قرار مقاطعة الجمهور المصري للمنتجات الأجنبية وفقاً لمواقف الشركات أثناء الحرب في غزة" مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، **مرجع سابق**، ص ١٤٦.
- 42) نرمين علي عجوة، "العوامل المؤثرة على قرار مقاطعة الجمهور المصري للمنتجات الأجنبية وفقاً لمواقف الشركات أثناء الحرب في غزة" مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، **مرجع سابق**، ص ١٤٨.
- 43) **لجأت الباحثة للدراسات التالية لتحديد العبارات المستخدمة لقياس معايير الدراسة:**
- Antonia Delistavrou, Athanasios Krystallis, Irene Tilikidou, “Consumers’ decision to boycott “unethical” products: the role of materialism/post materialism” **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 48 No. 10, 2020, p.1128-1129.
- Asmat-Nizam Abdul-Talib, Samshul-Amry Abd-Latif, Ili-Salsabila Abd-Razak, “A study on the boycott motivations of Malaysian non-Muslims” **optic**, p. 276
- Hanizah Hamzah & Hasrina Mustafa, “Exploring consumer boycott intelligence towards Israel-related companies in Malaysia an integration of the theory of planned behavior with transtheoretical stages of change” **optic**, p. 217.