

دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم القضية الفلسطينية: استمرارية تاريخية
لممارسات المقاومة

**The Role of Social Media Sites in Supporting the Palestinian Cause: A
Historical Continuity of Resistance Practices**

رزيقة بن عبد المومن^{*1}

¹ جامعة لوينسي علي البلدية2 (الجزائر)، r.benabdelmoumene@univ-blida2.dz

تاريخ القبول: 2025/12/06

تاريخ الإرسال: 2025/09/17

ملخص:

يسعى البحث الحالي إلى شرح العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في دعم القضية الفلسطينية كشكل من أشكال الاستمرارية التاريخية لممارسات المقاومة التي عرفها المجتمع الجزائري، من خلال فهم العلاقة بين الاستخدام ومقاطعة المنتجات الإسرائيلية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. وبالاعتماد على المنهج المسحي واختيار 100 مفردة عن طريقة العينة العرضية، تم التوصل إلى وجود علاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومقاطعة المنتجات الإسرائيلية لدى مستخدمي الشبكات الاجتماعية ($r = 0.72$ $p = 0.01$)

تؤكد النتائج أهمية المنصات الرقمية كوسائل تأثير وتحفيز اجتماعي في القضايا الأخلاقية والسياسية. وهي شكل من أشكال الاستمرارية التاريخية للمقاومة التي عرف بها المجتمع الجزائري، كانت وسائل المقاومة تتراوح بين السلاح، الصحافة المكتوبة، التظاهرات، والنشاط السياسي السري. النتائج الإحصائية التي تُظهر العلاقة القوية بين المحتوى الرقمي والمقاطعة هي انعكاس وتحديث لآليات المقاومة السياسية التي عرفها المجتمع الجزائري عبر تاريخه الطويل؛ إنها تُبرز استمرارية الروح المقاومة والوعي الجمعي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومحتواها الرقمي.

كلمات مفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي؛ حملات المقاطعة؛ مقاومة؛ محتوى الرقمي

Abstract

The current study seeks to explain the relationship between the use of social media to support the Palestinian cause and the historical continuity of resistance practices known to Algerian society. This is achieved by understanding the link between social media use and the boycott of Israeli products among social media users. Using a survey methodology and a convenience sample of 100 individuals, a relationship was found between the use of social media and the boycott of Israeli products among social network users ($r = 0.72$, $p = 0.01$).

The results confirm the importance of digital platforms as tools for social influence and mobilization on ethical and political issues, where the means of resistance ranged from armed struggle and the written press to demonstrations and clandestine political activity. The statistical findings that show a strong relationship between digital content and boycotts are a reflection and modernization of the political resistance mechanisms that Algerian society has known throughout its long history. They highlight the continuity of the resistant spirit and collective consciousness, but by using social media and its digital content.

Keywords: Social Media sites, Boycott Campaigns, Resistance, Digital Content.

1- مقدمة

كان استخدام الشبكة العالمية في بداية عصر الإنترنت محدودًا إلى حد بعيد من حيث الإمكانيات الفنية والوصول الجماهيري. كانت المجتمعات تعتمد على وسائل الإعلام التقليدية وإذاعات الراديو والصحف لنقل الأخبار والمطالب الخاصة. ورغم الحرمان من تقنيات التفاعل الفوري، بدأت تظهر محاولات مبكرة لاستخدام مواقع الويب والمنشآت الرقمية لنشر الخبر وتنظيم الحملات التضامنية، مما مهد الطريق لاحقًا لظهور وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة. ومع اندلاع الانتفاضة الثانية في أوائل الألفية الجديدة، بدأ استخدام التقنيات الرقمية كأدوات لتوثيق الأحداث والاحتجاج على سياسات الاحتلال. نمت أهمية المدونات ومنشآت النقاش الإلكترونية كمنصات لنقل الشهادات الحية والقصص الشخصية التي تعكس معاناة الشعب الفلسطيني. هذه المرحلة شكّلت حلقة وصل بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الرقمية التي تطورت لتصبح أدوات أساسية في التعبير السياسي والمقاومة عبر الإنترنت.

برز صناع المحتوى الرقمي كأحد أبرز الفاعلين على منصات التواصل الاجتماعي، حيث أصبحوا جسرًا يربط بين الأفكار والجماهير بطرق مبتكرة وجذابة، يعتمد هؤلاء الفاعلون على أساليب إنتاج وتقديم متنوعة، تتراوح بين مقاطع الفيديو القصيرة والمدونات المرئية والمقالات التفاعلية، مما يجعلهم قادرين على استقطاب اهتمام شريحة واسعة من المستخدمين بمختلف أعمارهم واهتماماتهم، من خلال استغلال الإمكانيات التكنولوجية الحديثة، مثل التصوير عالي الجودة وتطبيقات التحرير المتطورة، تمكن صناع المحتوى من تقديم رسائل قوية ومؤثرة، إلى جانب الأبعاد الترفيهية، يلعب صناع المحتوى دورًا حيويًا في نشر الوعي والثقيف، حيث يتناولون قضايا اجتماعية وسياسية واقتصادية بشكل مبسط ومباشر يسهل فهمه من قبل الجمهور، ومن أبرز الأمثلة على ذلك، مشاركتهم الفعالة في الحملات العالمية والمحلية، مثل حملات التوعية الصحية أو البيئية، أو حتى حملات ذات طابع سياسي، كحملة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، التي وجدت في صناع المحتوى داعمين لنشر رسالتها والدعوة إلى الالتزام بها.

برزت حملات المقاطعة الاقتصادية كأداة سلمية تهدف إلى التأثير على الأنظمة والسياسات من خلال توجيه المستهلكين للامتناع عن شراء منتجات معينة، هذه الحملات تعتمد على توعية المستخدمين، وهو ما يُثير الاهتمام حول كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي وصناع المحتوى في تحقيق أهدافها.

أما فيما يتعلق بالقضية الفلسطينية، فقد ظهرت مقاطعة المنتجات الإسرائيلية كإحدى النماذج البارزة لهذه الحملات، حيث تهدف إلى الضغط اقتصاديًا على الاحتلال الإسرائيلي من خلال الامتناع عن شراء منتجاته، وفي هذا السياق، يطرح التساؤل حول دور المحتوى الرقمي في تعزيز هذه الحملات، من خلال نشر الوعي حول أهمية المقاطعة وتأثيراتها المحتملة من عدة نواحي.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم القضية الفلسطينية: استمرارية تاريخية لممارسات المقاومة

في هذا الإطار، تبرز أهمية بحث الأبعاد المختلفة لهذا الدور، لا سيما في المجتمعات العربية مثل الجزائر، التي تتميز بوعيمها السياسي العالي ودعمها التاريخي للقضية الفلسطينية، من هنا، تتبلور الإشكالية الرئيسية لهذا البحث في السعي لفهم الكيفية التي يؤثر بها المحتوى الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي في حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، ومدى فعالية هذا التأثير في تعزيز الوعي ودفع الجمهور نحو التفاعل الإيجابي مع هذه الحملات، ومن خلال ما سبق نطرح الإشكال التالي: هل توجد علاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومقاطعة المنتجات الإسرائيلية لدى المستخدمين؟

وللإجابة على هذه الإشكالية وتحقيق الهدف من هذا البحث، تم الاعتماد على المنهج المسحي كونه يسمح بتناول جميع جوانب الموضوع عن طريق جمع البيانات ووصفها ومسحها وتحليلها علمي؛ لاختبار الفرضية التالية:

ف: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومقاطعة المنتجات الإسرائيلية لدى المستخدمين.

2-مراجعة أدبيات البحث

1-2- مواقع التواصل الاجتماعي

كان الإصدار الأول للإنترنت عام 1989 تحت مسمى الويب 1.0 والذي اعتبر عصارة التقنية آنذاك لكنه رغم ذلك كان "ينظر إلى المستخدمين على أنهم مستهلكون سلبيون للمعلومات التي كانت تنقل إليهم بشكل ثابت" (Gnegy, 2017, p. 17) تمنح مواقع التواصل الاجتماعي "مساحة أكبر للأشخاص الذين لديهم خوف من إجراء محادثات وعلاقات مباشرة وجه لوجه". (العبيدي، سعد، و فراس، 2020، صفحة 100) أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي "نافذة اقتصادية يستخدمها الشباب في البحث عن الوظائف خصوصا موقع linked in الذي صمم في الأساس ليكون شبكة تواصل مهنية". (شمسي باشا و ماجد ، 2020 ، الصفحات 37-38)

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الانترنت الامر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع لآخر إلا انها تشترك في عدد من الخصائص نوردتها فيما يلي (صادق، 2008، صفحة 23):

أ. التعريف بالذات: الخطوة الأولى للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي هي إنشاء صفحة معلومات شخصية، هي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها في التعريف بنفسه من خلال النصوص الصور الموسيقى، الفيديوهات، وغيرها من الوظائف.

ب. المشاركة والتفاعلية: وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الأفعال من الأشخاص المهتمين، فالفرد مستقبل، وقارئ مرسل كاتب ومشارك، حيث انها تلمس الخ الفاصل بين وسائل الاعلام والجمهور وتلغي السلبية المقيدة في الاعلام القادم وتعطي خير المشاركة الفعالة والقارئ وكل هذا نظام الاستمرارية والتطور.

ج. الانفتاح والعالمية: معظم وسائل الاعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة او التعديل على الصفحات حيث انها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد اية حواجز أما الوصول والاستفادة من المحتوى فهي تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتخطى فيها الحدود الدولية فباستطاعة فرد في الشرق التواصل مع فرد اخر في الجهة الغربية ببساطه وسهولة.

د. سهولة الاستخدام: بالإضافة للحروف وبساطه اللغة الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل فأى شخص يملك مهارات اساسية في الانترنت يمكنه خلق وتسيير موقع اجتماعي حيث أن هذا الأخير مجاني ومفتوح امام الجميع.

هـ. طرق جديدة لتكوين المجتمع: تسمح المواقع الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات وتبادل الاهتمام والمحتوى لتشكل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت غير أن هذه المواقع دعمت طرق جديده للاتصال بين الأفراد.

و. الترابط: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي لأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة ببعضها البعض وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والذي تربطك بمواقع اخرى للتواصل الاجتماعي ايضا، مثل خبر ما على مدونة يعجبك ترسله إلى معارفك على الفيسبوك وهكذا، مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.

ز. المحادثة: حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي وسائل الاعلام الاجتماعية عن التقليدية. من خلال إتاحتها للمحادثة من اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الغير أو المعلومة المعروضة". (محمد، 2014، صفحة 117)

2-2- المقاطعة

عرف دونالد لوسمنا المقاطعة بأنها "الرفض والتحرّض على أن يكون هناك تعامل تجاري أو اجتماعي مع مجموعة معتدية أو أفراد، ولزيادة التحديد فإن المقاطعة الاقتصادية الدولية هي وسيلة تلجأ إليها دولة أو أكثر (أو مواطنوها) سعياً لإيجاد حرمان اقتصادي لدولة معينة" (شهين، 2006، صفحة 38). وقد عرف فيردمان المقاطعة بأنها محاولة "من جانب أو أكثر لتحقيق أهداف معينة من خلال حث المستهلكين إلى الامتناع عن شراء منتجات معينة في السوق. (Smith, 2011, p. 5)

دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم القضية الفلسطينية: استمرارية تاريخية لممارسات المقاومة

- تاريخ المقاطعة الاقتصادية العربية وتطورها (بسيسو، 1971، صفحة 1)

يمكن الفصل بين مرحلتين تاريخيتين مرت بهما المقاطعة الاقتصادية العربية لإسرائيل أولاهما. التي شكلت البداية التاريخية للمقاطعة الاقتصادية العربية فقد بدأت على المستوى الشعبي مع ثورة سنة 1936 م ثم امتدت الى المستوى الرسمي في إطار جامعة الدول العربية بعد تأسيسها، وانتهت مع حرب فلسطين في ايار (مايو) 1948م وتميزت هذه المرحلة بكونها رد فعل لمشروع المخطط الاستيطاني الصهيوني في فلسطين بتنفيذ عملية استيطان فلسطين يهودياً، وبناء صناعة يهودية نامية، فكانت المقاطعة العربية مجرد ردة فعل لهذه العمليات أكثر من كونها وسيلة مدروسة بطريقة عملية لإعاقة نمو الصناعة اليهودية، وثانيهما تلك التي بدأت بعد فترة من انتهاء حرب فلسطين لعام 1948م وتميزت بوجود تخطيط معين وتوفير جهاز متكامل يعمل على تحقيق أهداف المقاطعة الاقتصادية العربية .

أ. المرحلة الأولى

بدأت المرحلة الأولى للمقاطعة بلجوء الشعب العربي في فلسطين الى مقاطعة المنتجات اليهودية، خلال ثورة سنة 1936م وذلك على المستوى الشعبي وبوابع وطني كان بمثابة ردة فعل لمحاولات الاستيطان الصهيوني في فلسطين ومحاولات بناء صناعة يهودية تساهم في استيعاب المهاجرين اليهود من دول العالم في فلسطين. ولقد استمرت هذه المقاطعة على المستوى الشعبي الى أن احتوتها جامعة الدول العربية بعد تأسيسها دعماً للشعب العربي الفلسطيني في موقفه من المنتجات اليهودية، ومشاركته في اعاقه نمو الصناعات اليهودية. وتبع ذلك انشاء لجان للمقاطعة في كل من فلسطين والدول العربية وذلك بموجب قرار من مجلس الجامعة في دورته الرابعة في حزيران (يونيو) 1946م، وكان من مهمات هذه اللجان العمل على متابعة وتنفيذ سياسة المقاطعة العربية للمنتجات اليهودية في فلسطين.

غير أن المقاطعة في مرحلتها الأولى لم تكن فعالة ولم تعق نمو الصناعة اليهودية وذلك لتركيزها على الجانب السلبي الذي كان يعني عدم شراء المنتجات الصناعية مع عدم التعرض الى متابعة الصناعة اليهودية في الخارج. ولم تدعم الدول العربية ايجابياً اجراءات المقاطعة كما لم تنفذ جميع احكام المقاطعة. (بسيسو، 1971، صفحة 2)

ب. المرحلة الثانية

انتهت المرحلة الأولى من انقطاع المقاطعة باندلاع حرب فلسطين (أيار-مايو- 1948 م)، وبدأت ممارسة المرحلة الثانية من خلال جامعة الدول العربية، فقد اتخذ مجلس الجامعة العربية

في جلسة أيار (مايو) 1951م، وبناء على توصية اللجنة السياسية للجامعة العربية قراراً شاملاً بإنشاء مكتب رئيسي للمقاطعة يكون مقره دمشق. وتشكل هذه المكاتب والمكتب الرئيسي الجهاز الذي يتولى تخطيط شؤون المقاطعة ومتابعتها وتزود بمجموعة من الموظفين والفنيين الأكفاء في كل دولة عربية وتتولى كل دولة تعيين موظفي مكتبها، ويكون المكتب تابعاً للجهة الرسمية التي تعينها وقد اتبعت بعض الدول المكتب الإقليمي للمقاطعة لوزارة الاقتصاد، واتبه البعض لوزارة المالية، بينما اتبعه البعض الآخر لوزارة الدفاع، ويمثل المكتب الرئيسي للمقاطعة المركز الذي تتجمع لديه كل المعلومات والبيانات من مختلف مكاتب المقاطعة ليقوم بدوره بإبلاغها ببقية المكاتب الإقليمية ويقوم على متابعة العلاقات الاقتصادية الدولية لإسرائيل وتحليلها خاصة ما يتعلق منها بأهداف المقاطعة.

- الأبعاد والتأثيرات المصاحبة للمقاطعة (ماس، 2014، صفحة 9)

أولاً: التأثيرات الاقتصادية

من المؤكد أن حملة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية ستحمل نتائج إيجابية هامة على المستويين المادي والمعنوي بالرغم من صعوبة الوصول إلى بيانات دقيقة عن المكاسب الاقتصادية الناجمة وعن تأثيراتها على القطاعات الإنتاجية الفلسطينية والمؤشرات الاقتصادية الكلية. ويمكن الاستدلال على التأثيرات الاقتصادية من خلال عدد من المؤشرات، وبشكل عام يطال التأثير الاقتصادي للمقاطعة الجوانب والمجالات التالية:

- الاستثمار والتشغيل : أحد أهم النتائج المتوقعة لحملة المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية هو البحث عن بديل محلي بالدرجة الأولى ويستدعي تنامي الطلب على المنتجات المحلية التوسع في حجم الانتاج وضخ مزيد من الاستثمارات الأمر الذي سينعكس على تراجع مستويات البطالة في الاقتصاد.

- العوائد الحكومية : كنتيجة للتداعيات المصاحبة للمقاطعة من المتوقع أن تتأثر خزينة الدولة العامة الفلسطينية، وسيكون التأثير باتجاهين متعاكسين فمن جهة ستخفض الإيرادات نتيجة تراجع حصيلة المقاصة مع الجانب الإسرائيلي كنتيجة لتراجع الواردات من إسرائيل ومن جهة أخرى، فإن التوسع في الأنشطة الاقتصادية وتحسن أداء الاقتصاد المحلي وزيادة الاستيراد المباشر للسلع غير الإسرائيلية المنشأ سيعزز حصيلة الإيرادات العامة (المباشرة وغير المباشرة). ويعتمد تقدير الأثر المالي النهائي للأثرين المتعاكسين) على أداء الاقتصاد الفلسطيني الانتاج المحلي وقدرة التجار والمستوردين الفلسطينيين على التوجه للاستيراد المباشر، إضافة إلى كفاءة الأجهزة الإدارية الرسمية في الجوانب المالية والسياسية .

دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم القضية الفلسطينية: استمرارية تاريخية لممارسات المقاومة

-الحصة السوقية للمنتج المحلي : ستقود المقاطعة حتما الى زيادة الحصة السوقية للمنتج الوطني في الاسواق المحلية وفي نفس الوقت زيادة حجم الضرر الذي تسببه حملات المقاطعة للاقتصاد والشركات الاسرائيلية نتيجة انخفاض الحصة السوقية لمنتجاتها في السوق المحلي الفلسطيني.

-الناتج المحلي : من المتوقع ان يتأثر الناتج المحلي الاجمالي بشكل ايجابي وملحوظ كنتيجة مباشرة للتطورات والتحسين في الاداء الاقتصادي وان تنعكس هذه التطورات بتحقيق معدل نمو حقيقي في الناتج المحلي إذ أن التوسع في الانشطة الاقتصادية وزيادة الاستثمارات والعوائد الحكومية (الإنفاق الحكومي وانخفاض فاتورة الاستيراد من اسرائيل تشكل عوامل ومركبات أساسية في تركيبة الناتج المحلي. (ماس، 2014، صفحة 11)

ثانياً: الأبعاد الاجتماعية والتربوية وثقافة الاستهلاك في المجتمع الفلسطيني

يستطيع المتابع للشأن الفلسطيني أن يلمس التغيرات الاجتماعية في المجتمع الفلسطيني التي رافقت العدوان الأخير على قطاع غزة ، ويتجلى أحد أبرز هذه التغيرات بالتجاوب من قبل مختلف فئات المجتمع مع نداءات وحملات المقاطعة للمنتجات الاسرائيلية ، وبإدراك كبير من المستهلكين الى التوقف بدرجات متفاوتة عن شراء أي منتج إسرائيلي جزء مهم من هذه الدوافع مرتبط بالشعور الوطني وتفاعلهم بإيجابية مع ما يحدث في قطاع غزة وترجم المستهلكون هذا الشعور بالتفاعل الكبير مع حملات المقاطعة وتطور اداء المستهلك الفلسطيني لتحويل بالتوازي مع فعل المقاطعة الى التركيز على دعم المنتج الوطني ويكمن التحدي الأكبر هنا ان يفضي تفضيل السلع الوطنية الى ثقافة واسعة والى اجراء تغيرات ايجابية بعيدة المدى في نمط الاستهلاك أيضاً.

ثالثاً: التأثيرات على حركة مقاطعة السلع الإسرائيلية في الخارج

إن نجاح حملة المقاطعة الفلسطينية للمنتجات الاسرائيلية تشكل مدخلاً أساسياً لتعميم المقاطعة للمنتجات الاسرائيلية وتوسيعها لتنتشر في دول العالم المختلفة، وخصوصاً الدول الأوروبية باعتبارها وجهة أساسية للمنتجات الزراعية والصناعية الاسرائيلية. وربما هذا ما يعزز المخاوف الاسرائيلية بشأن مقاطعة الفلسطينيين للمنتجات الاسرائيلية، والتي ستعزز النجاحات المتحققة في حملة BDS لمقاطعة إسرائيل وسحب الاستثمارات منها وفرض العقوبات عليها والبناء على هذه الإنجازات والاستفادة من الأدوات المستخدمة.

3 - الطريقة والأدوات

يندرج البحث الحالي في إطار دراسة العلاقات السببية بين المتغيرات، ووفقاً للتناول الاستنباطي تم الاعتماد على المنهج المسحي.

3-1- مجتمع البحث وعينته

ينبغي على الباحث تحديد مجتمع البحث الذي تجرى عليه الدراسة ويجب تحديده بدقة ووضوح، يتمثل مجتمع بحثنا في جميع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من مختلف الفئات، حيث قمنا بإعداد استبيان إلكتروني وتوزيعه، وعن طريق العينة العرضية بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في هذا البحث 100 مستخدم.

أظهرت نتائج توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس وجود تباين واضح، حيث شكّلت الإناث النسبة الأكبر من العينة بـ 80%، مقابل الذكور الذين لم تتجاوز نسبتهم 20%. تشير نتائج توزيع العينة حسب الفئة العمرية إلى أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى فئة الشباب، حيث تصدرت فئة 18 إلى 21 سنة بنسبة 42%، تليها فئة 22 إلى 26 سنة بنسبة 39%، وهو ما يعكس أن ما نسبته 81% من المشاركين تتراوح أعمارهم بين 18 و26 سنة، ما يجعل العينة مكونة بشكل أساسي من فئة الشباب الجامعي أو حديثي التخرج، الذين يُعدّون من أكثر الفئات استخداماً وتفاعلاً مع شبكات التواصل الاجتماعي.

في المقابل، سُجّلت نسبة أقل في الفئة العمرية من 27 إلى 30 سنة بنسبة 7%، بينما بلغت نسبة المشاركين أكثر من 30 سنة ما نسبته 12%، ويُبرز هذا التوزيع الطابع الشبابي للعينة، الأمر الذي قد يكون مناسباً لطبيعة البحث التي تتناول التفاعل مع حملات المقاطعة عبر شبكات التواصل، باعتبار أن هذه الفئة تُعد الأكثر تأثراً بالمحتوى الرقمي وصناع المحتوى مقارنةً بالفئات العمرية الأكبر.

3-2- أداة البحث

تعتبر مرحلة اختيار الأدوات المناسبة للبحث من أهم المراحل التي ينبغي للباحث الوقوف عليها، لأنها تمكنه من جمع البيانات حول موضوع البحث. وفي البحث الحالي تم الاعتماد على مقياس لتحقيق الهدف من البحث "فالمقياس يستمد قيمته من مجموع الأسئلة المطروحة أو البنود، وعلاقتها بالاتجاه الذي تسعى إلى قياسه" (لعبان، 2008، صفحة 157)

■ ثبات أداة البحث وصدقها

من أجل معرفة إجراءات الثبات والصدق للاستبيان، تم حساب قيمة الفا كرونباخ للثبات والصدق وكانت قيمه كما هي موضحة في الجدول التالي:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم القضية الفلسطينية: استمرارية تاريخية لممارسات المقاومة

جدول رقم 1: يمثل قيمة معامل الثبات

المحاور	عنوان المحور	عدد العبارات	قيمة الثبات
المحور 1	مقياس كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	9	0.959
المحور 2	تأثير المحتوى الرقمي على مواقفك تجاه مقاطعة المنتجات الإسرائيلية	11	0.982
المحور 3	تأثير المحتوى الرقمي على سلوكياتك المتعلقة بمقاطعة المنتجات الإسرائيلية	8	0.962
جميع محاور الاستبيان		28	0.987

المصدر: اعداد المؤلف

تشير نتائج تحليل الثبات الداخلي لأداة البحث باستخدام معامل "ألفا كرونباخ" إلى أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي، مما يعكس موثوقية الأداة وقدرتها على قياس المتغيرات المستهدفة بدقة، فقد بلغت قيمة معامل الثبات في المحور الأول (الذي يضم 9 عبارات) 0.959، وفي المحور الثاني (الذي يتضمن 11 عبارة) 0.982، أما المحور الثالث (الذي يحتوي على 8 عبارات) فقد حقق معامل ثبات قدره 0.962، كما بلغت قيمة الثبات الكلية لجميع محاور الاستبيان، والتي تضم 28 عبارة، مستوى مرتفعاً جداً وصل إلى 0.987، وهي جميعها قيم تقع ضمن المستوى الممتاز للثبات الإحصائي، ويُعد هذا الارتفاع في قيم الثبات مؤشراً قوياً على تجانس فقرات كل محور وانسجامها في قياس المفهوم ذاته، كما يعكس مصداقية الأداة في تمثيل الظاهرة المدروسة، وعليه، فإن النتائج المحصّلة تعزز من صلاحية الاستبيان كأداة علمية يمكن الاعتماد عليها في اختبار الفرضيات وتحليل البيانات الميدانية بشكل موثوق.

صدق الاتساق الداخلي

تم حساب معامل الارتباط بين الدرجة الكلية للاستبيان وكل محور من محاوره وكانت النتائج كالآتي:

جدول 2: يبين صدق الاتساق الداخلي للاستبيان بين الدرجة الكلية للاستبيان ودرجة كل

محور

المحور	معامل الارتباط
محور 1	0.76**
محور 2	0.82**
محور 3	0.79**

**ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.01

المصدر: اعداد المؤلف

أظهرت نتائج الاتساق الداخلي لعناصر الاستبيان، من خلال حساب معامل الارتباط البسيط (Pearson) بين درجات المحاور الفرعية والدرجة الكلية، أن جميع المحاور ترتبط ارتباطاً قوياً ودالاً إحصائياً بمجموع الاستبيان عند مستوى دلالة ($p = 0.01$)، فقد تراوحت معاملات الارتباط بين (0.76) و(0.82)، وهي قيم مرتفعة تعكس تجانس بنود كل محور مع البنية العامة للاستبيان، وتدل هذه النتائج على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الصدق التركيبي، مما يعني أن المحاور تقيس فعلاً جوانب متكاملة من الظاهرة المدروسة، وهي العلاقة بين نشاط صناع المحتوى الرقمي ومواقف وسلوكيات المستخدمين تجاه حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، وبالتالي، فإن الأداة البحثية تُعد ملائمة لقياس أهداف البحث وتدعم صلاحية النتائج المتوصل إليها.

4- النتائج

تؤكد نتائج البحث الحالي نتائج الدراسات السابقة، فاهتمام الجزائري بالقضية الفلسطينية كان "منذ أيامها الأولى والجزائر لا زالت تقبع تحت نير الاحتلال الفرنسي تناضل وتصارع من أجل البقاء والانعتاق". (شيبان ، 2010 ، صفحة 57)

أكدت نتائج البحث أن 79% من المشاركين أكدوا أن المحتوى الرقمي عزز من قناعاتهم بأهمية المقاطعة. كما بين 74% من الأفراد أن المحتوى الرقمي أثر على نظرهم تجاه مقاطعة المنتجات الإسرائيلية. وأفاد 79% من المستجوبين أنهم يشعرون بمسؤولية أكبر تجاه المقاطعة بعد مشاهدتهم لمحتوى رقمي متعلق بها. في حين عبّر 74% من العينة عن اتفاقهم بأن المحتوى الرقمي يزودهم بمعلومات كافية لاتخاذ قرار بشأن المقاطعة. أكد 82% من المشاركين أنهم يتفوقون مع

دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم القضية الفلسطينية: استمرارية تاريخية لممارسات المقاومة

فكرة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية. أشار 74% إلى أنهم يعتقدون أن للمقاطعة تأثيراً حقيقياً على أرض الواقع. عبّر 78% من العينة عن اتفاقهم بأن صناع المحتوى يتحملون مسؤولية في التوعية بقضية المقاطعة. صنّف 40% من المشاركين "مقاطع الفيديو القصيرة" كأكثر أنواع المحتوى تأثيراً على قرارهم بالمقاطعة. صرح 70% من المستجوبين أن عاداتهم الشرائية تغيرت بسبب المحتوى الرقمي المرتبط بالمقاطعة. وأكد 76% من المشاركين أكدوا أنهم أصبحوا يبحثون بنشاط عن معلومات حول المنتجات المستهدفة بعد مشاهدة المحتوى. أشار 75% من الأفراد أنهم يتجنبون شراء المنتجات التي تم تحديدها في المحتوى الرقمي كإسرائيلية. هذه النتائج تؤكد المقاطعة كشكل من أشكال المقاومة التي عرف عنها المجتمع الجزائري تاريخياً؛ فقد قال البشير الابراهيمي "هل لمن أضع فلسطين عيد" (الابراهيمي، 1997، صفحة 215) وهو ما يقابله هل يحق شراء هذه المنتجات وفلسطين تقتل بأموالها. أوضح 60% من العينة أنهم يشاركون معلومات حول المقاطعة على شبكات التواصل الاجتماعي. أفاد 74% أنهم يشعرون براحة أكبر عند شراء بدائل للمنتجات الإسرائيلية. عبّر 78% من المشاركين عن أن المحتوى الرقمي ساعدهم على أن يكونوا أكثر وعياً بالمنتجات التي يجب مقاطعتها. اعتبر 32% من العينة أن القوائم الواضحة للمنتجات والشركات المستهدفة هي النوع الأكثر تشجيعاً لهم على الالتزام بالمقاطعة. بيّنت النتائج أن 45% من الأفراد يرون أن دعمهم للقضية الفلسطينية هو العامل الأهم في قرارهم بالمقاطعة، يليه الدافع الديني والأخلاقي بنسبة 33%.

5- مناقشة

تنص الفرضية بأنه: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومقاطعة المنتجات الإسرائيلية"، وهي شكل من أشكال المقاومة"، فقد بينت نتائج البحث من خلال الجداول الإحصائية والتحليل الكمي، وجود ارتباط إيجابي قوي بين النشاط الرقمي لصناع المحتوى (مثل نشر المعلومات، الفيديوهات، حملات الهاشتاغ، الشهادات الواقعية، تقديم البدائل، إلخ...) وبين الوعي الجماهيري والسلوك الفعلي المرتبط بالمقاطعة، أبدى أفراد العينة نسب مرتفعة على أن المحتوى الرقمي ساعدهم في إدراك أهمية المقاطعة، والتمييز بين المنتجات، وتغيير عاداتهم الشرائية، كما أظهر معامل الارتباط قيمة موجبة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01، مما يعزز صدق الفرضية ويؤكد أن المحتوى الذي يُنتجه المؤثرون والمبدعون الرقميون ليس فقط وسيلة إعلامية، بل أداة رقمية تؤدي وظيفة اجتماعية/سياسية تتمثل في تشكيل المواقف وتوجيه السلوك ظهر اختبار الارتباط وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومقاطعة المنتجات الإسرائيلية عند مستوى دلالة 0.01، حيث قدر معامل الارتباط $r = 0.72$

تفسير العلاقة بين نتائج اختبار الفرضية والاستمرارية التاريخية لممارسات المقاومة في المجتمع الجزائري؛ استمرارية نمط معين من الاستجابة الشعبية للقضايا التي تلامس الوجدان الوطني والقومي. إن تاريخ المقاومة الجزائرية، يؤكد أن الجزائريين أبدوا "دفاعاً شجاعاً منقطع النظير في تاريخ البشرية تضحيات جسيمة بمساهمة الرجال والنساء والشيوخ والأطفال" (منور، 2006، صفحة 28) سواء الشعبية المسلحة (مثل مقاومة الأمير عبد القادر، لالة فاطمة نسومر) أو السياسية (الحركة الوطنية، جمعية العلماء المسلمين)، كان يعتمد بشكل كبير على نشر الوعي بين أفراد المجتمع. هذا الوعي كان يُبنى عبر المساجد، الزوايا، المدارس الحرة، الصحف السرية، واللقاءات الشعبية. كان الهدف هو توعية الشعب بضرورة رفض الاستعمار، والحفاظ على الهوية الوطنية والدينية، وحشد الطاقات. النتائج تُظهر أن "وعي المستخدمين بالمقاطعة ($r = 0.72$)" هو العامل الأقوى ارتباطاً بسلوك المقاطعة. هذا يُشبه بشكل كبير كيف أن وعي الجزائريين بالظلم الاستعماري كان المحرك الأساسي للمقاومة. المحتوى الرقمي اليوم يلعب دور "المساجد" و"المدارس" و"الصحف" الجديدة في بناء هذا الوعي، ولكن بسرعة انتشار وتأثير أكبر بكثير. كان هناك قادة وزعامات (مثل الأمير عبد القادر، أو قادة الأحزاب الوطنية، وعلماء جمعية العلماء) يلعبون دور "صناع المحتوى" أو "الرواة" الذين يُبثون رسائل المقاومة ويُحفزون الجماهير. نشاطهم (الخطب، التنظيم، كتابة البيانات) كان حاسماً في توعية الشعب. النشاط الرقمي لصناع المحتوى ($r = 0.68$) يُعادل هذا الدور القيادي في العصر الرقمي. هؤلاء الأفراد، وإن لم يكونوا بالضرورة قادة سياسيين تقليديين، إلا أن محتوَاهم أصبح بمثابة خطاب يُرسخ فكرة المقاطعة ويوجهها، ويُحفز التفاعل الجماعي، تماماً كما كانت تفعل الخطابات والفعاليات التقليدية في الماضي. كما شهدت الجزائر عبر تاريخها أشكالاً متعددة من التعبئة، من الثورات الشعبية إلى المظاهرات السلمية والعرائض. كان الهدف هو حشد أكبر عدد ممكن من الناس للتعبير عن الرفض والمطالبة بالحقوق. فمنصات التواصل الاجتماعي تُقدم أدوات جديدة لرأي العام بشكل سريع وواسع. الهاشتاغات، حملات المشاركة، وتداول المعلومات تُمكن من حشد أعداد كبيرة من الأفراد خلف قضية المقاطعة، مما يُشكل ضغطاً سياسياً واقتصادياً، ويُعيد إنتاج نموذج التعبئة الجماعية ولكن بوسائل عصرية.

إن "روح المقاومة لدى الشعب الجزائري رغم التقتيل والإرهاب والابادة والتي تركت ألاماً عميقة في ذاكرته لم تزده إلا إرادة وتصميماً على مقاومة الاستعمار حتى تحرير الوطن" (منور، 2006، صفحة 290) فالجزائر، كدولة عانت من استعمار طويل ومرير، يُعتبر شعها تاريخياً شديد الحساسية تجاه قضايا الظلم والاحتلال والعدوان. هذا الوعي التاريخي يُشكل أرضية خصبة لتبني قضايا المقاومة ودعمها، سواء كانت داخلية أو خارجية. والمقاطعة، في سياق القضية الفلسطينية، تُعد امتداداً لهذا الإرث التاريخي من رفض الظلم. النتائج التي تُظهر قوة الارتباط بين المحتوى

دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم القضية الفلسطينية: استمرارية تاريخية لممارسات المقاومة

الرقمي والمقاطعة تؤكد أن هذه القضايا تُثير نفس الروح المقاومة الكامنة في المجتمع الجزائري، ولكنها تجد اليوم وسيلة تعبير وتنفيذ جديدة عبر الفضاء الرقمي.

6- خاتمة

أصبحت التكنولوجيا أدوات جديدة للمقاومة السياسية، مثل المقاطعة الاقتصادية المدعومة رقمياً. هذه النتائج تُبين كيف أن المجتمع الجزائري يتكيف مع الأدوات الحديثة (المحتوى الرقمي) للحفاظ على مبادئ المقاومة والتضامن التي طُلما تميز بها. بينما كانت في الماضي، كانت وسائل المقاومة تتراوح بين السلاح، الصحافة المكتوبة، التظاهرات، والنشاط السياسي السري. النتائج الإحصائية التي تُظهر العلاقة القوية بين المحتوى الرقمي والمقاطعة هي انعكاس وتحديث لآليات المقاومة السياسية التي عرفها المجتمع الجزائري عبر تاريخه الطويل. إنها تُبرز استمرارية الروح المقاومة والوعي الجمعي، ولكن باستخدام أدوات العصر الحديث. إن الاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي في دعم القضية الفلسطينية يمثل استمرارية تاريخية لممارسات المقاومة، والنتائج التي تم التوصل إليها تؤكد أن هذه المنصات غيّرت بشكل كبير مشهد الدفاع عن القضية الفلسطينية.

قائمة المراجع

اولا المراجع باللغة العربية

1. الابراهيمى، م. ا. (1997). آثار الامام الإبراهيمي الجزء الرابع. بيروت: دار الغرب الإسلامي.
2. المشهداني العبيدي، سليمان سعد، و حمود فراس. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الاعلامية الجديدة. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
3. بسيسو، ح. ف. (1971). تأثير المقاطعة العربية على الاقتصاد الإسرائيلي. عمان: منشورات البنك المركزي الأردني.
4. شمسي باشا، ح. & ماجد، ح. (2020). وسائل التواصل الاجتماعي رحلة في الأعماق. دمشق: دار القلم للنشر والتوزيع.
5. شهين، ج. (2006). حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية وعلاقتها باتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات المصنعة محليا. رسالة ماجستير غير منشورة الجامعة الإسلامية. غزة.
6. شيبان، ع. (2010). الجزائر وفلسطين بين قوة الحق وحق القوة. الجزائر: دار الخلدونية.
7. صادق، ع. (2008). الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. الأردن: دار الشروق.

8. لعبان، ع. (2008). علاقة الادمان على المشاهدة التلفزيونية ببناء الأفراد للحقائق الاجتماعية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال. جامعة الجزائر 3.
9. ماس. (2014). مقاطعة المنتجات الاسرائيلية: المحددات والآثار. (ماس) رام الله: معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني.
10. محمد، م. س. (2014). الاتصال الدولي. القاهرة: دار الفكر العربي.
11. منور، ا. (2006). تاريخ المقاومة الجزائرية في القرن التاسع عشر. الجزائر: دار المعرفة.

ثانيا المراجع باللغة الاجنبية

1. Gnegy, H. R. (2017). Beauty and the Brand: A Digital Ethnography of Social Capital and Authenticity of Digital Beauty Influencers through Monetization Activities on YouTube . in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Human and Community Development : School of Design and Community Development Division of Design and Merchandising ..
2. Smith, M. L. (2011). The boycott model of foreign product purchase. China: ECU Publications Pre.