



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية



قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الاعلام و الاتصال

تخصص: إتصال جماهيري و الوسائط الجديدة

مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الإتصال

موسومة ب:

تفاعل الجمهور مع حملات مقاطعة المواد الإستهلاكية  
من خلال شبكات التواصل الإجتماعي - الفيسبوك نموذجا -

إعداد الطالب:

إشراف الأستاذ:

• بلفكرات سمير

د. بعلي محمد سعيد

• شعالة عبد اللطيف

نوقشت أمام اللجنة :

رئيسا	أستاذ محاضر	د. العربي بوعمامة
مشرفا و مقورا	أستاذ محاضر	د. بعلي محمد سعيد
مناقشا	أستاذ مساعد	د. مرواني محمد

الموسم الجامعي:  
2018 - 2019م

2018 - 2019م

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(... ولقد كرّمنا بني آدم وحملناهم في البر والبحر ورزقناهم من الطيبات وفضلناهم على كثير ممن خلقنا تفضيلاً.)

الآية 70 من سورة الإسراء

## دَعَاءٌ

اللهم إني أسألك خير المسألة وخير الدعاء وخير النجاح

وخير العلم وخير الثواب

وخير الحياة وخير الممات وحقق إيماني

وارفع درجتي وأسألك العلاء من الجنة.

وصل اللهم على نبينا محمد وعلى آله وصحبه وسلم تسليماً.

# شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم، اللهم أنت السلام و منك السلام، تباركت يا ذا الجلال والإكرام.. اللهم لا مانع لما أعطيت، ولا معطي لما منعت، ولا ينفع ذا الجد منك الجد..

الحمد لله رب العالمين، نستغفره ونستعينه ونحمده حمد الشاكرين، ونشكره شكر الحامدين، ونصلي ونسلم على نبينا وحبينا وشافعنا وقدوتنا محمد عليه ألف صلاة وأزكى تسليم، وعلى آله وأصحابه أجمعين إلى يوم الدين.

عرفانا منا بالجميل اتجاه كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز مذكرتنا هذه نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من:

الأستاذ المشرف د.بعلي محمد سعيد الذي أمد لنا يد العون، و لم يبخل علينا بعلمه ومعرفته القيمة، وخاصة أنه ساعدنا بطيبة قلبه وحسن ترحابه لنا وجهده و صبره معنا وعلينا.

كما نتقدم بفائق الشكر و التقدير لكل أساتذتنا الكرام من الطور الابتدائي إلى الطور الجامعي، وخصوصا رئيس القسم د. العربي بوعمامة، كما لا ننسى الأهل والأحبة وكل عمال المكتبة، وإلى جميع الطلبة كل من ساعدونا في كتابة هذه المذكرة.

# إهداء

بسم الله الذي لا يضر مع اسمه شيء في الأرض و لا في السماء و هو العزيز، إن المؤمن دائما في حاجة إلى أن ينجي من هو أقوى منه و أقدر ليطمئن قلبه و ليستشعر صلته بالجانب الذي لا يضام من يلجأ إليه، و لا يخيب من يتوكل عليه.. هو الله وحده لا شريك له.

فبكلمة طيبة و صدر رحب أهدي ثمرة جهدي إلى...

أحلى و أغلى كلمة نطق بها لساني و سمعتها أذني، وأحس بها قلبي... إلى التي رضاها عني بالدنيا كلها.. إلى الجوهرة

أمي ثم أمي ثم أمي، أطل الله عمرها و أسكنها جنة النعيم يا رب...

إلى الروح الطيبة و القلب الرؤوف... إلى نور حياتي و منبع وجودي... إلى الذي تحمل عبء الحياة، إلى من يشعرني في وجوده بالأمان و الطمأنينة..... إلى أبي العزيز أطل الله عمره.

إلى كل أفراد عائلتي

ومن نساهم قلبي ولم ينساهم قلبي.....

سمير

# إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم ولك ألف حمد و ألف شكر ربي على عظيم فضلك و  
كثير عطائك، فسبحانك لم تبخل علي بأي شيء سألتك فيه، فكنت أنت  
المستجيب.. فالحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على خير  
موجهي البشر إمام المعلمين و سيد المصالحين محمد صلى الله عليه و سلم و  
بعد....

أهدي ثمرة جهدي إلى....

التي أنارت دربي و طريقي.. إلى رونق حياتي و فرحة قلبي و إشراقه  
صدري... إلى ينبوعي الصافي الذي استقى منه، صدقوني الذي بداخلي لها لا  
أستطيع قوله، و إن قلته قد أعجز عن إثباته.. الصدر الحنون

أمي الغالية التي أفضت علي بدعواتها و بركاتها...بارك الله في

عمرها...

إلى الحبل الذي لا يهزه ريح، إلى سندي الواحد و الوحيد بعد الله سبحانه و  
تعالى... أبي الغالي أطل الله في عمره و جعله دائما تاجا فوق راسي.. بارك الله  
في عمره.

إلى النفوس التي بثت في الحب والأمان إخوتي، إلى كل الأهل والأقارب.

عبداللطيف

## المخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف عن مدى تفاعل الجمهور مع حملات مقاطعة المواد الاستهلاكية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وأيضا التعرف على مفهوم المقاطعة وعلى أهم العوامل التي تؤدي إلى كيف تحولت هذه الشبكات إلى منصات إعلامية وإعلانية لتفعيل هذا الفعل الاجتماعي، وقد استخدمنا المنهج الوصفي باعتماد دراسة ميدانية، قصد تحليل ظاهرة تفاعل الجمهور مع حملات المقاطعة باستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين، حيث تم تقسيم العمل إلى أربع فصول، تناولنا في الفصل الأول ماهية الجمهور، بحيث تطرقنا إلى مفهوم الجمهور، ثم خصائصه، سماته الاجتماعية والديمغرافية، وأخيرا من جمهور وسائل الإعلام إلى مستخدمي الوسائط الجديدة، أما في الفصل الثاني فتعرضنا إلى ما يخص المقاطعة ( مفهومها، والفرق بينها وبين الحظر، ثم أنواعها الاقتصادية)، وفي الفصل الثالث فينصب على استعراض ماهية مواقع التواصل الاجتماعي فقد حرصنا على تحديد مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، ومراحل نشأتها وأسباب بروزها، ثم التطرق إلى أنواع مواقع التواصل الاجتماعي، ثم عرض خصائصها ومميزاتها ومخاطرها الاجتماعية وجانب تطبيقي وظفت فيه استمارة ووزعت على مجتمع بحث متكون من 100 مفردة.

الدراسة خلصت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- معظم المبحوثين يتفاعلون مع حملات المقاطعة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، ويعتمدون عليها في الحصول على المعلومات، من أجل تلبية رغباتهم وحاجاتهم المختلفة.
- ساعد استخدام مجموعات المقاطعة على توظيف محتوى إعلامي يشمل صوراً وشعارات حفزت الجمهور على الاستجابة الفعلية للمقاطعة، و أثرت في سلوكهم الشرائي.
- يعتمد معظم المبحوثين على معايير غير اقتصادية أو مؤشرات كمصدر أساسي للاستجابة لمقاطعة المنتجات، خاصة في الوقت الذي استطاعت فيه حملات المقاطعة تكوين اتجاه سلبي

## الملخص:

لدى المستهلك نحو المنتجات، كما أكدت الدراسة أن تكرار دعوات المقاطعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبشكل مكثف مكن من تحقيق غرس ثقافة المقاطعة لدى الجمهور.

يعد ظهور الانترنت ثورة غير مسبوقه في وسائل الإعلام والاتصال، ذلك من خلال ما أتاحتها من سرعة ودقة عاليتين عمت مجالات عديدة، ووسعت قدراتنا العقلية على التفكير، وربطت كل سكان العالم بعضهم ببعض.

ويشهد عالمنا المعاصر تحولات كبيرة في تكنولوجيا الاتصال، أثرت في علاقات وأنماط تفكير مختلف المجتمعات، وقد قامت مواقع التواصل الاجتماعي ولا تزال بدور فعال في إمداد الإنسان بكثير من المعلومات والمواقف والاتجاهات، مساهمة بذلك في تشكيل وعيه وإعداده حتى يكون أكثر قدرة على التأثير في الآخرين واستمالتهم فضلا عن تميز هذه المواقع بعدة مميزات منها التشاركية والتفاعلية.

وقد أدى تزايد مشتري الشبكات الرقمية، إلى تصاعد تأثيرها ودورها في المجتمع والتحويلات الجارية وزيادة مستوى منافستها لوسائل الإعلام التقليدية في تشكيل الرأي العام حول العديد من القضايا.

واستطاعت مواقع التواصل الاجتماعي، إبراز الأحداث الجارية في العالم بصورة أكثر فاعلية من الإذاعة والتلفزيون وغيرهما من الوسائل الإعلامية، حيث جاءت مواقع التواصل الاجتماعي لتؤكد هذه الثورة الكبيرة والسريعة.

كما أدت هذه المواقع إلى زيادة الدور الكبير لهذه الثورة باعتبارها ليست وسيلة للتعبير والتفاعل والتواصل فقط، بل وحتى في نشر وغرس ثقافة المقاطعة وتكوين مجموعات ضغط، حيث تقوم هذه المجموعات بالضغط على الجمهور حتى يتفاعل مع هذه الحملات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وقد بدأ معنى النضال الالكتروني يظهر ويمتد، من خلال تحول الأفراد إلى متلقين ايجابيين يختارون ويشاركون وينتقدون ويقومون بالتأثير.

# الإطار المنهجي

الإشكالية

التساؤلات الفرعية

الفرضيات

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

- الأسباب الذاتية

- الأسباب الموضوعية

منهج الدراسة

الأداة المستعملة

مجتمع البحث

حدود الدراسة

تحديد المفاهيم

الدراسات المشابهة

الإشكالية:

تمثل شبكات التواصل الاجتماعي رافدا أساسيا في تعزيز القيم الحديثة للمجتمعات وإحدى وسائل التغيير في مجتمع اليوم، حيث أصبحت عاملا أساسيا نتيجة لقدرتها على تكوين الوعي كمضمون تتوجه به الشبكات عبر رسائل إخبارية أو ثقافية أو غيرها، لا يؤدي بالضرورة إلى إدراك الحقيقة فقط، بل انه يسهم في تكوين الحقيقة وحل اشكالياتها.

وقد أصبحت هذه الشبكات قوة متصاعدة بين مستخدميها الذين أدركوا أن وسائل الإعلام التقليدية لم تعد بمفردها قادرة على إشباع رغباتهم وحاجاتهم ودوافعهم المعرفية.

كما حولت دعوات مقاطعة بعض المنتجات عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى ظاهرة تستحق الدراسة. حملة المقاطعة جاءت في سياق اكتسبت فيه شبكات التواصل الاجتماعي موقعا حيويا في ثقافة الجمهور الجزائري المتعلقة بحرية التعبير والرأي.

وبناء على مشكلة الدراسة، أمكن صياغة السؤال المحوري على النحو التالي:

- كيف تفاعل الجمهور مع حملات مقاطعة المواد الاستهلاكية في الجزائر؟

ويتفرع عن هذا السؤال المحوري الأسئلة الفرعية التالية:

1- إلى أي مدى تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أهم محرك و دافع اتصالي في تشجيع الجمهور على حملات المقاطعة؟

2- ما مدى استجابة المتفاعلين مع حملات المقاطعة؟

3- ماهي تداعيات تفاعل الجمهور مع حملات المقاطعة؟

الفرضيات:

ويعرف موريس أنجرس الفرضية على أنها " تصريح يتنبأ بعلاقة بين عنصرين أو أكثر ويتضمن تحقيق أمبريقي ".<sup>1</sup>

ويضيف " أنها إجابة مقترحة لسؤال البحث " 1.

يمكن القول أن الفرضية هي ما يتوقعه الباحث من نتائج على مستوى بحثه في شكل فكرة، توقع، حل، إجابة، رأي، يصور علاقة التأثير والتأثر بين متغيرات الظاهرة المدروسة.<sup>2</sup>

ومنه نبني الفرضيات التالية:

- تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أهم محرك و دافع اتصالي في تشجيع الجمهور على حملات المقاطعة.

- استجابة الجمهور وتفاعلهم مع حملات المقاطعة.

- نداءات المقاطعة عامل أساسي في استمالة سلوك المستهلك.

أهمية الدراسة:

إن جدوى دراسة موضوع تفاعل الجمهور مع حملات مقاطعة المواد الاستهلاكية في الجزائر من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في هذه المرحلة بالذات يكتسب أهمية خاصة، وتفرضه أسباب وجيهة.

---

<sup>1</sup> موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة، الجزائر، 2004، ص150.

<sup>2</sup> أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص90.

ذلك في ضوء انتشار حملات مقاطعة بعض المنتجات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومن هنا جاءت فكرة الدراسة التي تبرز أهميتها من ناحيتين علمية (نظرية) وعملية:

### 1- الأهمية العلمية (النظرية):

- تحديد المفاهيم العلمية ومحاولة التعرف على طبيعة العلاقة بين هذه الشبكات، ومعرفة دورها في غرس ثقافة المقاطعة كونها إحدى أدوات الإقناع الجديدة.
- شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر اليوم أحد مصادر المعلومات المهمة والتي يبنى عليها الجمهور مواقفه، وتقوم عليها حملات مقاطعة المواد الاستهلاكية.

### 2- الأهمية العملية:

- شبكات التواصل الاجتماعي تأخذ دورا في تشكيل موقف الجمهور المتلقي من القضايا المطروحة، ويمتد إلى القيم وأنماط السلوك.
- تسعى الدراسة إلى معرفة الاستخدامات المتنوعة والأساسية لشبكات التواصل الاجتماعي، لأنها شهدت انتشارا واسعا في كافة المجالات.

### أهداف الدراسة:

- إن وضع الأهداف في الدراسة العلمية، يساعد على حصرها فيما هو ضروري وتجنب جمع البيانات الغير مهمة للوصول إلى دراسة منظمة في أجزاء محددة بأسلوب واضح،<sup>1</sup> وتتلخص أهداف دراستنا من أجل:

<sup>1</sup> محمد زيان عمر: البحث العلمي، مناهجه وتقنياته، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 2002، ص10.

- التعرف إلى أي مدى تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أهم محرك ودافع اتصالي في تشجيع الجمهور على حملات المقاطعة.

- محاولة اقتراح تعريف لمفهوم المقاطعة يلائم واقع المستهلك الجزائري.

- التعرف على مدى استجابة الجمهور المتفاعلين مع حملات المقاطعة.

- الكشف عن تداعيات ومدى قدرة الجمهور لتفاعل مع نداءات المقاطعة.

### **أسباب اختيار الموضوع:**

تعتبر عملية اختيار موضوع الدراسة أول خطوة يقوم بها الباحث حيث يبين و يبرز الموضوع الذي أثار اهتمامه و كظاهرة تحتاج الدراسة، ومن السائد والمعروف بأن كل موضوع يختاره الباحث أي كان نوعه فلا بد له أسباب معينة تدفع الباحث للتوجه إليه، ومن بين الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع ما يلي:

### **الأسباب الذاتية:**

- تأثرنا الشديد بشبكات التواصل الاجتماعي والتجمعات التي تنشأ على صفحاتها، وإيماننا العميق بأن تكون من أهم الوسائل والطرق المستعملة للتعبئة الإلكترونية، والكثير من الحركية الاجتماعية.

- إدراكنا للأهمية التي أصبحت تمثلها مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الجمهور الجزائري.

- الرغبة في معرفة مدى تفاعل الجمهور مع حملات مقاطعة المواد الاستهلاكية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، ومعرفة مدى إقبال الجمهور على مجموعات المقاطعة.

الأسباب الموضوعية:

- ظهور مجموعات المقاطعة على شبكات التواصل الاجتماعي، التي تدعو إلى مقاطعة المواد الاستهلاكية.
- معرفة فهم تصرفات وميولات سلوكيات المستهلك الجزائري من وراء استغلال هذه الشبكات الاجتماعية في العملية.
- معرفة نوعية المضامين التي تؤثر في المستهلك عند استخدامه لهذه الشبكات وإقناعه بالمقاطعة.

**منهج الدراسة:**

تنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات والبحوث الوصفية، التي تهتم بدراسة تفاعل الجمهور مع حملات مقاطعة المواد الاستهلاكية في الجزائر من خلال توظيف شبكات التواصل الاجتماعي.

وقد استخدمنا هذا المنهج لنتمكن من جمع حقائق ومعلومات عن موضوع الدراسة، ومن ثم تحليلها للوصول إلى تعميمات.

فضلا عن أنه من أكثر المناهج المستخدمة في البحوث الإعلامية ، إذ تم استخدام أسلوب المسح (الاستبيان) لجمع البيانات، والتعرف على خصائص الظاهرة، ولعل ما يميز أسلوب المسح إعطاء الفرصة لجمع كمية كبيرة من البيانات من مجتمع ضخم (كمجتمع الدراسة الحالية) عن طريق استخدام العينة وتعميم نتائجها.

حيث يتم المسح على دراسة أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء الدراسة، وفي مكان معين، ويتجه إلى توضيح الطبيعة الحقيقية للأشياء أو المشكلات أو الأوضاع الاجتماعية، وتحليل تلك الأوضاع للوقوف على الظروف المحيطة بها، أو الأسباب الدافعة إلى ظهورها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ناشيماز دافيد، ترجمة، ليلي الطويل: طرائق البحث في العلوم الاجتماعية، بترال نشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2004، ص 65.

أدوات الدراسة:

في إطار قياس الجمهور ومعرفة مواقف وأراء معينة من العينة فانه من الضروري السير في حدود أداة تتماشى وطبيعة الموضوع الأساسي في نفس الوقت.<sup>1</sup>  
انطلاقا من طبيعة بحثنا نطلب منا الاعتماد على أداة من أدوات البحث العلمي بهدف الوصول إلى نتائج علمية وموضوعية أقرب إلى الواقع المدروس وهي:

الاستمارة:

تقنية علمية اجتماعية خاصة بتظهير عدد من الوقائع الاجتماعية عن طريق استطلاع ميداني<sup>2</sup>، وهي الأداة الأساسية ذلك لأننا سنقوم بقياس كمي يحدد مدى تفاعل الجمهور الجزائري مع حملات مقاطعة المواد الاستهلاكية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وهي عبارة عن شكل مطبوع، يحتوي على مجموعة من الأسئلة موجهة الى عينة من الأفراد، حول موضوع أو موضوعات ترتبط بأهداف الدراسة.<sup>3</sup>  
تعد من الأساليب الرئيسية لجمع المعلومات والبيانات، ويتم الاستقصاء بتوجيه مجموعة من الأسئلة المعدة سلفا، وتكون منه أسئلة مفتوحة يقوم المبحوث بالإجابة عليها بطريقته ولغته وأسلوبه دون التقييد بخيارات معينة، وهناك أيضا أسئلة مغلقة يحدد منها المبحوث إجابات وخيارات محددة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> سي باية: قياس الجمهور والرأي العام، الوسيط في الدراسات الجامعية، ج2، دار هومة للنشر، الجزائر، 2006، ص96.

<sup>2</sup> خليل أحمد خليل: مفاتيح العلوم الانسانية معجم عربي، فرنسي، انجليزي،(د،ط)، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، 1989، ص39.

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص183.

<sup>4</sup> سمير حسين: بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 1995، ص126.

مجتمع البحث:

المعروف أن الهدف الرئيسي للدراسات العلمية هو التوصل إلى انتظامات عامة عن طبيعة ذلك أن المسلمات العلمية الرئيسة تذهب إلى أن هذه النماذج أو الانتظامات موجودة في العالم الفيزيائي والاجتماعي<sup>1</sup>، حيث يعرفه موريس أنجرس: " هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي"<sup>2</sup>.

حسب أحمد مرسلي: مجتمع البحث هو مجموعة محدودة أو غير محدودة من المفردات المحددة مسبقاً، حيث يتطلب الملاحظات أي أن تعريف مجتمع البحث حسب باحثين آخرين هو " جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث "<sup>3</sup>.

إن مجتمع بحثنا هو جمهور مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بمختلف الجنسين (ذكر، أنثى)، ومختلف أعمارهم ومستوياتهم المعيشية والتعليمية، وقد اخترنا من مجتمع بحثنا عينة.

وتعرف العينة على أنها: " عبارة من مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها، ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على مجتمع البحث الأصلي"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> محمد محمود الجوهري: أسس البحث الاجتماعي، ج2، دار الميسرة، الأردن، 2009، ص183.

<sup>2</sup> موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، مرجع سابق، ص298.

<sup>3</sup> أحمد بن مرسلي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص226.

<sup>4</sup> محمد عبيدات وآخرون: البحث العلمي، مفهومه، أدواته، وأساليبه، دار الفكر للطباعة، عمان، 1998، ص223.

أما العينة المعتمدة هي " عينة قصدية "، إذ يعرفها أحمد بن مرسل: " هي التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم الباحث هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من المعلومات والبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا".

وهي التي يختار الباحث أفرادها قصدا اعتقادا منه بأنها تمثل مجتمع دراسته.<sup>1</sup>

ولهذا فإن عينة دراستنا تشمل الجمهور المتفاعل مع حملات مقاطعة المواد الاستهلاكية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

### حدود الدراسة:

تندرج دراستنا ضمن الدراسات الميدانية، حول موضوع "تفاعل الجمهور مع حملات مقاطعة المواد الاستهلاكية في الجزائر من خلال شبكات التواصل الاجتماعي"، حيث شملت عدة مجالات وهي كالآتي:

### المجال البشري:

اقتصرت دراستنا على مجتمع بحث، وكانت عينته مكونة من 100 مفردة، والمتمثلة في الجمهور المتواجد على شبكات التواصل الاجتماعي، الذي يهتم ويتفاعل مع حملات مقاطعة المواد الاستهلاكية في الجزائر من كلا الجنسين بمستويات عمرية وتعليمية ومعيشية مختلفة ومتباينة.

### المجال المكاني:

تمت هذه الدراسة بولاية مستغانم، بغية توزيع الاستمارة على الجمهور المتفاعل مع حملات مقاطعة المواد الاستهلاكية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

---

<sup>1</sup> محمد بن عبدالعزيز الحيزان: البحوث الإعلامية أسسها- أساليبها- مجالاتها، ط2، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2004، ص90.

المجال الزمني:

كانت بداية دراستنا مع شهر أكتوبر 2018، حيث قمنا بجمع المعلومات حول الجانب النظري الذي امتد ما بين شهر نوفمبر و فيفري، ثم الجانب المنهجي بعد فترة معتبرة من الوقت، أما فيما يتعلق بالجانب الميداني كان في شهر أبريل بحيث تم فيه تصميم استمارة الاستبيان، وقمنا بتحكيما وهذا من خلال توزيعها على أساتذة من مختلف التخصصات، وتم بعد ذلك إعادة تصميم الاستمارة في شكلها النهائي، حيث شملت 18 سؤالا، وكان توزيع الاستمارة من 20 أبريل إلى غاية 07 ماي.

تحديد المفاهيم و المصطلحات:

- **التفاعل:** يشير المصطلح وبمعناه العام إلى دور متبادل له طابع دينامي وله علاقة بين متغيرين أو أكثر مع ملاحظة أن هذه العلاقة تنطوي على تأثير متبادل بين الأطراف أو المتغيرات، بمعنى أن قيمة كل متغير تؤثر على قيمة المتغيرات الأخرى.<sup>1</sup>
- **إجرائيا:** هو تفاعل جمهور شبكات التواصل الاجتماعي مع مجموعات حملات المقاطعة، والتي تحثهم عن ضرورة مقاطعة المنتجات الاستهلاكية بسبب عدم ملائمة جودة المنتجات مع أسعارها.
- **التفاعل الاجتماعي:** للتفاعل الاجتماعي تعريفات كثيرة منها:

**تعريف عالم الاجتماع دوركايم:** أنه ما أصطلح عليه أعضاء المجتمع من نظم وعادات وتقاليد ورأي عام أنه ناتج اجتماعي ونفسي للتفاعل الإنساني والتفاعل الاجتماعي، هو محور الحياة الاجتماعية في الحياة ونتيجة التفاعل الاجتماعي بين أفراد وقيام الضمير الجمعي من نظرة التجمع التلقائي، وبالتالي يكون التفاعل الاجتماعي عملية اجتماعية نفسية يشارك فيها الأفراد والمجتمع.<sup>2</sup>

**وتعرفه منيرة أحمد حلمي:** هو سلوك شخصي يلتقي مع أفراد مجموعة أشخاص، وهو عملية متبادلة تجعل كلا منهم معتمدا في سلوكه على الآخر ومنبها لذلك السلوك في الوقت نفسه.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> موسى حلمي وآخرون: **تفاعل الجمهور مع الرسائل الإسهارية لمؤسسة النقل ورقلة**، دراسة ميدانية لجمهور السائقين سيارة الأجرة ورقلة، أطروحة لنيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال، جامعة ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2013-2014، ص 4.

<sup>2</sup> السيد علي باشا: **التفاعل الاجتماعي والمنظور الظاهري**، ط1، المكتبة العربية، مصر، 2004، ص28.

<sup>3</sup> صلاح الدين شروخ: **علم الاجتماع التربوي**، دار النشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص 171.

**إجرائياً:** هو وسيلة اتصال وتفاهم بين أفراد مجموعات حملات المقاطعة الذين يتبادلون الأفكار فيما بينهم، والتي تعزز تواجدهم مع بعضهم البعض ويكون سلوك أي منهما يتأثر بسلوك الآخر، ومرتبطة بغاية أو هدف محدد.

- الجمهور:

إن مصطلح الجماهير عنصر أساسي في الشكل الجماعي لجمهور وسائل الإعلام، حيث أنه يتضمن في بنيته الظاهرية، العديد من الخصائص التي تميزه عن تلك الأشكال الأخرى، وكان (Mc Quail 1984) قد حددها على النحو التالي:<sup>1</sup>

- الحجم الواسع، التشتت، عدم التجانس، عدم التعارف أو المجهولية، غياب التنظيم الاجتماعي، وجود اجتماعي غير مستقر في الزمن والمكان.

**إجرائياً:** الأفراد الذين يتعرضون للانترنت كوسيلة إعلامية، وينشطون من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ويتفاعلون مع مجموعات حملات مقاطعة المواد الاستهلاكية، على اعتبار أنهم تجمعهم اهتمامات يفترض أنها مشتركة.

- المقاطعة:

**المقاطعة في اللغة:** مفاعلة من القطع، قال ابن فارس: " القاف والطاء والعين أصلٌ صحيح واحد، يدل على إبانة شيء من شيء".<sup>2</sup>

ومنه: الهجران ضد الوصل، وتهاجر القوم إذا تصارموا.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> علي قسايسية: دراسات جمهور وسائل الإعلام، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء 2، دار هومة، الجزائر، 2003، ص 58.

<sup>2</sup> أحمد بن فارس: معجم مقاييس اللغة، ت شهاب الدين أبو عمرو، ط1، دار الفكر، بيروت، 1994، ص 397.

<sup>3</sup> ابن منظور: لسان العرب، ط1، دار إحياء التراث العربي، بيروت، 1995، ص 223.

عرفت الموسوعة العربية العالمية، المقاطعة الاقتصادية: بأنها " رفض التعامل مع شخص أو منظمة أو دولة".<sup>1</sup>

جاء في معجم الوسيط تعريف للمقاطعة بشكل عام: على أنها " الامتناع عن معاملة الآخرين اقتصاديا أو اجتماعيا وفق نظام جماعي مرسوم".<sup>2</sup>

**إجرائيا:** المقاطعة هي الامتناع عن شراء سلعة من السلع التي تدعو إليها مجموعات حملات المقاطعة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، الهدف منها الضغط على الطرف الآخر لتحسين جودة المواد الإستهلاكية وتخفيض أسعارها.

#### - المنتج:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA: المنتج على أنه الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه، التملك، الاستهلاك أو الاستعمال الذي يمكن أن يحقق قدرا من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية.<sup>3</sup>

كما عرفه كل من كوتلر و أرمسترونج ( Armstrong , Kotler ) على أنه [ شيء يمكن تقديمه للسوق للانتباه، أو الاستحواذ، أو الاستهلاك، ويمكن أن يلبي حاجة أو يحقق رغبة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> الموسوعة العربية العالمية: مؤسسة أعمال الموسوعة، ط2، (23/561).

<sup>2</sup> إبراهيم مصطفى وآخرون: المعجم الوسيط، ط2، المكتبة الإسلامية، تركيا، ص 745.

<sup>3</sup> ناجي معلا، رائف توفيق: أصول التسويق مدخل تحليلي، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص 156.

<sup>4</sup> فليب كوتلر"، وآخرون: أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، ص 465.

- إجرائيا: هو أي شيء يمكن تقديمه لتلبية حاجة أو رغبة معينة لدى المستهلك من خلال عملية المبادلة.

- السلع الاستهلاكية:

تشمل تلك المنتجات الملموسة التي يقوم المستهلك بشرائها بغرض الاستهلاك النهائي، ويمكن تصنيفها إلى: 1

أ- السلع المسيرة أو سهلة المنال: هي سلع تشتري بصورة متكررة وفورية إذ هي سهلة المنال و تعرض في أماكن قريبة، شراؤها روتيني، كميات شرائها في كل فترة قليلة ومعدل دورانها عالٍ جدا ومن أمثلة هذه السلع الحليب.

ب- سلع التسوق: هي السلع التي يحتاج شراؤها إلى القيام بدراسة وتقييم البدائل من حيث السعر والجودة.<sup>2</sup>

ج - السلع الخاصة: هي تلك السلع التي تنفرد بمواصفات خاصة تجذب المستهلك وتجعله على استعداد لبذل أقصى جهد ممكن في سبيل الحصول عليها.

- إجرائيا: هي كل أنواع السلع القابلة للاستهلاك، يشتريها المستهلك لإشباع حاجاته ورغباته والتي تم نشر حملات مقاطعة ضدها من خلال شبكات التواصل الإجتماعي.

---

<sup>1</sup> محمود جاسم الصمديعي، بشير عباس العلق: أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، ص 101.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصمديعي، ردينة عثمان يوسف: إدارة التسويق مفاهيم معاصرة، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 106.

- شبكات التواصل الاجتماعي:

يعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: " منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثمة ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها".<sup>1</sup>

- إجرائيا: هي مواقع وخدمات إلكترونية توفر سرعة توفير المعلومة على نطاق واسع فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط، بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات.

- الفيس بوك:

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب عدد كبير من الناس، خصوصا من الشباب، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها عام 2004، في جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب يدعى مارك زوكربيرج، حيث حقق القائمون على الموقع إمكانات جديدة على هذه الشبكة ومنها، تبادل الآراء و الأفكار وموضوعات متنوعة وجديدة، يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة.<sup>2</sup>

- إجرائيا: هو أحد المواقع المشكلة لما يطلق عليه بشبكات التواصل الاجتماعي، يتيح للأفراد التواصل فيما بينهم ومشاركة وتبادل الأفكار والمعلومات، فينشأ نوع من التفاعل خاصة فيما يتعلق بالمواضيع ذات الاهتمام المشترك.

<sup>1</sup> مركز المحتسب للاستشارات: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب – تويتر نموذجا، ط1، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، 2016، ص 16.

<sup>2</sup> عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص63.

الدراسات المشابهة:

\* دراسة محمد عبيدات (2000): بعنوان مقاطعة المشروبات الغازية

وقد هدفت هذه الدراسة التي أجريت في عمان الأردن، إلى التعرف على مدى استعداد المستهلكين لمقاطعة شراء واستهلاك المشروبات الغازية عند دعوة جمعية حماية المستهلك، للمعنيين من المستهلكين بالمقاطعة حيث تم أخذ عينة مائة تتكون من 3000 مفردة ومن المدن الثلاث الرئيسية في الأردن ( عمان، إريد، الزرقاء).

وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 60.9% من مجموع أفراد العينة أبدوا استعدادهم لمقاطعة شراء المشروبات الغازية واستهلاكها في حال دعوة جمعية حماية المستهلك الأردنية لمقاطعتها.

- 39.1% من مجموع أفراد العينة أبدوا معارضتهم للمقاطعة كون المشروبات الغازية أصبحت من الأساسيات ولا يمكنهم الاستغناء عنها.<sup>1</sup>

\* دراسة محمد علي طعاني (1999): بعنوان اتجاهات المستهلك الأردني نحو دعوة الجمعية الوطنية لحماية المستهلك لمقاطعة السلع الاستهلاكية.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما إذا كان هناك اختلاف في العلاقة بين مقاطعة المستهلك الأردني للقهوة وبين اتجاهاته باختلاف العوامل الديمغرافية كالجنس والعمر والمستوى التعليمي ومنطقة السكن وفئة الدخل الشهري، وقد بلغ حجم العينة (744) فردا من كلا الجنسين من مختلف مناطق عمان الكبرى، وقد تم اختيار العينة العشوائية الطبقية حسب شروط محددة لتمثيل مختلف الشرائح الاجتماعية و الاقتصادية.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات: دراسة ميدانية حول مقاطعة المشروبات الغازية، دراسات الجمعية الوطنية لحماية المستهلك، عمان، 2000.

وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تختلف العلاقة بين مقاطعة المستهلك للقهوة وبين اتجاهاته باختلاف العوامل الديمغرافية (كالجنس، العمر، المستوى التعليمي، منطقة السكن وفئة الدخل الشهري).

- وجدت استجابة مرضية من قبل المستهلك الأردني لدعوة الجمعية الوطنية لحماية المستهلك لمقاطعة شراء القهوة.<sup>1</sup>

\* دراسة علي منير حسن (1990): بعنوان الصورة الذهنية لدى المستهلكين السعوديين عن السلع الاستهلاكية المصنعة محليا مقارنة بالسلع المستوردة.

دراسة استطلاعية لاتجاهات المستهلكين في مدينة جدة هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الصورة الذهنية التي يحملها المستهلكون السعوديون عن صفات السلع المنتجة محليا مقارنة بثلاث مجموعات من السلع المستوردة وهي السلع الأمريكية والأوروبية والسلع اليابانية والآسيوية، وتشير نتائج هذا البحث إلى أن المستهلكين السعوديين يحملون صورة ذهنية سلبية عن منتجات الصناعة الوطنية بالمقارنة بالسلع المصنعة في الدول الصناعية الكبرى في أوروبا وأمريكا واليابان، ونظرا لأن هذه السلع تشكل من 72 إلى 79 من السلع المصدرة للمملكة، فإن ما تشير إليه هذه النتائج يكتسب أبعاد تطبيقية مهمة تتعلق بنجاح الصناعات الوطنية وتطورها فوجود هذه الصورة الذهنية السلبية عن المنتجات الصناعية الوطنية يشكل عائقا يحد من قدرتها على منافسة معظم السلع المستوردة إلى المملكة.

<sup>1</sup> محمد طعاني: اتجاهات المستهلك الأردني نحو دعوة الجمعية الوطنية لحماية المستهلك لمقاطعة السلع الاستهلاكية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 26، العدد 2، 1999.

وتشير نتائج هذا البحث إلى ضعف كفاءة أداء الوظيفة التسويقية في المصانع الوطنية، ويظهر ذلك من تقويم أفراد العينة السلبي لعناصر المزيج التسويقي للسلع المحلية، من توزيع وترويج وتوفير لخدمات الصيانة، والضمان، بالإضافة لتقويمهم السلبي للسلعة نفسها، الذي قد يعود إلى عدم كفاءة التخطيط السلعي لدى المصانع الوطنية.<sup>1</sup>

\* دراسة يس إبراهيم محمد الزبير (2012): بعنوان فاعلية الوسائط المتعددة في تشكيل الرأي العام، دراسة وصفية تحليلية على مستخدمي الفيس بوك من طلاب الجامعات.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إسهام موقع الفيس بوك كشبكة اجتماعية في التعاون بين الطلاب، التعرف على أهم العوامل التي تؤدي إلى ضرورة الاستفادة من الوسائط المتعددة، وأيضا التعرف على انعكاسات استخدام الطلاب للفيس بوك على آرائهم وسلوكهم، وقد استخدم المنهج الوصفي التطبيقي والذي اعتمد على دراسة الحالة والدراسة الميدانية وأخذ العينات وإجراء المقابلات الشخصية.

وخرجت الدراسة بنتائج أهمها أن السبب الرئيسي لإستخدام الطلاب للانترنت هو الفائدة التي يجدونها في هذه الشبكة، وجاءت إشباعات التواصل مع الآخرين في مقدمة الإشباعات التي يحققها موقع الفيس بوك، كما أكدت الدراسة أن موقع الفيس بوك أصبح وسيلة اتصال بديلة لوسائل الإعلام التقليدية.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> علي منير حسن: الصورة الذهنية لدى المستهلكين السعوديين عن السلع الاستهلاكية المصنعة محليا مقارنة بالسلع المستوردة، مجلة الإدارة العامة، العدد 68، 1990.

<sup>2</sup> يس إبراهيم محمد الزبير: فاعلية الوسائط المتعددة في تشكيل الرأي العام، دراسة وصفية تحليلية على مستخدمي الفيس بوك من طلاب الجامعات، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2012.

\* دراسة عبد القادر أحمد العبيد: بعنوان فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، دراسة حالة على التغيرات السياسية في المجتمعات العربية.

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي في التغيرات السياسية التي شاهدها عدد من الدول العربية ومدى اهتمام الشباب بالقضايا السياسية التي تناقش عبر هذه المواقع، ومعرفة فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام بجانب تحليل ظاهرة الإعلام الجديد ومستقبل مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلام.

وقد استخدم الباحث المنهج البحثي المسحي عبر أداة الاستبيان، وجاءت الدراسة بنتائج أهمها:

- أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة اتصال فعالة، وأنها قد مثلت دورا فعالا في الثورات العربية.

أهم التوصيات الدراسة: توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لنشأ الوعي السياسي والممارسة الديمقراطية في الوطن العربي.

---

<sup>1</sup> عبد القادر أحمد العبيد: فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، دراسة حالة على التغيرات السياسية في المجتمعات العربية، رسالة ماجستير، جامعة الجزيرة، معهد إسلام المعرفة، 2013.

# الإطار النظري

الفصل الأول: ماهية الجمهور.

تمهيد:

المبحث الأول: مفهوم الجمهور.

المبحث الثاني: خصائص جمهور وسائل الإعلام.

المبحث الثالث: السمات الاجتماعية والديمغرافية للجمهور.

المبحث الرابع: جمهور وسائل الإعلام و مستخدمي الوسائط الجديدة.

خلاصة

## تمهيد

إن دراسات الجمهور كتخصص احتلت أهمية كبيرة ضمن علوم الإعلام و الاتصال خلال هذه السنوات الأخيرة نظرا لزيادة عدد الباحثين المهتمين بهذا التخصص و زيادة البحوث التي تدرس جمهور وسائل الإعلام، و تزامنا مع انتشار دراسات الجمهور ظهرت العديد من المحاولات البحثية التي اهتمت بدراسة مستخدمي الوسائط الجديدة كظاهرة ارتبطت بانتشار التكنولوجيات الجديدة للإعلام و الاتصال و استخدامها في تلقي المضامين الإعلامية و الاتصالية.

فيرتكز مفهوم جمهور وسائل الإعلام على جملة من الاعتبارات لها علاقة بالتطور السريع وخاصة في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري، خاصة انعكاسات الاستعمال المكثف لتكنولوجيا الاتصال التي أدت إلى التفكير في إعادة صياغة العديد من المفاهيم السائدة.

المبحث الأول : مفهوم الجمهور

تعددت الآراء حول مفهوم جمهور وسائل الإعلام حتى أصبح لزاما على كل باحث يدرس موضوعا متعلقا بهذا النوع المميز من الجماهير أن يحدد مفهومه الذي سيعتمده إجرائيا ضمن دراسته، و لذلك سنتطرق إلى مفاهيم أشهر أنواع التجمعات الإنسانية حتى نصل إلى أنسب مفهوم يمكن أن نطلقه على جمهور وسائل الإعلام.

فمن الجانب التاريخي مفهوم الجمهور قد تطور خلال خمس (05) مراحل تاريخية، و قد كان أصله يشير إلى مجموع المتفرجين على عرض درامي أو استعراض عام يستقطب الناس، أما مراحلها في مجال الاتصال فتتمثل فيما يلي:

- المرحلة الأولى: ظهر فيها جمهور القراء بعد إصدار الصحف و النشريات و المطبوعات بفضل اختراع الطباعة من قبل جوتمبرغ.

- المرحلة الثانية: أفرزت الثورة الصناعية تغيرات اجتماعية ساهمت في تنمية الصحافة الشعبية و بدأت تتخذ شكلها الجماهيري.

- المرحلة الثالثة: بظهور الإذاعة في العشرينيات و التلفزيون في الخمسينيات من القرن الماضي أصبح الجمهور غير محدد في المكان و تباعد أفراده كما تباعد المرسل من المستمعين و المشاهدين.

- المرحلة الرابعة: تم خلالها تبني مبادئ الديمقراطية السياسية التي انعكست على مهام وسائل الإعلام و وظائفها و على الرقابة السياسية و الاجتماعية و وعي المجتمع.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> علي قسايسية: المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسات التلقي، أطروحة دكتوراه دولة، تخصص علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2007، ص ص 66-68.

- المرحلة الخامسة: ثورة تكنولوجيايات الاتصال الجديدة لم تكتمل و لم تظهر تأثيراتها على مفهوم الجمهور بوضوح، و لكنها أعطت للجمهور أبعادا تتجاوز الحدود السياسية و الجغرافية و الثقافية، بل أصبح متواجدا في كل مكان و في نفس الزمن بصورته و صوته و كلماته المكتوبة كمرسل و متلقي.<sup>1</sup>

تشير كلمة "جمهور" في المدرسة الإنجلوساكسونية التي هي ترجمة للمصطلح Audience إلى الجمهور الذي يتعرض لأي وسيلة اتصال جماهيري مهما كانت، كالحاضرين لمشاهدة فيلم في قاعة سينما مثلا أو المستمعين للإذاعة في بدايات ظهورها ... الخ، بينما عبارة "الجمهور العام" هي ترجمة للمصطلح Public الذي يعني مجموعة من الناس ذوو مستوى علمي يهتمون بقضايا فكرية كبرى مشتركة بين أفراد المجتمع، حيث يتلقون معلوماتها من مصادر مختلفة بما فيها وسائل الإعلام، و يهدفون من خلال ذلك إلى تكوين رأي عام في المجتمع الذي يعيشون فيه حول تلك القضايا، أما كلمة "الجماهير" هي ترجمة للمصطلح Mass الذي يعني مجموعة من الناس تشترك في التعرض للرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الاتصال الجماهيري.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> علي قسايسية: المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسات التلقي، مرجع سابق، ص 69.

<sup>2</sup> علي قسايسية: مصطلح الجمهور في المدرسة الإنجلوساكسونية، محاضرة في مقياس مقاربات الجمهور و مستخدمى الوسائط الجديدة لطلبة الدكتوراه، تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، السداسي الأول، جامعة الجزائر3، بتاريخ 2016/01/23.

المبحث الثاني: خصائص جمهور وسائل الإعلام

حاول "بلومر" أن يصل إلى مفهوم جمهور وسائل الإعلام كنوع من الجمهور له مميزاته التي تميزه عن باقي أنواع الجمهور، وذلك من خلال التفكير في خصائص كل من أشكال التجمعات البشرية (الجماعة، الحشد، الجمهور العام، الجماهير) كما هي مترجمة من أصلها اللاتيني "الإنجليزي" أو "الفرنسي"، و توصل إلى ما يلي:

- **صفات الجماعة Group:** تتميز بالتنظيم، أعضاؤها مرتبون و منظمون، يعرفون بعضهم البعض، منسجمون فيما بينهم و تربطهم أهداف مشتركة، و من خلال هذه الصفات لا يمكن أن تمثل الجماعة جمهور وسائل الإعلام.

- **صفات الحشد Crowd:** يتميز بأنه محدود من حيث الزمن و المكان لأنه ينشأ نتيجة حوادث مفاجئة، لذلك فهو لا يتميز بالتنظيم و لا تربط بين أفراده مصالح مشتركة، و عادة ما تنتج عنه أهداف سلبية نظرا لتأثره بالعواطف و الانفعالات كما يمكن أن تنتج عنه أهداف إيجابية أحيانا، و ما يربط الحشد بوسائل الإعلام هو أنه يمكن لبعض المضامين التي تعرضها وسائل الإعلام أن تؤدي إلى إنشاء حشد في المجتمع لفترة زمنية معينة ثم يتفكك بعد ذلك.<sup>1</sup>

- **صفات الجمهور العام Public:** يتميز بأنه يتكون في الغالب من نخبة المثقفين في المجتمع، و يتشكل بسبب قضايا مشتركة في الحياة العامة بهدف تكوين رأي عام حول كل واحدة منها من خلال كسب تأييد أو معارضة الجمهور حول قضية معينة، و ظهر هذا النوع من الجمهور بظهور الطباعة ثم الصحافة، فالميزة التي تميز هذا الجمهور العام أنه يعتبر جزءا من الأفراد الممثلين للمجتمع، و لا ينفرد بالتعرض لوسائل الإعلام لذلك لا يمكن أن يمثل جمهورها.

<sup>1</sup> علي قسايسية: مصطلح الجمهور في المدرسة الإنجلوساكسونية، مرجع سابق، ص ص 73.

**الجماهير Mass:** كلمة الجماهير في أصلها الإنجليزي (Mass) تعني الكتلة، و هي تشير إلى تشكل مجتمعات الصناعة في بريطانيا كنتيجة لهجرة سكان الأرياف من مناطق مختلفة، فنتج عن ذلك تكتل للجماهير الذين يختلفون من حيث ثقافتهم و خصائصهم الاجتماعية و الفكرية ...، فظهر الإنتاج الصناعي الجماهيري Mass Production، و ظهرت في مرحلة أخرى الثقافة الجماهيرية Mass Cultur ثم ظهر في مرحلة أكثر تطورا ما يسمى بـ المجتمع الجماهيري Mass Social، فالصحافة التي كانت تهتم بالطبقة الأرستقراطية منذ بدايات ظهورها لم تعد قادرة على تحقيق الربح بسبب صغر حجم جمهورها الذي يهتم بها و يشتريها، فتوسع نشاط الصحافة المكتوبة لتصبح ذات طابع جماهيري، و بدأت بنشر أخبار الإثارة و الفضائح ثم تحولت لتصبح متنوعة الاهتمامات حتى أطلق عليها مصطلح Mass Media الذي أصبح يطلق على وسائل الإعلام المعروفة في وقتنا الحالي.

- **صفات الجماهير:** يتميز أفراد الجماهير بأنهم غير متجانسين في عاداتهم و تقاليدهم و سلوكياتهم، هم مبعثرين لأنه لا يجمعهم حيز جغرافي واحد، وهم أكثر أنواع الجمهور اتساعا من حيث الحجم، غير منظمين، غير متعارفين بينهم، كما أن وجودهم غير مستقر في الزمان و المكان.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> علي قسايسية: مصطلح الجمهور في المدرسة الإنجلوساكسونية ، مرجع سابق، ص ص 74-75.

وقبل أن نصل إلى تحديد مفهوم جمهور وسائل الإعلام لابد من معرفة ماذا يقصد

بالوسيلة الإعلامية:

الوسيلة الإعلامية:

هي مجموعة من الموارد المادية و البشرية التي تشكل مؤسسة تختص بالبحث عن المعلومات التي تعالجها ثم ترسلها عبر دعائم تتمثل في المطبوعات أو الأجهزة الإلكترونية، فالوسيلة إذا هي نظام يجري ضمن سياق اجتماعي، ثقافي، اقتصادي، سياسي ... إلخ<sup>1</sup>، أما الدعائم (مثل جهاز الراديو و جهاز التلفزيون) فتقوم بنقل الرسالة كما هي منذ إرسالها دون تغيير بغض النظر عن البيئة المحيطة التي تتواجد ضمنها، و بالتالي نستنتج أن الوسائل تتمايز عن بعضها البعض من حيث سياستها التحريرية و طرق التقديم و لغة نشر الأخبار و المعلومات ... إلخ.

من خلال الربط بين وسائل الإعلام، و صفات الجمهور الذي يطلق عليه في الإنجليزية مصطلح (Mass)، نجد بأن أفراد الذين يتعرضون لوسائل الإعلام تختلف عاداتهم و تقاليدهم و سلوكياتهم، إضافة إلى أنه لا يجمعهم حيز جغرافي واحد فهم مبعثرين في مناطق مختلفة، كما أنه لا يجمع بينهم تنظيم معين، و سبب ذلك أنهم لا يعرفون بعضهم البعض و زيادة على ذلك هم لا يعرفون القائم بالاتصال الذي يبيت لهم مختلف الرسائل من الوسيلة الإعلامية، ثم إن البرنامج الإعلامي الواحد يتغير عدد متابعيه في منطقة واحدة من يوم لآخر و في فترة زمنية معينة من مكان لآخر، و على هذا الأساس نستنتج بأن مصطلح الجماهير Mass هو أقرب مصطلح لجمهور وسائل الإعلام، أي بعبارة أخرى: جمهور الوسيلة الإعلامية أقرب إلى مفهوم الجماهير Mass أكثر من التجمعات البشرية الأخرى.

<sup>1</sup> إبراهيم عبد الله المسلمي: إدارة المؤسسات الصحفية، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 1995، ص 31-33.

## المبحث الثالث: السمات الاجتماعية و الديموغرافية للجمهور

منذ القديم تسببت وسائل الاتصال الجماهيري في تشتيت الأسرة، حيث كان الشباب يترددون على دور السينما، بينما النساء تعودن على الاستماع إلى الإذاعة أثناء القيام بأعمال البيت المختلفة، أما الرجال المتقدمون في السن فكانوا يحرصون على قراءة الصحف و هم منعزلين عن الآخرين، و بذلك كانت الأسرة الواحدة لا تلتقي أثناء التعرض للمضامين الإعلامية.

لكن بعد اختراع التلفزيون و انتشاره في المنازل أعاد جمع شتات الأسر من خلال المشاهدة التلفزيونية التي كانت ظاهرة جديدة في وقتها تجمع أفراد الأسرة الواحدة للمناقشة حول ما تطرحه القنوات التلفزيونية حتى صارت الأسرة بوتقة لتشكّل المعاني، ثم بظهور وسائل الاتصال الجديدة أعادت هذه الوسائل تشتيت الأسر بسبب الاستخدام الفردي لها، و التعرض إلى مضمون الرسائل الإعلامية من خلالها حيث أصبحت تعرضها مباشرة من خلال شبكة الإنترنت، و هو ما يوضح أن مضمون وسائل الاتصال الجماهيري أصبح متوفرا على الخط.<sup>1</sup>

فمن خلال البحوث و الدراسات المتتالية التي أجريت على جماهير وسائل الإعلام تم التوصل إلى عدة ملاحظات، أبرزها أن التعرض للرسائل الإعلامية يختلف من شخص لآخر، و هذا الاختلاف موجود ضمن عدة مستويات تشكل في مجموعها السمات الاجتماعية للجمهور التي وضعها الباحث "إينيس" سنة 1961 بعد أن كرس جهوده لذلك، و تتمثل فيما يلي:

<sup>1</sup> علي قسايسية: مصطلح الجمهور في المدرسة الإنجلوساكسونية ، مرجع سابق، ص 82.

\* **التمييز الاجتماعي:** يشير لوجود اختلافات شكلية و جوهرية عند جمهور وسائل الإعلام تتمثل في:

- أ- **اختلاف المصالح والاهتمامات:** لقد أصبح بديهياً أن مصالح أفراد الجمهور من خلال استعمال وسائل الإعلام ليست متجانسة ولا متطابقة. وهذا ما يفسر جزئياً تنوع الرسائل الإعلامية في الوسيلة الواحدة وتنوع وسائل الإعلام الموجهة للجماعة الواحدة، ويحدد الدوافع والحوافز التي تدفع الجمهور إلى اقتناء وتفضيل رسالة إعلامية أو وسيلة إعلامية دون أخرى.
- ب- **اختلاف درجات الإدراك:** اختلاف مستوى الإدراك العقلي و الحسي الذي يتوقف على التربية و التعليم و الثقافة العامة، يحدد الموقف اتجاه الرسائل والوسائل الإعلامية و فهمها و تفسيرها.
- وقد أدى التمايز الاجتماعي لأفراد جمهور وسائل الإعلام إلى ظهور مفهوم قادة الرأي، ونظرية تدفق الاتصال على مرحلتين.

ج- **اختلاف مدى التأثير:** تختلف الاستجابة لمضمون الرسائل الإعلامية من فئة جمهور إلى أخرى، و تختلف لدى أفراد الفئة الواحدة من الجمهور الواحد، نتيجة لجملة من العوامل تتعلق بالجمهور ذاته و بالرسالة و الوسيلة و البيئة الاجتماعية و الثقافية.<sup>1</sup>

وبصفة عامة فإن التمايز الاجتماعي لجمهور وسائل الإعلام ليس نتيجة مباشرة لاستعمال تلك الوسائل.

فمثل هذه الاختلافات توجد عند أفراد كل جماعة قبل التعرض للرسائل الإعلامية، وهي موجودة عند أفراد العائلة وجماعة الأقران وتلاميذ القسم وطلبة الفوج الواحد وأعضاء حزب أو جمعية ... إلخ. كما أنها موجودة عند قراء جريدة، وعند مستمعي محطة إذاعية أو مشاهدي قناة تلفزيونية أو مستعملي شبكة الإنترنت، ولو أن استعمال وسائل الإعلام يدعم بروزها و يسهل دراستها.

<sup>1</sup> علي قسايسية: مصطلح الجمهور في المدرسة الإنجلوساكسونية ، مرجع سابق، ص ص 83-88.

\* التفاعل الاجتماعي: يتمثل في مظاهر معينة هي:

- أ- اجتماعية سلوك الجمهور: تشير لاختلاف سلوك أفراد الجمهور تبعاً لطبيعة الرسالة أو الوسيلة كتفاعل أفراد العائلة مع التلفاز و فيما بينهم.
  - ب- الاستعمالات الاجتماعية: تشير إلى أن استعمال وسائل الإعلام عمل اجتماعي كمشاركة أفراد العائلة في التعرض لوسائل الإعلام.
  - ج- العزلة الاجتماعية: تشير إلى الاستعمال المفرط لوسائل الإعلام بمعزل عن الآخرين.
  - د- علاقة الجمهور بالمرسل: يشير لمظهر محاولة المرسل الاتصال بمستقبله عن طريق رسالة إعلامية أو محاولة بلوغ نفس الأهداف من قبلها عبر وسائل الإعلام.
  - هـ- أنظمة الرقابة المعيارية: تشير إلى وجود قيم تحكم المحتوى و تفرق غالباً بين محتوى وسيلة و أخرى، كما أن هناك تقييم لمختلف وسائل الإعلام و الوقت المخصص للتعرض لها مقابل استعمالات الوقت الأخرى، و توقع الجمهور بأن أصحاب وسائل الإعلام لهم التزامات اجتماعية بتقديم بعض الخدمات العمومية.<sup>1</sup>
- رغم الاختلافات التي أشرنا لها، توجد بعض النقاط التي يتقابل فيها الأفراد، و لذلك استعان علماء الإعلام بمعايير إحصائية تصنف الأفراد حسب السمات التي يتشابهون فيها، و تسمى بالسمات الديموغرافية حيث تنقسم إلى
- سمات أولية (ثابتة) مثل الجنس، تاريخ الميلاد، مكان الميلاد، الانتماء العرقي ... إلخ.
  - سمات مكتسبة (متغيرة) مثل اللغة، الدين، السن، المستوى التعليمي ... إلخ.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> علي قسايسية: مصطلح الجمهور في المدرسة الإنجلوساكسونية ، مرجع سابق، ص 89.

<sup>2</sup> علي قسايسية، نفس المرجع، ص 78.

وضمن الدراسة الإعلامية ينصب الاهتمام على السمات الثابتة كالفرق بين اهتمامات الذكور و اهتمامات الإناث في التعرض لوسائل الإعلام و ما تبثه من مضامين، فالدراسات المرتبطة بالجنس يطلق عليها بالإنجليزية (Gender Studies). و لأن الجنس لا يعني الكثير في دراسة الجمهور يتم عادة إدخال الفئات العمرية، و عند دراسة جمهور وسيلة إعلامية مثل الصحافة يجب البدء من المرحلة التي يكون مضمونها فيها قراءة الصحف، أي نهاية المرحلة الابتدائية مثلا ... و هكذا بالنسبة لبقية وسائل الإعلام، فضمن هذه الفئات العمرية تختلف المستويات التعليمية لأفراد الجمهور. فعند دراسة جمهور وسائل الإعلام في الجزائر مثلا ينبغي الأخذ بعين الاعتبار الأميين لأنهم يشكلون نسبة حوالي 25% و لا يمكن أن تكون النتائج صحيحة و تنطبق على الواقع باستبعاد ربع السكان خصوصا إذا كانت الدراسة تتعلق بجمهور الإذاعة و التلفزيون، إلا في حالة إجراء دراسة حول جمهور قراء الصحف أو مستخدمي الوسائط الجديدة، كما توجد سمات أخرى يمكن أن تضاف عند دراسة بعض أنواع الجمهور مثل سمة اللغة، سمة الدين، ... الخ حسب طبيعة البحث و الموضوع.

### خصائص البنية الظاهرية لجمهور وسائل الإعلام:

و قد حدد الباحث McQuail خصائص جمهور وسائل الإعلام في بنيته الظاهرية و هي الحجم الواسع، التشتت، عدم التجانس، عدم التعارف (المجهولية)، غياب التنظيم الاجتماعي، وجود اجتماعي غير مستقر في الزمان و المكان.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> علي قسايسية: مصطلح الجمهور في المدرسة الإنجلوساكسونية ، مرجع سابق، ص 76.

## المبحث الرابع: جمهور وسائل الإعلام و مستخدمي الوسائط الجديدة

رأينا سابقا بأنه يمكن تحديد جمهور الوسيلة الإعلامية حسب معايير محددة كالرسالة و مجال النشر أو البث ... الخ، أما الجمهور في ظل الوسائط الجديدة New Media أصبحت له قدرة على التواجد في كل مكان Ubiquitous Audience ، و ذلك ما أدى إلى إطلاق مصطلح آخر عليه هو "المستخدمون"، و هذا ما يجعلنا نريد معرفة الفرق بين الجمهور و المستخدمين.

فبعد أن حددنا مفهوم جمهور وسائل الإعلام، و توصلنا إلى أنه يضم مجموعة من الأفراد يمثلون أكثر أنواع الجمهور اتساعا من حيث الحجم غير متجانسين في عاداتهم و سلوكياتهم و أنماط تواصلهم، مبعثرون في المكان لأنه لا يجمعهم حيز جغرافي واحد، غير منظمين، و غير متعارفين بينهم كما لا يعرفون القائمين بالاتصال، كما أن وجودهم غير مستقر في الزمان و المكان، بقي أن نحدد مفهوم مستخدمي الوسائط الجديدة، و هو ما سنحاول أن نتوصل إليه.

أجريت العديد من البحوث و الدراسات حول المستخدمين انطلاقا من تحديد مفهوم الاستخدام، حيث يطلق مصطلح (المستخدمين) على كل من يستخدم الأجهزة الإلكترونية و التكنولوجية التي تدخل ضمن كل الميادين، لذلك و جب علينا بداية تحديد معنى "الاستخدام" مع تحديد الفرق بينه و بين "الاستعمال" حتى تتضح فكرة تسمية المستخدمين بهذا الاسم بدلا من المستعملين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> باديس لونيس: اتجاهات البحث في استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة، مداخلة أقيمت في الملتقى

الوطني الأول حول: وسائط الاتصال بين التلقي و الاستخدام، جامعة الجزائر 3، يومي 10-

2014/12/11، ص 11.

الفرق بين الاستعمال و الاستخدام:

- الاستعمال (Utilisation) يرتبط بمفهوم الاستهلاك الفوري للمنتجات ثم تنتهي هذه المنتجات بعد ذلك

- الاستخدام (Usage) يرتبط بمفهوم التعلم، التملك و التحكم من أجل إشباع مختلف الحاجات الإنسانية.

كما أن الاستخدام هو استعمال شيء طبيعي أو رمزي لغايات معينة، بمعنى إعطاء بعد ومعنى ثقافي لجهاز مادي أو رمزي كما يحيل الاستخدام إلى مسألة علاقة الأفراد المستخدمين بالأشياء أو التكنولوجيا أو محتواها.<sup>1</sup>  
و على هذا الأساس نستنتج بأن:

- مفهوم الاستخدام يؤدي عادة إلى طرح التساؤل "ماذا يفعل الناس حقيقة بالأدوات و الأشياء التقنية" ؟

- مفهوم الاستخدام يميل بدوره إلى مسألة التملك الاجتماعي للتكنولوجيات، أي علاقة الفرد بالأشياء التقنية و بمحتوياتها أيضا، كما أن الاستخدام فيزيائيا يميل إلى استعمال وسيلة إعلامية أو تكنولوجية قابلة للاكتشاف والتحليل عبر ممارسات و تمثلات خصوصية.  
- مفهوم الاستخدام يقتضي أولا الوصول إلى تكنولوجيا معينة، بمعنى أن تكون متوفرة فيزيائيا (ماديا) ثم ضرورة أن يتم تبني هذه التكنولوجيا حتى نستطيع الحديث عن الاستخدام. و بالتالي يعرف الاستخدام على أنه أنماط اجتماعية تظهر وتبرز بصورة منتظمة على نحو كاف بحيث تشكل عادات مندمجة في يوميات المستخدم وتقرض نفسها في قائمة الممارسات الثقافية القائمة مسبقا و تعيد إنتاج نفسها و ربما تظهر مقاومة للممارسات الأخرى المنافسة لها أو المرتبطة بها.

<sup>1</sup> الصادق لحمامي: المسألة النظرية لمفهوم الإعلام، مجلة اتحاد الدول العربية ، العدد3، 2005 ، ص

أما مستخدمو الوسائط الجديدة فيمكن أن نعرفهم على أنهم "مجموعة الأفراد الذين يستطيعون متابعة وسائل الإعلام القديمة إضافة إلى استخدام التطبيقات التكنولوجية من خلال هذه الوسائط من أي مكان اعتمادا على شاشاتها، و في أي زمن اعتمادا على الشبكات".<sup>1</sup> و لكي يصبح جمهور وسائل الاتصال الجماهيري مستخدمين يجب أن تتوفر لديهم أجهزة الاتصال المتطورة مثل الكمبيوتر الموصول بالإنترنت و الهاتف المحمول و اللوح الإلكتروني، لكن تحقيق هذا الافتراض يتطلب استبعاد الأفراد الذين يعانون من الأمية التقليدية و كذلك الأفراد الذين يعانون من الأمية الإلكترونية إضافة إلى الأفراد الذين يعانون من التكنوفوبيا "المعادين للتكنولوجيا".

<sup>1</sup> سامية مهدي: المصطلح في علوم الإعلام و الاتصال، مداخلة ألقيت في الملتقى الوطني الأول حول: وسائل الاتصال بين التلقي و الاستخدام، جامعة الجزائر 3، يومي 10-11/12/2014، ص 14.

## خلاصة:

ختاما لهذا الفصل، يمكن القول بأنه رغم كل الجهود التي بذلت من أجل إعطاء المكانة العلمية اللازمة لدراسات الجمهور و المستخدمين ضمن علوم الإعلام و الاتصال بدراسة تطورها التاريخي و معرفة مكانتها ضمن هذا الحقل المعرفي قبل أن يستقل كعلم بذاته، ثم محاولة تحديد مختلف المقاربات التي يمكن الاعتماد عليها أثناء إجراء أية دراسة ضمن أبحاث الجمهور و المستخدمين، لكن مازالت العديد من الجوانب النظرية و المنهجية توجد على شكل إرهاصات خصوصا في ظل انتشار استخدام الوسائط الجديدة مما يجعل آفاق الاستكشاف و البحث و التنظير قائمة وبالأخص في جانب تكنولوجيات الإعلام و الاتصال و استخدامها في التلقي خلال العقود القادمة

## الفصل الثاني: المقاطعة

تمهيد:

المبحث الأول: مفهوم عملية المقاطعة كفعل اجتماعي

المبحث الثاني: الفرق بين مفهوم المقاطعة ومفهوم الحظر.

المبحث الثالث: أنواع المقاطعة الاقتصادية.

خلاصة

## تمهيد:

ثقافة المقاطعة هي أسلوب حضاري تتبناه الشعوب المتحضرة في أغلب الدول الديمقراطية، وهي سلوك رقابي شعبي و ردة فعل شرعية تُقدم عليها و تمارسها شريحة كبرى من المستهلكين كلما دعت الحاجة إلى ذلك، ثقافة المقاطعة تعني أنّ هذه الشريحة الاستهلاكية كلما أدركت أنّ هناك شططا في أسعار أيّ من موادّها المعيشية اليومية أو ما يماثلها أهمية و رأت في هذا الشطط مبالغة و جسعا من التجار أو الممولين و المزودين لا مبرر له إلاّ و أمسكت و امتنعت عن طلب تلك المادة في تضامن شعبيّ واسع حتّى يفىء التجار أو الممولون و من شاركهم في ذات الفعل إلى الصواب فيرا عوا الطاقة الشرائية لمواطنيهم و ينزلوا بالأسعار إلى المتناول العامّ و إلى القدر المعقول.

إن انطلاق هذه المقاطعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي مُمثلة أساسا في فيسبوك له دلالات أساسية لا يمكن تجاهلها لفهم الدينامية الحالية والمستقبلية للحركات الاجتماعية.

## المبحث الأول: مفهوم عملية المقاطعة كفعل اجتماعي

تعد المقاطعة الاقتصادية boycott أسلوباً حديثاً نوعياً في العلاقات الدولية، فهي إجراء تلجأ إليه سلطات الدولة أو هيئاتها وأفرادها المشتغلين بالتجارة لوقف العلاقات التجارية مع دولة أخرى ومنع التعامل مع رعاياها بقصد الضغط الاقتصادي عليها رداً على ارتكابها لأعمال عدوانية.<sup>1</sup>

وعرفت دائرة المعارف البريطانية بأنها "الرفض والتحريض على رفض أن يكون هناك أي تعامل تجاري أو اجتماعي مع طرف يراد الضغط عليه".

وعرفها بيير رينوفان بأنها "الفعل المركز الهادف إلى قطع العلاقات التجارية والاجتماعية مع شخص أو مجموعة يأخذ عليها موقع المقاطعة مأخذ منكرة".<sup>2</sup>

وعرفها دونالد لوسمان بأنها "الرفض والتحريض على رفض أن يكون هناك تعامل تجاري أو اجتماعي مع مجموعة معتدية أو أفراد، ولزيادة التحديد فإن المقاطعات الاقتصادية الدولية هي وسيلة تلجأ إليها دولة أو أكثر (أو مواطنوها) سعياً لإيجاد حرمان اقتصادي لدولة معينة".

ويعبر عن المقاطعة عادة باسم "المقاطعة الاقتصادية" كما جاء في المادة "16" من عهد عصبة الأمم، و المادة "41" من ميثاق الأمم المتحدة التي تنص على وقف العلاقات الاقتصادية والمواصلات الحديدية والبحرية والجوية والبريدية والبرقية واللاسلكية وغيرها من وسائل المواصلات وفقاً جزئياً أو كلياً.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> فودة عز الدين: المقاطعة العربية لإسرائيل، مجلة الأهرام الاقتصادي، العدد 146، 15 سبتمبر 1961، ص 6.

<sup>2</sup> رينوفان بيير: مدخل إلى تاريخ العلاقات الدولية، مكتبة الفكر الجامعي، بيروت، 1967، ص 141.

<sup>3</sup> الرادم عزيز عبدالهادي: المقاطعة الاقتصادية العربية لإسرائيل، مركز الدراسات الفلسطينية، بغداد، 1979، ص 17.

وقد اشتق لفظ boycott من اسم الكابتن Charles Cunningham Boycott ويعود استعمال هذا التعبير لأول مرة عام 1880 في مقاطعة بايرلندا حيث كان الكابتن بويكوت وكيلا لممتلكات (The Earl of Erne) في مقاطعة مابو بايرلندا، وفي ذلك العام رفض بويكوت تسلم الإيجارات من المستأجرين مما عرضه هذا الرفض إلى تهديد حياته وقطعت عنه تجهيزاته المنزلية، ولم يخلص بويكوت من المستأجرين و حصارهم إلا بمساعدة قوة عسكرية قوامها 900 جندي، ومنذ ذلك الوقت أصبح هذا اللفظ شائعا في ايرلندا وخضع للقانون الجنائي لسنة 1887، ثم سرعان ما انتقل إلى لغات أجنبية عديدة.<sup>2</sup>

والمقاطعة كإحدى وسائل الضغط لجأت إليها الشعوب و الدول في منازعاتها السياسية مع الدول الأخرى، ثم نصت عليها فيما بعد المواثيق الدولية ( المادة 16 من عهد عصبة الأمم و المادة 441 من ميثاق الأمم المتحدة) كواحدة من الإجراءات غير العسكرية التي تقرها المنظمة الدولية ضد الدولة التي تمارس أعمالا من شأنها تهديد السلم و الإخلال به و وقوع العدوان .

ويصف رينوفان المقاطعة بأنها ( كانت سلاح الضعفاء العاجزين عن مقابلة الأفعال التي يشكون منها بمقاومة مباشرة ، فحاولوا إصابة خصمهم في مصالحه المادية ) ومن المعلوم أن المقاطعة قد اتخذت أوضاعا مختلفة في إطار العلاقات الدولية فهي في بعض الأحيان لا تعدو أن تكون مجرد قطع العلاقات التجارية بمعنى منع الصادرات إلى البلد الذي تقرر مقاطعته و منع الواردات منه.

<sup>2</sup> الرادم عزيز عبد الهادي: المقاطعة الاقتصادية العربية لإسرائيل، مرجع سابق، ص 18.

وفي أحيان أخرى شملت المقاطعة كافة أنواع التعامل الاقتصادي بما في ذلك قطع العلاقات مع المواطنين، ولقد اتسع نطاق المقاطعة في حالات أخرى حيث شمل أطرافاً ثالثة من دول أخرى إذا كانت لها علاقات تجارية أو اقتصادية مع الدولة التي فرضت عليها المقاطعة، فاستخدم لذلك نظام القوائم السوداء وغيره من العلاقات التجارية والاقتصادية بما يشمل قطع هذه العلاقات مع المواطنين، بين إحدى الدول أو مجموعة منها مع دولة أو دول أخرى معتدية.<sup>1</sup>

ولقد مارست هذا الإجراء المنظمات الدولية كما مارسته الدول والشعوب على حد سواء وغالبا ما يكون هذا الإجراء لفترة غير محددة، ويفترض أن يزول بزوال الأسباب الباعثة على المقاطعة.

وبصفة عامة فإن استخدام المقاطعة كان صعباً دائماً، إذ يفترض وجود وضع اقتصادي يسمح بممارسة هذا الضغط الاقتصادي بنجاح على الطرف المراد مقاطعته والإضرار بمصالحه.

وكما يفترض لنجاح المقاطعة في تحقيق أهدافها أن تشمل على بضائع الاستهلاك الشائعة التي يحتاج إليها المواطنين أكثر من سواها وأن المستهلك إذا أراد الانصياع إلى هذه المقاطعة لا بد أن يحرم نفسه من هذه المواد الاستهلاكية الضرورية إذا لم يتيسر توفر ما يماثلها من مصادر أخرى، ولكي تكون هذه التضحية مقبولة لدى المواطنين لا بد من تأجيل روح الاندفاع الوطني أو الإحساس بكرهية الأجنبي لديهم.<sup>2</sup>

المقاطعة هي إحدى أسلحة الحرب التي تستخدمها الدول لتحقيق أهدافها السياسية والاقتصادية والعسكرية، ويكتسب هذا السلاح أهمية خاصة حين تستخدمه الشعوب المظلومة سلاحاً شعبياً ورسماً في حربها العادلة ضد الاستعمار والغزاة المستوطنين.

<sup>1</sup> رينوفان بيير: مدخل إلى تاريخ العلاقات الدولية، مرجع سابق، ص 144.

<sup>2</sup> رينوفان بيير: نفس المرجع، ص 145.

وترجع بدايات استعماله في العصر الحديث إلى أواخر القرن الثامن عشر، حين استخدمته الولايات المتحدة الأمريكية الثائرة على الاستعمار البريطاني في حرب الاستقلال.

ويصف د. لظفي عبد العظيم المقاطعة بأنها أعنف صور الحرب الاقتصادية وأنواعها كثيرة تبدأ من تلك التي تهدف إلى حماية عادات وأخلاق معينة وهي ما يطلق عليها بالمقاطعة الاجتماعية، إلى المقاطعة الاقتصادية البحتة للتكتلات الاقتصادية في المجتمع الرأسمالي، وأيضا ذلك النوع من المقاطعة الذي يستخدم في الأوساط العمالية سلاحا للضغط على أصحاب العمل ووقف توريد سلعة معينة وثمة نوع آخر من المقاطعة هو إضراب المستهلكين عن استهلاك سلعة معينة للقضاء على تصرفات تعسفية من منتجها.

وتعرف المقاطعة بأنها الرفض أو التحريض على رفض التعامل التجاري أو الاجتماعي مع مجموعات متعدية أو أفراد، ولزيادة التحديد فإن المقاطعة الاقتصادية الدولية هي وسيلة تلجأ إليها دولة أو أكثر (أو مواطنوها) بقصد خلق متاعب اقتصادية لدولة معينة.

وتأخذ طريقة الضغط شكل تحطيم التجارة الخارجية العادية للدولة المستهدفة وتعطيل علاقتها المالية وفي غالبية الأحيان يكون فرض هذه المقاطعة عملا سياسيا يستهدف التأثير على ممارسات أو سياسات الدولة المعتدية وتكون الأسلحة الاقتصادية هي القوة الضاغطة، ويمكن اعتبار المقاطعة ناجحة إذا حققت الغايات المطلوبة من قبل منفذيها وكقاعدة، فإن العقوبات الاقتصادية يجب أن تكون مؤثرة (أي تسبب أضرارا اقتصادية) حتى تعتبر ناجحة<sup>1</sup>.

ويقصد بالمقاطعة – من ناحية قانونية – هي عقوبة تفرضها دولة أو مجموعة من الدول على دولة أخرى، ارتكبت عملا غير شرعي، أو هي تدبير تأديبي أو زجري من دولة ضد أخرى ارتكبت ضدها عملا منافيا للحق الدولي، وفي هاتين الحالتين تكون المقاطعة عملا مشروعا يقره القانون الدولي.

<sup>1</sup>D.Losmam : **the arab boycott of tsrael** : « article in international journal of middle east studies », vol3, n2, cambridge university, press, newyork, april 1972, p99.

أما الغاية من المقاطعة فتتراوح بين الضغط حتى حصول النتيجة أو الحصار حتى سقوط  
وانهيار الحكم المطلوب معاقبته أو تأديبه، ومن جراء ذلك قد تنحصر المقاطعة في بعض  
الميادين، كمنع تسليح الدولة المعتدية أو منع الاستيراد منها أو التجارة معها، وقد تذهب حتى  
إحكام الخناق الاقتصادي إكما قاتلا.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> مغيذل جوزيف: المقاطعة العربية و القانون الدولي، منشورات مركز أبحاث، بيروت، 1968،  
ص24.

## المبحث الثاني: الفرق بين مفهوم المقاطعة ومفهوم الحظر

مما سبق يتضح، أن المقاطعة الاقتصادية تعني قطع العلاقات التجارية والاقتصادية مع دولة أخرى بما يشمل قطع هذه العلاقات مع المواطنين، وقد يختلط مفهوم المقاطعة Boycott بمفهوم الحظر Embargo الذي هو أحد إجراءات المقاطعة.<sup>1</sup> والحظر عند البعض بمعنى: المنع المفروض على جميع الصادرات أو جزء منها المتجهة إلى دولة أو مجموعة دول معينة، بينما عند البعض الآخر قد يشمل منع الصادرات أو الواردات أو منعها معاً<sup>2</sup>، فالحظر إذن لا يتعدى حدود إيقاف حركة تبادل السلع بين الطرفين بينما تسعى المقاطعة إلى إيقاف تيار العلاقات الاقتصادية بكافة أنواعها بما في ذلك إيقاف حركة تبادل السلع، وبهذا يصبح مفهوم المقاطعة أكثر شمولاً و أوسع معنى من مفهوم الحظر.

ولكي لا يختلط مفهوم الحظر بمفهوم المقاطعة الاقتصادية فإن الأخذ بالمفهوم الضيق للحظر الذي يعني منع الصادرات المتجهة إلى الدولة أو مجموعة دول معينة، يكون أقرب إلى المعنى اللغوي لهذا اللفظ و أصدق في الدلالة.<sup>3</sup> والحظر – مثله كمثل المقاطعة – يستعمل كوسيلة ضغط لتحقيق هدف سياسي، فالحكومة حين تمنع مواطنيها من بيع السلع لمواطني دولة أخرى أو تمنع شراء السلع منهم، فهي بذلك إنما تهدف بصورة عامة إلى إعاقة فعل شرعت به تلك الدولة، وبصورة خاصة إلى وضع عقبة أمام توسيع النزاع المسلح ، وإنما إلى إلزامها بتعديل ميولها السياسية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> حسن عبد الله الأشعل: الجزاءات غير العسكرية في الأمم المتحدة، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، القاهرة، 1976، ص 20.

<sup>2</sup> رينوفان بيير: مدخل إلى تاريخ العلاقات الدولية، مرجع سابق، ص 138.

<sup>3</sup> حسن عبد الله الأشعل: الجزاءات غير العسكرية في الأمم المتحدة، مرجع نفسه، ص 21.

<sup>4</sup> رينوفان بيير: مدخل إلى تاريخ العلاقات الدولية، مرجع نفسه، ص 138.

## المبحث الثالث: أنواع المقاطعة الاقتصادية

المقاطعة كإجراء اقتصادي اختلف تطبيقها باختلاف الظروف والأحوال وباختلاف الجهات التي تولت فرضها، فهي في أحوال كانت تمارس ضد جماعات في داخل حدود الدولة نفسها، وغالبا ما كانت ضد جماعات ودول أخرى.

ولقد مارستها الشعوب أولا ثم تولتها السلطات الحكومية، وحين ظهرت المنظمات الدولية جاءت موثيقها متضمنة لهذا الإجراء ليمارس كجزء للدولة التي تنتهك أحكام ميثاقها، وبسبب هذا الاختلاف يمكن تقسيم المقاطعة الاقتصادية تبعا لنطاق تطبيقها إلى مقاطعة داخلية وأخرى دولية، وتبعا للجهة التي تقررها وتتولى تنظيم تطبيقها إلى مقاطعة أهلية غير رسمية ومقاطعة جماعية تقررها منظمة دولية.

## أولا: المقاطعة من حيث نطاق تطبيقها:

إن المقاطعة الاقتصادية من حيث نطاق تطبيقها وسريانها إما أن تكون ضد جماعة أو فرد داخل البلد، أو تكون ضد بلد آخر، وتبعا لذلك فهي إما تكون داخلية أو دولية.

**1- المقاطعة الداخلية:** تكون المقاطعة داخلية عندما يتقرر فرضها وممارستها من قبل فرد أو جماعة في داخل حدود ذلك البلد، وهي في هذه الحالة تخضع للقانون الداخلي للدولة التي تمارس في إقليمها المقاطعة.

ومثالها المقاطعة التي مارسها العرب الفلسطينيون ضد الإنتاج الصهيوني في فلسطين خلال الانتداب البريطاني.

**2- المقاطعة الدولية:** أما إذا فرضت المقاطعة ضد فرد أو جماعة أو بلد خارج حدود الدولة فإنها تكون مقاطعة دولة وتخضع للقانون الدولي العام.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> القطيفي عبد الحسين: المقاطعة الاقتصادية في العلاقات الدولية مجلس السياسة الدولية، مجلة السياسة الدولية، العدد7، القاهرة، يناير 1967، ص55.

ثانيا: المقاطعة من حيث الجهة التي تقررها:

أما من حيث الجهة التي تقرر المقاطعة وتنظم تطبيقها، فهي إما تكون قد تقرر من قبل الجماعات أو الهيئات التجارية دون تدخل الدولة فتكون المقاطعة غير رسمية، وإما أن تقررها السلطات الحكومية المسؤولة فتكون مقاطعة رسمية، أو تقررها منظمة دولية فتصبح مقاطعة جماعية.

1- المقاطعة الأهلية:

تكون المقاطعة أهلية غير رسمية (مقاطعة شعبية) حين يفرضها ويتولى تطبيقها الأفراد أو الهيئات غير الرسمية بدافع عواطفهم وحماسهم الوطني، فيقرروا إيقاف التعامل للبضائع والمنتجات المستوردة من الدولة المتعدية وإيقاف التصدير إليها والامتناع عن التعامل مع رعاياها.<sup>1</sup>

والأمثلة كثيرة على المقاطعة الشعبية في التاريخ الحديث للعلاقات الدولية، وهنا نورد بعضها على سبيل المثال:

ففي عام 1897 قررت جماعات من أصحاب الحرف الدنماركيين مقاطعة البضائع الألمانية احتجاجا على الإجراءات التي اتخذتها الإدارة الألمانية، للحد من استعمال اللغة الدنماركية في مقاطعة شليسفيغ الشمالية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> القطيفي عبد الحسين: المقاطعة الاقتصادية في العلاقات الدولية مجلس السياسة الدولية، مرجع سابق،

<sup>2</sup> رينوفان بيير: مدخل إلى تاريخ العلاقات الدولية، مرجع سابق، ص141.

وفي عام 1906 طبق الشعب الصيني مقاطعة البضائع الأمريكية على قيام الولايات المتحدة الأمريكية بوضع قيود تشريعية على هجرة واستيطان الصينيين فيها.

وفي عام 1908 امتنع التجار الأتراك عن شراء البضائع النمساوية أو المجرية وتسويقها احتجاجا على ضم إقليم بوسني\_ هيرزيغوفين للإمبراطورية النمساوية المجرية، وكذلك مقاطعة الشعب التركي 1909\_1910 البضائع اليونانية، احتجاجا على المساعدات التي قدمتها اليونان للثوار الكريتيين.

وفي أعقاب الحرب العالمية الأولى قاطع المصريون البضائع البريطانية تعبيرا عن سخطهم على الحماية البريطانية ولمساندة المطالب الوطنية في الاستقلال.

وفي عام 1920 شهدت الهند حملات واسعة نظمتها الحركة الوطنية الهندية بقيادة غاندي لمقاطعة المنتجات البريطانية وقد كان لهذه المقاطعة مداها الواسع من حيث الانتشار والفعالية وطول مدتها بحيث لوحظ في عام 1932 "أن حصة إنجلترا من مجموع مستوردات الهند في سنة 1920 كانت 60% ثم انخفضت إلى 37,2% بعد اثني عشر عاما وأن المقاطعة هي السبب الأهم في هذا الانخفاض".

وخلال الأعوام 1908\_1932 تعرضت اليابان للمقاطعة الصينية تسع مرات ردا على تهديدات وأعمال عدوانية يابانية.

ففي عام 1919 بدأت مقاطعة صينية للبضائع والمنتجات اليابانية استمرت حتى 1922 بسبب قيام الحلفاء بمنح إقليم شانتونغ إلى اليابان بمقتضى المادة (156) من معاهدة فرساي، الأمر الذي أثار مشاحنات بين الوفدين الصيني والياباني في مؤتمر الصلح.

وفي 1923 نظمت غرفة تجارة شنغهاي مقاطعة للبضائع اليابانية وتأسست لهذا الغرض جمعية شعبية ولجنة للحرب الاقتصادية ضد اليابان.

وفي عام 1932 أوقف الصينيون تعاملهم التجاري مع اليابان بسبب ما قامت به من أعمال عدوانية في كوريا.

وقبيل نشوب الحرب العالمية الثانية تأسست في الولايات المتحدة الأمريكية حركة شعبية واسعة لمقاطعة البضائع اليابانية.

وفي أعقاب حرب السويس عام 1956 قررت اللجنة الوطنية للحزب الاشتراكي الهندي مقاطعة البضائع البريطانية والفرنسية لحين جلاء قواتها عن مصر.

وفي ماي 1956 قررت بعض البلديات اليونانية مقاطعة البضائع البريطانية احتجاجا على تنفيذ بريطانيا لحكم الإعدام لشابين من القبارصة اليونانيين.<sup>1</sup>

## 2- المقاطعة الرسمية:

وتكون المقاطعة الرسمية عندما يتقرر رفضها من قبل سلطات الدولة المسؤولة ضد جماعات أو دولة متعدية.<sup>2</sup>

وفي نطاق هذه المقاطعة ينبغي التمييز بين المقاطعة الرسمية في وقت السلم والمقاطعة السياسية في وقت الحرب.

وكمثال على المقاطعة التي تقررها السلطات الرسمية ضد جماعة معتدية في بلد آخر، المقاطعة التي فرضتها البلدان العربية على المنتجات الصهيونية في فلسطين تطبيقا لقرار مجلس جامعة الدول العربية رقم 16 المتخذ في الدورة الثانية بتاريخ 1945/12/2 وكان الغرض من هذه المقاطعة سياسيا، يتجلى في إعاقه تمكين الصهيونية من تحقيق الوطن القومي والدولة اليهودية في فلسطين.

<sup>1</sup> رينوفان بيير: مدخل الى تاريخ العلاقات الدولية، مرجع سابق، ص144.

<sup>2</sup> فودة عز الدين: المقاطعة العربية لاسرائيل، مرجع سابق، ص9.

أما المقاطعة التي تقرها الدولة ضد دولة أخرى فأمثلتها عديدة في مجال العلاقات الدولية.

### 3- المقاطعة الجماعية التي تقرها منظمة دولية:

إن المقاطعة تكون جماعية حين تتولى فرضها المنظمات الدولية استنادا إلى السلطة التي تستمدتها من ميثاق المنظمة، كجزء يفرض على الدولة التي انتهكت الميثاق.

والمقاطعة كتدبير جماعي قررتها عصبة الأمم ضد إيطاليا عام 1935 بسبب عدوانها على الحبشة، وقررتها الأمم المتحدة على الصين و كوريا الشمالية عام 1951 وعلى البرتغال عام 1965 وعلى جنوب إفريقيا عام 1962.

ولقد استخدمت المقاطعة على نطاق المنظمات الإقليمية، فالجامعة العربية قررت وقف العلاقات الاقتصادية والمالية والتجارية مع حكومة ورعايا أي دولة من دول الجامعة في حالة تفاوضها بشأن عقد صلح منفرد أو أي اتفاق سياسي أو عسكري أو اقتصادي مع إسرائيل، وقررت تنظيم مقاطعة اقتصادية ضد إسرائيل و أنشأت مكاتب خاصة تعنى بأمور هذه المقاطعة.

وكانت مقاطعة المنتجات الدنماركية هي آخر هذه المقاطعات الجماعية الشعبية التي فرضتها هيئات في الدول العربية والدول الإسلامية، مثل جامعة الدول العربية وهيئة العالم الإسلامي بهدف مقاطعة المنتجات الدنماركية في مقاطعة المنتجات في مطلع العام 2006، لقيام إحدى الصحف فيها بالهجوم على شخص الرسول محمد صلى الله عليه وسلم.

## خلاصة:

المقاطعة هي فعل اجتماعي ببعده نضالي في إطار اقتصادي يتمحور حول الاستهلاك، لقد ولى الزمن الذي كان فيه الإنتاج هو محور الاقتصاد، و الذي كان فيه المنتج هو الذي يحدد أسعار المنتجات نظرا لقلّة العرض الذي يطرحه في السوق، مقابل الطلب الكبير و المتزايد على المنتج.

فمع التطور الصناعي و التكنولوجي الهائل الذي عرفه العالم صار الاستهلاك هو المتحكم في الاقتصاد، بحكم حجم العرض الكبير للمنتجات في السوق الذي تجاوز حجم الطلب بشكل كبير، و إذا كان الإضراب عن العمل هو الآلية الفعالة في الاحتجاج خلال مرحلة تحكم الإنتاج في الاقتصاد، فإن المقاطعة هي الوسيلة الفعالة في الاحتجاج، خلال هذه المرحلة التي صار فيها الاستهلاك هو المتحكم و الموجه للاقتصاد

الفصل الثالث: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

تمهيد:

المبحث الأول: تحديد مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: ظهور ومراحل نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وأسباب بروزها.

المبحث الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الرابع: خصائصها ومميزاتها.

المبحث الخامس: مخاطرها الاجتماعية.

خاتمة.

## تمهيد:

إن مواقع التواصل الاجتماعي، واحدة من البرامج الآلية للتفاعل التي ظهرت في المجتمع الحديث كنتاج من نواتج شبكة الانترنت، تلك الشبكة التي يسرت للشعوب التواصل و الاندماج مما تسبب في ظهورها ووجدت كثيرا من التداول و التناول و قد ازداد الاهتمام الأكاديمي بقضايا الشبكات الاجتماعية و المجتمع الافتراضي منذ أن شكل الانترنت فضاءه المعلوماتي و نجاحه في تأسيس جماعته الافتراضية.

و يرجع مفهوم مصطلح المجتمع الافتراضي إلى هاوارد رينجولد الذي كتب الكتاب الأول و الرائد في هذا السباق بعنوان المجتمع الافتراضي ( virtual community ) و الذي عرفه على انه تجمعات اجتماعية تشكلت من أماكن مفترقة في أنحاء العالم يتقاربون و يتواصلون فيما بينهم عبر شاشات الكمبيوتر و البريد الإلكتروني يتبادلون المعارف و يكونون الصداقات، تجمع بين هؤلاء الأفراد اهتمامات مشتركة و يحدث بينهم ما يحدث في عالم الواقع من تفاعلات ولكن ليس عن قرب، وتتم هذه التفاعلات عن طريق آلية اتصالية هي الانترنت الذي بدوره ساهم في حركات التشكيل الافتراضية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> وليد رشاد زكي: نظرية الشبكات الاجتماعية من الإيديولوجيات إلى الميتودولوجيا، المركز العربي

لأبحاث الفضاء الإلكتروني، سلسلة قضايا إستراتيجية، مارس 2012، ص2.

### المبحث الأول: تحديد مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

يشكل المجتمع الافتراضي مجال نمو مواقع التواصل الاجتماعي، ويشكل الفضاء المعلوماتي (cyber space) الحيز و الإطار الذي تتم في سياقه تجميع خيوط مواقع التواصل الاجتماعي وقد عرفه أحمد زايد بقوله لهذه المجتمعات " العالم الفضائي غير المرئي و غير المرتبط بمكان وزمان و الذي تتداول داخله المعلومات الالكترونية " <sup>1</sup>.

أما نبيل علي فقد عرفه على انه " فضاء جديد تقطنه الجماعات تمارس فيه الصفقات وتقام فيه المؤسسات والمتاحف والمعارف ومنافذ البيع تعقد فيه التحالفات و تحاكي فيه المؤتمرات، وتنقل فيه المعلومات بسرعة فائقة ورغم محاكاته لفضاء الواقع إلا أنه يختلف في طبوغرافيته وطبيعته وقوانينه وأعرافه عن فضاء الواقع، فليس هناك سلطة مركزية تحكمه أو جهة رقابية تراجع بل مجرد لجان أو مجموعات غير حكومية" <sup>2</sup>.

وجاء في تعريف آخر للمواقع الالكترونية بأنها "تصنف ضمن مواقع الجيل الثاني (web2) و تسمى مواقع الشبكات الالكترونية تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى و إتاحة التواصل بينهم سواء كانوا أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء عرفتهم في العالم الافتراضي".

<sup>1</sup> أحمد زايد: عولمة الحداثة وتفكيك الثقافة الوطنية، عالم الفكر، مجلد32، الكويت، سبتمبر 2002، ص16.

<sup>2</sup> نبيل علي: تحديات عصر المعلومات، مكتبة الأسرة، الأعمال العلمية، القاهرة، 2003، ص254.

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي هو استخدام تطبيقات الانترنت للتواصل والاتصال بالغير، أو هي المواقع الالكترونية التي توفر تطبيقات الانترنت خدمة لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن مواقع أو نظام معين توفر وسيلة اتصال مع معارف أو مع غيرهم من مستخدمي النظام، كما توفر خدمات لتبادل المعلومات بين المستخدمين عبر الانترنت.<sup>1</sup>

هذا التعريف حسب ما ذكر الكاتب في إنشاء الصفحة الشخصية، إنما تصمم من أجل من يرغب صاحب الصفحة في التواصل معه وإضافته ولا يكون للعامة حق الدخول إليه إلا بوجود قابليته للتواصل معه رغم وجود آليات عدة لاخترق هذه الشبكات الآن.

وعرفها السون بويد (Ellson Boyd) بأنها مواقع تتشكل من خلال الانترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، تختلف طبيعة التواصل من موقع إلى آخر.<sup>2</sup>

وهذا التعريف أكثر دقة وشمولية من سابقه، إلا أن هناك تعريف جاء فيه أن المواقع الالكترونية هي شبكات تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت ومن أي مكان عبر وسائل تقنية وبرامج معينة.

1 معتصم بابكر: إيديولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام، مرجع سابق، ص146.

<sup>2</sup> Danahm, Boyd Nicole Bellison, Social Network sites, Definition, History and scholarship, journal computer mediated communication, Vol (13).

وهذا التعريف الأخير اشتمل على خاصية مهمة تميزت بها شبكة الانترنت العصرية، وهي خاصية التفاعلية التي هي واحدة من أهم مزايا الانترنت وشبكاتة.

تعرف كذلك بأن شبكات الإعلام الاجتماعي هي مواقع (Web sites) أو تطبيقات أخرى (Applications) مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات وتعليقات ورسائل، وصور ومقاطع فيديو وغيرها من معلومات.<sup>1</sup> وعرفها آخر بأنها عبارة عن تطبيقات تكنولوجية مستندة إلى الويب تتيح التفاعل بين الناس، وتسمح بنقل البيانات الالكترونية وتبادلها بسهولة، وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس المصالح وبناء عليه ينتج عن ذلك ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية (Virtual Communities) حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكيانات الواقعية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى القيس بوك، ط4، 2014، ص20.

<sup>2</sup> زاهي راضي: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، جامعة عمان الأهلية، العدد15، ص23.

المبحث الثاني: ظهور ومراحل نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وأسباب بروزها

### 1- مراحل نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

تتنوع دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وذلك يرجع إلى متغيرات عدة منها: زيادة انتشار الانترنت والتوسع في سرعته، قلة تكاليف النفاذ إلى المواقع، وسهولة التعامل معها والخدمات التي تقدمها هذه المواقع، وعند الحديث عن مراحل تطور مواقع التواصل الاجتماعي في الفضاء المعلوماتي تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين<sup>1</sup>:

**المرحلة الأولى:** يمكن وصفها بالمرحلة التأسيسية لمواقع التواصل الاجتماعي، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب وتشهد هذه المرحلة على بداية تأسيسية للمواقع من أبرزها التي تكونت في هذه المرحلة هي موقع (sixdegrees.com) وهو الموقع الذي يمنح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح حياتهم ولمحاتهم العامة و إدراج أصدقائهم وبدأت فكرة قوائم الأصدقاء عام 1998م، وأخفق هذا الموقع عام 2000م ومن المواقع التأسيسية الاجتماعية أيضا موقع (classmates.com) ذلك الموقع الذي ظهر في منتصف التسعينات وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة.<sup>2</sup>

شهدت هذه المرحلة مواقع متعددة أشهرها أيضا موقع (live journal) وموقع (cy world) (1999) الذي أنشئ في كوريا وموقع (ryze) الذي تبلور الهدف منه من تكوين مواقع اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التفاعلات التجارية (danahm.boydop.eit).

<sup>1</sup> وليد رشاد زكي: نظرية الشبكات الاجتماعية من الايديولوجيات الى الميتودولوجيا، مرجع سابق، ص5.

<sup>2</sup> ليلي الضو سليمان الضو: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات الحضارية للشباب، دراسة حالة، لنيل درجة الدكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال، 2017، ص 82.

وأن أبرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة و الخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات مواقع التواصل الاجتماعي الحالية، إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحاً على مؤسسيها ولم يكتب لكثير منها البقاء.

**المرحلة الثانية:** يمكن وصفها بأنها مرحلة اكتمال مواقع التواصل الاجتماعي وتعتبر الموجة الثانية للويب (web2) والمقصود أنها ارتبطت بتطور خدمات المواقع ويمكن أن يورخ لهذه المرحلة بإطلاق موقع (myspace) وهو الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع الفيس بوك وتشهد هذه المرحلة الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع التواصل العالمية، ويتناسب ذلك الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتواصل والتقاطع بين العالمية والمحلية، إذ أن الفكرة الأساسية التي تقوم عليها مواقع التواصل الاجتماعي هي عالمية الاهتمامات ومحلية المردود فالتفاعلات تتم على خلفية السياق العالمي، وتتبلور متغيراتها على الصعيد المحلي وذلك عبر متغيرات يمكن الوقوف عليها هي<sup>1</sup>:

**أولاً: المتغيرات الاجتماعية:** حيث تتلخص في محورين:

**أ/ تكوين الصداقات:** سهلت مواقع التواصل الاجتماعي تكوين الصداقات فهي تجمع بين الصداقات الواقعية والافتراضية، والفرضية الأساسية في هذا التكوين هي مشاركة الاهتمامات، وهي فوق ذلك تتيح فرصة للتواصل ليس في إطار السياق المحلي فقط ولكن على الصعيد العالمي أيضاً.

<sup>1</sup> معتصم بابكر: إيديولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام، مركز التنوير المعرفي، الخرطوم، 2014، ص156-157.

ب/ **عضوية الجماعات:** سمحت هذه المواقع للجماعات أن تجمع ذات الاهتمامات المتجانسة، ويمكن أن تؤسس بين أفراد المجتمع المحلي أو يتم الاشتراك فيها على المستوى العالمي.

### ثانياً: المتغيرات السياسية

أفسحت المواقع المجال في فضاء المعلومات للممارسة السياسية، فقد أصبح متغيراً أساسياً بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت في تأرجح التفاعلات السياسية بين عالمين الأول واقعي و الثاني موازي والمتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي المنتشرة عبر الفضاء الرمزي، ويتضح ذلك في محاور ثلاثة هي تعبئة الرأي العام وممارسة قضايا المواطنة وتفعيل دور المجتمع المدني.<sup>1</sup>

يتضح من خلال ذلك التناول الدور المؤثر الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمعات وأهمية التعرض لهذه المواقع وتاريخها والهدف من وراء تأسيسها.

---

<sup>1</sup> معتصم بابكر: إيديولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام، مرجع سابق، ص 158.

## 2- أسباب بروز شبكات التواصل الاجتماعي:

إن بروز مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من المواقع الحديثة، فتحت الأبواب على أسئلة عدة، وذلك في شأن الدور الذي لعبته هذه المواقع في الاحتجاجات العربية الأخيرة، وأيضا تأثيرها على الرأي العام الجماهيري كونهم الشريحة الأكثر تعرضا لهذه المواقع، لذا سنتطرق إلى أهم أسباب بروز هذه المواقع:

1- إن الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي، كوسيلة نشر بديلة، جاء كرد فعل للمواقع الاجتماعي، مما أدى إلى البحث عن وسائل جديدة للتعبير وأداء الرأي والرأي الآخر في كافة القضايا التي تخص الفرد والمجتمع.

2- جاءت هذه المواقع كرد فعل على السيطرة الكاملة من قبل أجهزة السلطة على الوسائل التقليدية في الاتصال والإعلام.<sup>1</sup>

3- تمثل مواقع التواصل الاجتماعي عاملا مهما في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي، لذا أصبحت تتشكل بفضل هذه المواقع فضاءات تواصلية عدة هي بمثابة أمكنة افتراضية.

<sup>1</sup> عزيز فراس كوركيس: دور شبكات التواصل الاجتماعي في ثورات الربيع العربي، مجلة العلوم السياسية، بغداد، العدد44، 2010، ص 213-215.

4- أصبحت هذه المواقع اليوم تمثل فضاءات مفتوحة، لذا يمكن النظر لمواقع التواصل الاجتماعي برؤية حتمية التحول بثلاث مسارات، أولها ما يعرف بالحتمية التقنية، وثانيها ما يعرف بالحتمية الاجتماعية، وثالثها ما يعرف بالحتمية المعلوماتية.

5- لمواقع التواصل الاجتماعي قيمة إعلامية ودعائية كبيرة ومهمة لبيع وشراء المنتجات، والحصول على المعلومات وتبادلها بين الأفراد، مما يساهم في المساعدة على تأدية المهام واتخاذ القرارات والتحقق من المعلومات بعينها<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> الراوي بشرى جميل: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير مدخل نظري، مجلة العلوم السياسية، بغداد، العدد 44، 2012، ص 109-110.

### المبحث الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

ظهر مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي (social network) كمصطلح فلسفي اجتماعي منذ القرن الثامن عشر في نظرية تشير إلى المجتمع بوصفه بناء اجتماعيا مكونا من أفراد وجماعات تربطهم علاقات أو تجمعهم اهتمامات مشتركة، فالرابط الأساسي هو وجود علاقة أو اهتمام مشترك بين الأفراد و الجماعات، أو حتى الدول التي تشكل لهذه المواقع الاجتماعية، والفرد ضمنها له قيمة اجتماعية وكيان داخلها يؤثر ويتأثر بدوره فيها.

ومن خلال هذا المبحث يتم تناول أشهر مواقع التواصل الاجتماعي والتعرض لتاريخ نشأتها وأهدافها واستجابة الجمهور معها إذ انه وبالملاحظة العامة فإن مواقع التواصل الاجتماعي هي أحدث أدوات الإعلام الجديد و الأكثر تأثيرا وتجد استجابة وتفاعلا من المجتمع وإقبالا على استخدامها، وفي ذلك ذكر أحدهم " أن علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالإعلام تثير إشكاليات عدة لا يمكن اختزالها في الأبعاد التقنية المستحدثة في مجال البث والتلقي، إذ جعلها عاملا محددًا للتحويلات الثقافية وتستبعد أنماط التواصل الجديدة"<sup>1</sup>.

وتهدف لجمع المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة و الاهتمامات، وتكوين صداقات مع أشخاص آخرين لهم نفس التوجهات ومن أشهرها وأكثرها استخداما:

**1- الفيس بوك (face book):** والذي بعد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي وقد أثير حوله الكثير من الجدل على مدار الأعوام القليلة الماضية، فقد تم حظر استخدام الموقع من العديد من الدول خلال فترات متفاوتة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ليلي الضو سليمان الضو: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحويلات الحضارية للشباب، مرجع سابق، ص 84.

<sup>2</sup> عبد الحليم موسى يعقوب: الإعلام الجديد والجريمة الإلكترونية، ن ط1، الدار العالمية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2014، ص11.

في عام 2003م قام مارك زوكربيرج ( Mark Zuckerberg ) بإنشاء هذا الموقع بالاشتراك مع كل من داستن موسكو و هيوز اللذان تخصصا في دراسة الحاسوب وكانا رفيقي زوكربيرج في سكن الجامعة عندما كان طالبا في جامعة هارفرد الأمريكية، وكانت عضوية الموقع مقتصرة على طلاب الجامعة، ثم امتدت لتشمل طلاب الجامعة في بوسطن وجامعتي ليج و ستاتفورد ثم انتشر استخدامه في الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا.

وفي عام 2006م فتح الموقع للاستخدام أمام جميع الأفراد البالغين من العمر 13 عام فأكثر، والذين لديهم بريد الكتروني صحيح، ومنذ أكتوبر 2008م أعلن القائمون على إدارة الفيس بوك عن اتخاذهم مدينة دبلن عاصمة أيرلندا مقرا دوليا له.<sup>1</sup>

ويعتبر موقع الفيس بوك من أكثر المواقع التي أسهمت في نشر ثقافة التواصل الاجتماعي بين الناس من مختلف الطبقات والاتجاهات والأديان حول العالم بسبب خصائصه ومميزاته وما يقدمه من خدمات يسرت وشجعت الناس على الاشتراك والتواصل.

<sup>1</sup> معتصم بابكر: إيديولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام، مرجع سابق، ص 169.

مزايا الفيس بوك:

- الملف الشخصي (profile) فعند الاشتراك يستطيع الشخص إنشاء ملف شخصي يحتوي على معلوماته الشخصية من صورة وما يفصله وغيرها من معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين، كما يوفر أيضا معلومات عن الشركات.<sup>1</sup>
- إضافة صديق (add friend) و بها يستطيع الشخص إضافة أي صديق.
- إنشاء مجموعة (groups) عبرها يستطيع المستخدم إنشاء مجموعة إلكترونية على الانترنت تكون مجتمعا إلكترونيا، يجتمع حول قضية معينة سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية أو غيرها من القضايا.
- لوحة الحائط (wall) وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل لهذا المستخدم.
- الصورة (photos) وهي خاصية تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات و الصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع و عرضها.
- الحالة (status) تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
- التغذية الإخبارية (news feed) توضح التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة و أعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.
- الهدايا (gifts) تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية وإرفاق رسالة شخصية بها إلى أصدقائهم، تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.

<sup>1</sup> عبد الحليم موسى يعقوب: الإعلام الجديد والجريمة الإلكترونية، مرجع سابق، ص12.

- السوق (market place) وهو المكان أو الفسحة الافتراضية التي تتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنوبة مجانية.

- إنشاء صفحة خاصة على الفيس بوك تستطيع إنشاء صفحة خاصة لموضوع معين وتتيح للمستخدم الترويج لفكرة أو منتج أو حزب أو جريدة.

والملاحظ أنه نظرا لطبيعة الفيس بوك التي تتيح دخول أي فرد عليه فقد أثار ذلك كثيرا من الجدل حوله على مدار الأعوام الماضية، حيث قامت عدة دول بحظر استخدام الموقع، كما أن عددا من جهات العمل حظرت استخدام الموقع لإثناء الموظفين عن إهدار أوقاتهم في استخدام تلك الخدمة أثناء وقت العمل، والشيء الآخر الذي أثار نقدا شديدا في حق الفيس بوك هو بيع بيانات المستخدم إلى الشركات الخاصة، كما أثرت أيضا بعض المخاوف بشأن صعوبة قيام المستخدمين بحذف حقوق الدخول أو الحسابات الخاصة بهم عند الرغبة في ذلك.

2- تويتر (twitter):<sup>1</sup> وهو موقع للتواصل الاجتماعي يقدم خدمة تدوين مصغر، بحيث يمكن لمستخدميه إرسال تحديثات لا تتعدى (140 حرف)، سوى عن طريق تويتر مباشرة أو عن طريق التطبيقات الخارجية.

ظهر هذا الموقع في أوائل 2006م كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة (obvious) الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، بعد ذلك أطلقتها الشركة رسميا للمستخدمين في أكتوبر 2006م، وبدأ في الانتشار كخدمة جديدة في عام 2009م من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007م قامت الشركة بفصل الخدمة عنها وتكوين شركة جديدة باسم (Twitter) وفي ديسمبر 2009م قام غوغل بعرض نتائج بحث فورية في محرك بحث غوغل لمداخلات المستخدمين الجديدة في تويتر.

<sup>1</sup> عبد الحليم موسى يعقوب: الإعلام الجديد والجريمة الإلكترونية، مرجع سابق، ص12.

جذب هذا الموقع الملايين من المستخدمين وعددا كبيرا من الشركات العاملة في مجال الإعلام والانترنت، ويرجع ذلك إلى المميزات التقنية للموقع والتي من أهمها مايلي<sup>1</sup>:

- سهل وسريع الاستخدام.

- محمول ومتحرك فهو من مواقع التواصل الاجتماعي التي تتيح أدوات للتدوين أو إرسال الرسائل القصيرة والصور عبر الهواتف المحمولة من أي مكان في العالم.

- مجاني.

---

<sup>1</sup> معتصم بابكر: إيديولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام، مرجع سابق، ص 177-

### المبحث الرابع: خصائصها ومميزاتها

لمواقع التواصل الاجتماعي خصائص ومميزات كثيرة جعلت منها مقصدا لمتصفح الانترنت في جميع أنحاء العالم، ومن أهم هذه الخصائص والمميزات<sup>1</sup>:

**1- سهولة الاستخدام:** تطورت مواقع التواصل الاجتماعي بحيث أصبحت سهلة الاستخدام، فهي تحتاج إلى القليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا من أجل النشر وتحقيق التواصل عبر الانترنت، لذا نجد أن كل ما يتطلب باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو التدريب البسيط على الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وفي المقابل هناك بعض التطبيقات للأشخاص المتقدمين على التطبيقات، وهي بسيطة في التصميم.

**2- التواصل والتعبير عن الذات:** أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي قنوات اتصال جذابة لا تعتمد على نشر محتوى معين، وأصبحت حاجة للمهتمين في الاتصال مع الآخرين.

**3- تشكيل المجتمع بطريقة جديدة:** على الرغم من أن المفاهيم المجتمعية الوهمية وجدت منذ بداية التطبيقات الالكترونية، إلا أن مواقع التواصل الاجتماعي وفرت سبلا جديدة للاتصال، فقد ينضم المستخدمون لمجتمعات قراء الكتب و الاتصال من خلال تبادل وقراءة الكتب التي يحبونها.

---

<sup>1</sup> مشتاق طلب فاضل: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي، مجلة تكريت للعلوم السياسية، جامعة تكريت العراق، العدد 12، 2017، ص 13.

- 4- نقل البيانات: تسمح غالبية مواقع التواصل الاجتماعي بنقل البيانات المتاحة في هذه المواقع، كما تم استخدامها بكثرة في الاحتجاجات الشعبية الأخيرة في البلدان العربية.<sup>1</sup>
- 5- نشاطات من القاعدة إلى القمة: توفر مواقع التواصل الاجتماعي منصات مثالية، يستطيع من خلالها المستخدمون المشتركون بالقضايا و القيم نفسها من أن يتعاونوا بشكل فعال وبتكاليف أقل.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> مشتاق طلب فاضل: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي، مرجع سابق، ص14.

<sup>2</sup> الحاطمي عبد الباسط محمد: تكنولوجيا الاتصال وتطبيقاتها، الأفق المشرقة للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 90-91.

## المبحث الخامس: مخاطرها الاجتماعية

هناك العديد من التساؤلات التي أثارت حول الآثار الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية، ففي الوقت الذي ذهب فيه البعض إلى اعتبار أن هذه المواقع أدوات لتوطيد العلاقات القائمة، ذهب فيه البعض الآخر إلى توجيه النقد إلى هذه المواقع لأنها تعمل على عزل الأفراد وتحد من التفاعل، وكما تناول الباحثون الآثار الايجابية لهذه المواقع فقد تناولوا أيضا سلبيات هذه المواقع الاجتماعية، ومنها إساءة الاستخدام والتشهير والخداع وانتهاك الشخصيات، لذلك يمكن إبراز أهم مخاطر هذه المواقع على النحو التالي:

- 1- **تقليص العلاقات الاجتماعية الواقعية ونمو العلاقات الافتراضية:** على الرغم من أن الأفراد يستخدمون هذه المواقع لإحياء العلاقات القديمة وتعزيز العلاقات الحالية، إلا أننا نجد كثيرا من الأبحاث تشير إلى نسبة كبيرة من الأفراد يستخدمونها كبديل للتواصل والتفاعل المباشر، أي طغيان العلاقات الافتراضية على العلاقات الواقعية.<sup>1</sup>
- 2- **خرق خصوصية الأفراد:** هناك الكثير من الأفراد ممن ينشرون خصوصياتهم استنادا إلى الثقة التي يتم بناؤها من خلال العلاقات القوية التي تنشأ بين الأصدقاء المندمجين في هذه المواقع، وفي هذه الوسائل تتشكل ملامح خرق الخصوصية من خلال استخدام معلومات المشتركين الشخصية.

<sup>1</sup> مشتاق طلب فاضل: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي، مرجع سابق، ص

3- التشهير والإساءة للآخرين: يعد التشهير والإساءة أبرز المخاطر الاجتماعية والمظاهر السلبية التي ترافق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، عن طريق القيام بنشر الصور والفيديو كما يفعل بعض الأشخاص من خلال قيامهم بنشر صور والفيديوهات لهم ولزملائهم، ففي ظل إمكانية إنشاء حسابات وهمية على مواقع التواصل الاجتماعي وأيضا غياب المسؤولية القانونية، فقد لجأ البعض إلى الإساءة إلى الآخرين وانتحال أو تقليد شخصياتهم دون علمهم، والقيام بابتزازهم والتهديد بنشر صورهم على تلك المواقع، وقد أدت هذه الابتزازات والتهديدات إلى حالات من الانتحار.<sup>1</sup>

**الانحراف:** يعتبر الانحراف من المخاطر المؤكدة لمواقع التواصل الاجتماعي، كما جاء في تقرير عن الأكاديمية الأمريكية لطب الأطفال، فإن استخدام هذه المواقع من قبل الشباب وخاصة المراهقين منهم يؤدي إلى تبادل الصور والأفلام الإباحية في ظل عدم وجود رقابة، وتعرضهم للتهديد أو التهم الجنائية بسبب تداول تلك المواد، كما أكد التقرير على ظهور ما يسمى " بالاكنتاب " لدى الشباب نتيجة الوقت الطويل على هذه المواقع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبدالله محمد إبراهيم: الدعاية السياسية وأثرها في تشكيل الرأي العام، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بابل، العدد3، 2012، ص5.

<sup>2</sup> مشتاق طلب فاضل: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي، مرجع سابق، ص17.

خلاصة:

إن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير قوي على جمهور الأفراد بشكل عام، من خلال مقدار الثقة في المعلومات التي تقدمها هذه المواقع وتأثيرها على وعيهم سواء كان هذا التأثير سلبيا أو ايجابيا، وضرورة قيام هذه المواقع بتوعية الجمهور وحثهم على استثمار الوقت فيها بالاتجاه الصحيح، وبالتالي ظهور جمهور واعي يفهم ويدرك ما يدور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

# الإطار التطبيقي

عرض نتائج الجداول

**جدول رقم 01: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.**

المجموع	الإناث	الذكور	الجنس التكرار / %
100	38	62	التكرار
% 100	% 39	% 62	النسبة المئوية

يشير الجدول أعلاه إلى نموذج من مجتمع البحث متكون من ذكور وإناث لقياس أي منهما أكثر تعرض لحملات المقاطعة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، الذي اتضح من خلاله أن الذكور فاق عدد الإناث لاعتقادنا أن الذكور يتفاعلون بشكل كبير مع حملات المقاطعة مقارنة مع الإناث.

جدول رقم 02: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

المجموع		من 42 فما فوق		42 - 37		36 - 31		30 - 25		السن / الجنس
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
100	62	30,64	19	35,48	22	12,90	08	20,96	13	الذكور
100	39	36,84	14	13,15	05	34,21	13	15,78	06	الإناث
100	100	%33	33	%27	27	%21	21	%19	19	المجموع

حدد سن العينة ابتداء من 25 سنة وجاء في أربع فئات عمرية لكلا الجنسين، بداية من 25 إلى 30 سنة مقدرة بنسبة 20.96% للذكور، و 15.78% للإناث، ثم تليها الفئة الثانية من 31 إلى 36 سنة بنسبة 12.90% للذكور و 34.21% للإناث، ثم الفئة الثالثة من 37 إلى 42 سنة بنسبة 35.48% للذكور و 13.15% للإناث، وفي الأخير فئة من 42 سنة فما فوق المقدرة بنسبة 30.64% للذكور و 36.84% للإناث.

وقد تم تحديد هذه الفئات بهدف معرفة مدى تفاعلها مع حملات مقاطعة المواد الاستهلاكية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، فهذا التباين في السن يفسر لنا أن الفئة الثالثة (37 - 42 سنة) بالنسبة للذكور والفئة (42 سنة فما فوق) بالنسبة للإناث هم الأكثر اهتماما بمقاطعة المواد الاستهلاكية، وذلك لكونهم الأكثر تضررا من الفئات الأخرى من حيث جودة المنتجات وغلاء الأسعار.

جدول رقم 03: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع		دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط		المستوى التعليمي	
										الجنس	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
100	62	48,38	30	38,70	24	9,67	06	3,22	02	الذكور	
100	38	7,89	03	60,52	23	23,68	09	7,89	03	الإناث	
100	100	%33	33	%47	47	%15	15	%05	05	المجموع	

اتضح من خلال الجدول أن أغلبية العينة المدروسة من ذوي المستوى الجامعي لكلا الجنسين، بحيث قدرت بنسبة 47%، ثم تليها ذو مستوى الدراسات العليا بنسبة 33%، بينما 15% من أفراد العينة الذين لهم مستوى ثانوي، أما بالنسبة للمستوى المتوسط قدرت بـ 5%. وقد يرجع ذلك إلى كون أن فئة ذوي المستوى الجامعي هي الأكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي وتفاعلاً مع حملات مقاطعة المواد الاستهلاكية.

**جدول رقم 04: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي.**

المجموع		جيد		متوسط		ضعيف		المستوى المعيشي الجنس
		%	ت	%	ت	%	ت	
100	62	43,54	27	43,54	27	12,90	08	الذكور
100	38	23,68	09	63,15	24	13,15	05	الإناث
100	100	%36	36	%51	51	%13	13	المجموع

من خلال الجدول أعلاه أغلبية المبحوثين ذوي المستوى المعيشي المتوسط المقدرة بنسبة 51% لكلا الجنسين، ثم يليه المستوى الجيد بنسبة 36%، وتأتي نسبة قليلة لذوي المستوى المعيشي الضعيف بنسبة 6%.

ويشير ذلك أن فئة ذوي المستوى المعيشي المتوسط أكثر تأثراً وتفاعلاً مع حملات مقاطعة المواد الاستهلاكية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم 05: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة.

المجموع		المرأة الموظفة		أستاذ		عامل		طالب		المهنة الجنس
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
100	62	/	00	100	29	100	21	63,15	12	الذكور
100	38	100	31	/	00	/	00	36,84	07	الإناث
100	100	31%	31	%29	29	%21	21	%19	19	المجموع

من خلال الجدول أفراد العينة انقسموا إلى أربع فئات مهنية، حيث أن للذكور ثلاث فئات قدرت نسبة فئة الطلبة الجامعيين بـ 63.15% والعمال 100% والأساتذة الجامعيين بـ 100%، وأما فيما يخص الإناث انقسمت إلى فئة الطالبات الجامعيات بنسبة 36.84% وموظفات بنسبة 100%.

## الجانب التطبيقي:

المحور الأول: شبكات التواصل الاجتماعي أهم محرك و دافع اتصالي في تشجيع الجمهور على حملات المقاطعة.

**جدول رقم 06:** يمثل توزيع أفراد العينة حول مفهوم المقاطعة وهذا حسب متغيري الجنس والسن.

السن				الجنس				الجنس / السن		الاجابة		
42 فما فوق		37 - 42		31 - 36		25 - 30		إناث			ذكور	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		%	ت
/	00	3,70	01	19,04	04	36,84	07	10,52	04	12,90	08	هي رفض التعامل التجاري والاقتصادي المباشر والغير المباشر مع المنتجات الاستهلاكية
100	33	96,29	26	80,95	17	63,15	12	89,47	34	87,09	54	هي الامتناع عن شراء المنتجات الاستهلاكية
100	33	100	27	100	21	100	19	100	38	100	62	المجموع

من خلال الجدول الذي يمثل توزيع أفراد العينة حول مفهوم المقاطعة حسب متغيري الجنس والسن، بلغت نسبة 87.09% للذكور و 89.47% للإناث، الذين يرون أن المقاطعة

هي الامتناع عن شراء المنتجات الاستهلاكية، وهذا ينعكس بدوره على حسب أعمار المبحوثين.

والفئة العمرية من 42 سنة فما فوق لها أعلى نسبة بـ 96.29%، لتليها الفئة من 31 إلى 36 سنة بنسبة 80.95%، ثم الفئة العمرية من 25 إلى 30 سنة التي قدرت بـ 63.15%، أما فيما يخص أفراد العينة الذين يرون أن مفهوم المقاطعة هي رفض التعامل التجاري والاقتصادي المباشر وغير المباشر مع المنتجات الاستهلاكية قدرت بنسبة 12.90% للذكور و 10.52% للإناث وهذا حسب أعمارهم، ففئة الشباب التي تتراوح من 25 إلى 30 سنة قدرت نسبتهم بـ 36.84%، ثم تليها الفئة العمرية من 37 إلى 42 سنة بنسبة 03.70%، بينما فئة 42 سنة فما فوق فلم تكن لها إجابات.

وقد يرجع أغلبية المبحوثين الامتناع عن شراء المنتجات الاستهلاكية أو مقاطعتها لأنها لا تتمتع بجودة عالية في الإنتاج.

**جدول رقم 07:** يمثل توزيع أفراد العينة حول كيف تكونت في ذهنك حملات المقاطعة حسب متغير الجنس.

مجموع		الإناث		الذكور		الجنس	الإجابة
%	ت	%	ت	%	ت		
100	10	50	05	50	05		الإطلاع على مجموعات لمقاطعة المواد الاستهلاكية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
100	47	55,31	26	44,68	21		قرأت بيانات عبر وسائل إعلامية مختلفة تشجع على المقاطعة
100	43	16,27	07	83,72	36		تفاعلت مع صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي تدعو للمقاطعة

حسب الجدول أعلاه أن أغلبية الذكور تكونت في أذهانهم حملات مقاطعة المنتجات الاستهلاكية من خلال تفاعلهم مع صفحات شبكات التواصل الاجتماعي التي تدعو إلى المقاطعة بنسبة 83.72%، أما الإناث فيرجع سبب ذلك إلى قراءة بيانات عبر وسائل إعلامية مختلفة تشجع على المقاطعة عكس الذكور وذلك بنسبة 55.31%، أما الذين تكونت في أذهانهم حملات المقاطعة من خلال اطلاعهم على مجموعات مقاطعة المواد الاستهلاكية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فكانت النسبة متساوية لكلا الجنسين، حيث قدرت بـ 50% للذكور و 50% للإناث.

فالذكور متفاعلين بشكل كبير مع منشورات وصفحات شبكات التواصل الاجتماعي التي تدعو إلى مقاطعة المنتجات مقارنة مع فئة الإناث.

## الجانب التطبيقي:

**جدول رقم 08:** يمثل توزيع أفراد العينة حول معرفة إن كانت مجموعات المقاطعة تستخدم وسائل متنوعة لإقناع المستهلك بالمقاطعة وهذا حسب متغيري الجنس والمستوى التعليمي.

المتغير		المستوى التعليمي						الجنس				الإجابة	
		جامعي		ثانوي		متوسط		إناث		ذكر			
دراسات عليا	دراسات عليا	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
31,25	10	54,16	26	80	12	100	05	65,78	25	45,16	28	لا	
100	32	100	48	100	15	100	05	100	38	100	62	المجموع	

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل توزيع أفراد العينة حول معرفة إن كانت مجموعات المقاطعة تستخدم وسائل متنوعة لإقناع المستهلك بمقاطعة المنتجات الاستهلاكية، الذكور قدرت نسبتهم بـ 54.83% الذين كانت إجاباتهم بـ "نعم" والإناث بنسبة 34.21%، وذلك لاختلاف مستوياتهم التعليمية ومن هذا نرى بأن مستوى الدراسات العليا تؤكد على أن مجموعات المقاطعة تستخدم وسائل متنوعة بنسبة 68.75%، ليليها المستوى الجامعي بنسبة 45.83%، ثم المستوى الثانوي بـ 20%، أما المستوى المتوسط فلم تكن لديهم إجابات. أما فيما يخص أفراد العينة الذين كانت إجاباتهم بـ "لا"، فقد قدرت نسبة الإناث بـ 65.78% و الذكور بـ 45.16%، فغالبية المجيبين بـ "لا" من الفئة التعليمية من ذوي المستوى التعليمي المتوسط، فكانت إجاباتهم مطلقة بنسبة 100%، ثم يليها المستوى الثانوي بنسبة 80%، ثم الجامعي بنسبة 54.16%، ثم فئة ذوي مستوى الدراسات العليا بنسبة 31.25%.

## الجانب التطبيقي:

ومن هذا نستنتج بأن أغلبية الذكور وخاصة ذوي مستوى الدراسات العليا يرون بأن مجموعات المقاطعة تستخدم وسائل متنوعة لإقناع المستهلك بمقاطعة المنتجات الاستهلاكية، عكس الإناث.

**جدول رقم 09:** يمثل توزيع أفراد العينة حول معنى المقاطعة للمنتجات الاستهلاكية هذا حسب متغيري الجنس والمستوى التعليمي.

المجموع		الترويج لها		معا		عدم استهلاكها		عدم شرائها		معنى المقاطعة	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الجنس / المستوى التعليمي	
100	62	3,22	2	67,74	42	6,45	04	22,58	14	ذكور	الجنس
100	38	/	00	71,05	27	5,26	02	23,68	09	إناث	
100	05	/	00	80	04	/	00	20	01	متوسط	المستوى التعليمي
100	15	/	00	100	15	/	00	/	00	ثانوي	
100	48	4,16	02	54,16	26	8,33	04	33,33	16	جامعي	
100	32	/	00	75	24	6,25	02	18,75	06	دراسات عليا	

من خلال الجدول أعلاه نسبة المبحوثين الذين يرون أن مقاطعة المنتجات الاستهلاكية تكمن في عدم استهلاكها وشرائها معا وبنسبة 71.05% للإناث و بنسبة 67.74% للذكور، وهذا حسب مستواهم التعليمي 100% ثانوي و 80% متوسط و 75% دراسات عليا و 54.16% جامعي.

أما فيما يخص الذين كانت إجاباتهم في عدم شراءها فقط، قدرت نسبة 23.68% للإناث ونسبة 22.58% للذكور حسب مستوياتهم التعليمية فنجد أن ذوي المستوى التعليمي الجامعي

## الجانب التطبيقي:

بنسبة 33.33%، ثم يليها المستوى التعليمي المتوسط بنسبة 20%، ومستوى الدراسات العليا بنسبة 18.75%، وفي الأخير ذوي المستوى الثانوي فلم تكن لديهم إجابات.

بينما أفراد العينة الذين كانت إجاباتهم في عدم استهلاكها فقط، فكانت نسبتهم متقاربة لكلا الجنسين 6.45% للذكور و 5.26% للإناث ذوي المستوى التعليمي الجامعي بنسبة 8.33% و 6.25% ذوي مستوى الدراسات العليا، أما المستويين المتوسط والثانوي فلم تكن لديهم إجابات.

وفيما يخص المبحوثين الذين كانت إجاباتهم بالترويج لها فقدرت نسبة الذكور بـ 3.22% والإناث بنسبة منعدمة، وهذا حسب مستوياتهم التعليمية ذوي المستوى الجامعي بنسبة 4.16%، أما المتوسط والثانوي والدراسات العليا، لم تكن هناك إجابات. وقد يرجع أغلبية المبحوثين إلى عدم شراء و استهلاك المنتجات الاستهلاكية في عدم ملائمة سعر المنتج بجودته.

**المحور الثاني: ما مدى استجابة الجمهور مع حملات المقاطعة.**

**جدول رقم 10:** الاعتماد على شعارات لتعويد الجمهور على حملات المقاطعة و هذا حسب متغيري الجنس والمستوى التعليمي.

المجموع		دعوة الشخصيات الوطنية و العامة		الشعارات		الصور		الإجابة	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الجنس / المستوى التعليمي	
100	62	4,83	3	25,80	16	69,35	43	ذكور	الجنس
100	38	10,52	4	23,68	09	65,78	25	إناث	
100	05	/	/	20	01	80	04	متوسط	المستوى التعليمي
100	15	6,66	1	/	00	93,33	14	ثانوي	
100	47	12,76	06	40,42	19	46,80	22	جامعي	
100	33	/	00	12,12	04	87,87	29	دراسات عليا	

من خلال الجدول أغلب أفراد العينة قد أجابوا بأن مجموعات المقاطعة تستخدم صوراً تحفز على ضرورة المقاطعة، وقدرت نسبة الإجابات بـ 69.35% للذكور ونسبة 65.78% للإناث ذوي المستوى التعليمي الثانوي 93.33% ومستوى الدراسات العليا بـ 87.87% والمستوى التعليمي المتوسط بـ 80% والجامعي بـ 46.80%، يليها الذين كانت إجاباتهم بأن شعارات الحملات المنظمة للمقاطعة هي التي تحفز على مقاطعة المواد الاستهلاكية والتي قدرت بنسبة 25.80% للذكور و 23.68% للإناث ذوي المستوى التعليمي الجامعي بـ 40.42% ثم المتوسط بـ 20% ومستوى الدراسات العليا بـ 12.12%، وأما ذوي المستوى

## الجانب التطبيقي:

التعليمي الثانوي فلم تكن لديهم إجابات، في حين نجد أن المبحوثين الذين أجابوا أن دعوة الشخصيات الوطنية والعامه هم الذين يحفزونهم على المقاطعة، فقد قدرت بـ 12.76% ذو مستوى جامعي، و 06.66% ذو مستوى ثانوي وبالنسبة للمستوى التعليمي المتوسط والدراسات العليا لم تكن فيهما إجابات. ومنه نستنتج بأن الصور التي كانت تنشرها مجموعات حملات المقاطعة عبر صفحات شبكات التواصل الاجتماعي كانت تحفز المبحوثين وبنسبة كبيرة على مقاطعة المنتجات الاستهلاكية.

**جدول رقم 11:** يمثل توزيع أفراد العينة حول تأثير حملات المقاطعة حسب متغير الجنس.

مجموع	إناث		ذكور		الجنس	الإجابة
	ت	ت	ت	ت		
100	22	36,36	08	63,63	14	أشارك في الترويج لحملات مقاطعة المواد الاستهلاكية
100	69	40,58	28	59,42	41	أشجع مقاطعة المنتجات استجابة لدعوات حملات المقاطعة
100	09	22,22	02	77,77	07	مقاطعة المنتجات تلبية لمنشورات مواقع التواصل الاجتماعي

نلاحظ من خلال الجدول اختلافا واضحا بين أفراد العينة حول تأثير حملات المقاطعة المنتجات الاستهلاكية في سلوكهم الاستهلاكي أو الشرائي، وهذا فيما يخص الذين كانت إجاباتهم بأنهم يشاركون في الترويج لحملات المقاطعة، بحيث قدرت نسبة الذكور بـ 63.63% ونسبة الإناث بـ 36.36% ، وفيما يخص المبحوثين الذين يشجعون مقاطعة المنتجات استجابة لدعوات حملات المقاطعة فقدت نسبة الذكور بـ 59.42% والإناث بـ 40.58%، أما الذين كانت إجاباتهم بأنهم يقاطعون المنتجات تلبية لمنشورات مواقع التواصل الاجتماعي كان بنسبة 22.23% للإناث و 7.77% للذكور.

## الجانب التطبيقي:

ومنه نستنتج أن الدعوات المكثفة لحمالات المقاطعة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، ساهمت وبشكل كبير في التأثير على الجمهور في سلوكهم الشرائي والاستهلاكي.

**جدول رقم 12:** يمثل توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول المعايير التي تركز عليها في الاستجابة للمقاطعة بالاعتماد على متغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي								المتغير	الإجابة
دراسات عليا		جامعي		ثانوي		متوسط			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
25	08	33.33	16	40	06	40	02	عدم ملائمة سعر المنتج مع جودته	
15.62	05	22.91	11	13.33	02	20	01	جودة المنتج	
25	08	10.41	05	13.33	02	/	00	لا تتمتع بجودة عالية في الإنتاج	
6.25	02	10.41	05	/	00	20	01	تتصف المنتجات بعدم صدق معلومات بطاقة البيان المكتوبة عليها	
28.12	09	22.91	11	33.33	05	20	01	ندفع أسعاراً عالية بدل الجودة العالية التي تتميز بها	
100	32	100	48	100	15	100	5	المجموع	

يتبين لنا من خلال الجدول أن أفراد العينة يرتكزون على معايير كمصدر أساسي للاستجابة للمقاطعة، وهذا حسب مستوياتهم التعليمية بالنسبة لمعيار عدم ملائمة المنتج مع جودته فقدرت بنسبة 40% ذو مستوى التعليمي المتوسط والثانوي، أما باقي المستويات الأخرى فنجدها على التوالي جامعي 33.33%، الدراسات العليا 25%، فيما يخص المعيار الثاني الذي يركز عليه أفراد العينة للاستجابة للمقاطعة هو الأسعار العالية بدل الجودة التي

## الجانب التطبيقي:

تميز المنتجات، حيث قدرت بنسبة 33.33% ذو مستوى الثانوي، و28.12% مستوى الدراسات العليا و 22.91% مستوى جامعي، و20% ذو مستوى متوسط. يفسر لنا الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين يركزون على معيارين أساسيين، هما عدم ملائمة سعر المنتج لجودته وكذلك الأسعار العالية للمنتجات بدل جودتها، للاستجابة للمقاطعة، وهذا يعود بدوره لشبكات التواصل الاجتماعي التي تقوم بتزويد الجمهور بكل المعلومات المفصلة عن المنتجات.

**جدول رقم 13:** توزيع أفراد العينة حول مدى استجابة المستهلك الفعالية لمقاطعة المواد الاستهلاكية حسب متغير الجنس.

مجموع		إناث		ذكور		جنس
		%	ت	%	ت	
100	07	57,14	04	42,85	03	الإجابة دوما
100	50	32	16	68	34	بقوة
100	37	43,24	16	56,75	21	في بعض الأحيان
100	06	33,33	02	66,66	04	نادرا

أظهرت لنا نتائج الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين أجابوا بـ " قوة "، قدرت نسبة الذكور بـ 68% و الإناث بـ 32%، و الذين كانت إجاباتهم بـ " في بعض الأحيان، قدرت نسبتهم عند الذكور بـ 56.75% و الإناث بـ 43.24%، فبينما أفراد العينة الذين كانت إجاباتهم بـ " دوما "، فنجد نسبة الإناث فاقت نسبة الذكور على

## الجانب التطبيقي:

التوالي 57.14% و 42.85%، أما فيما يخص الذين أجابوا بـ " نادرا " قدر عند الذكور بنسبة 66.66% و الإناث 33.33%.

يفسر لنا هذا الجدول أن هناك استجابة فعلية وبشكل قوي لمقاطعة المنتجات الاستهلاكية خاصة عند الذكور، أما الإناث بشكل دائم، وبالتالي فإن شبكات التواصل الاجتماعي قد استطاعت الترويج لمقاطعة المواد الاستهلاكية من خلال تفاعل الجمهور واستجابتهم مع هذه الحملات.

**جدول رقم 14:** يمثل توزيع أفراد العينة حول الكيفية التي يتعاملون بها مع المقاطعة حسب متغير الجنس.

مجموع		إناث		ذكور		الجنس
		%	ت	%	ت	
100	91	36,26	33	63,73	58	الإجابة
100	09	55,55	05	44,44	04	أقاطع المنتجات تلبية لحملات المقاطعة
100	09	55,55	05	44,44	04	توقفت عن المقاطعة لشعوري بعدم جدوى الاستمرار في المقاطعة

يبين لنا الجدول أن أفراد العينة يتعاملون مع حملات المقاطعة عن طريق مقاطعتهم للمنتجات تلبية لحملات المقاطعة، خاصة الذكور منهم حيث بلغت نسبتهم 63.73% والإناث بنسبة 36.26%، أما فيما يخص أفراد العينة الذين توقفوا عن المقاطعة لشعورهم بعدم جدوى الاستمرار في المقاطعة، فقدرت نسبتهم بـ 55.55% للإناث و 44.44% للذكور. هذا ما يفسر لنا من خلال الجدول أن معظم أفراد العينة يعتمدون على مقاطعة المنتجات في تعاملهم مع حملات المقاطعة خاصة الذكور منهم لأنها هي المعيار الذي يستند عليه الجمهور في تفاعلهم مع حملات المقاطعة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

**جدول رقم 15:** يمثل توزيع أفراد العينة حول إمكانية شراء المنتجات في حالة تحسن جودتها حسب متغيري الجنس و المستوى المعيشي.

المستوى المعيشي						الجنس				المتغير الإجابة
جيد		متوسط		ضعيف		إناث		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
100	36	92,15	47	100	13	100	38	93,54	58	نعم
/	00	7,84	04	/	00	/	00	6,45	04	لا
100	36	100	51	100	13	100	38	100	62	المجموع

يمثل الجدول توزيع أفراد العينة وهذا حسب ما يشجعهم على اتخاذ قرار شراء المنتجات، حيث نجد أن غالبية المجيبين بـ " نعم " من المستوى المعيشي ذو الدخل الجيد والضعيف وبنسبة 100%، أما المستوى المعيشي المتوسط فقدرت بـ 92.15%، حيث يتفوق الإناث بنسبة 100% على الذكور بنسبة 93.54%.

أما فيما يخص أفراد العينة الذين كانت إجاباتهم بـ " لا " هي فئة الذكور بنسبة 6.54% ذوي الدخل المتوسط بنسبة 7.84%.

## الجانب التطبيقي:

**جدول رقم 16:** توزيع أفراد العينة حول من يتخذ فرار شراء المنتجات في حالة تحسن مستوى أسعارها و هذا حسب متغيري الجنس و المستوى المعيشي و المهنة.

المجموع	لا	نعم	الإجابة		المتغير
			ت	%	
62	00	62	ت		الجنس
100	00	100	%	ذكور	
38	00	38	ت		
100	00	100	%	إناث	
13	00	13	ت		المستوى المعيشي
100	/	100	%	ضعيف	
51	00	51	ت		
100	/	100	%	متوسط	
36	00	36	ت		
100	/	100	%	جيد	
19	00	19	ت		المهنة
100	/	100	%	طالب	
21	00	21	ت		
100	/	100	%	عامل	
29	00	29	ت		
100	/	100	%	أستاذ	
31	00	31	ت		
100	/	100	%	الموظفة	

يبين لنا الجدول أن المؤشر الذي يركز عليه أفراد العينة أثناء شرائهم للمنتجات هو تحسن مستوى أسعارها، حيث كانت نسبة كلا الجنسين متطابقة بنسبة 100%، أما من حيث المستوى المعيشي لأفراد العينة ذوي الدخل الضعيف، المتوسط والجيد كانت كذلك إجاباتهم متساوية وبنسبة 100%، وهذا على حسب اختلاف مهنتهم، فكانت أيضا نتائجهم متطابقة حيث قدرت بـ 100% لكل من الطالب والعامل والأستاذ الجامعي والمرأة الموظفة. يفسر لنا الجدول أعلاه أن كلا الجنسين باختلاف مستوياتهم المعيشية ومهنتهم يركزون على مؤشر الأسعار بالدرجة الأولى عند شرائها، والمطالبة بتحسين مستوى أسعارها.

### المحور الثالث: تداعيات تفاعل الجمهور مع تداعيات المقاطعة.

**جدول رقم 17:** يمثل توزيع أفراد العينة حول ما إن تحقق غرس ثقافة المقاطعة عن طريق تكثيف الحملات عبر شبكات التواصل الاجتماعي حسب متغيري الجنس والمستوى التعليمي.

المتغير		الجنس						المستوى التعليمي					
		ذكور		إناث		متوسط		ثانوي		جامعي		دراسات عليا	
الإجابة		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
نعم		98,38	61	97,36	37	100	05	100	15	95,83	46	100	32
لا		1,61	01	2,63	01	/	00	/	00	4,16	02	/	00
المجموع		100	62	100	38	100	05	100	15	100	48	100	32

أظهرت لنا نتائج الجدول أعلاه أن غالبية المجيبين بـ " نعم " من كلا الجنسين وبنسبة متقاربة حيث قدرت بـ 98.38% للذكور بـ 97.36% للإناث، ويتضح هذا أيضا حسب مستوياتهم التعليمية، فالمستوى المتوسط والثانوي والدراسات العليا كانت نتائجهم متساوية بنسبة 100%، ثم يليها المستوى الجامعي بنسبة 95.83%.

أما فيما يخص المبحوثين الذين أجابوا بـ " لا " وهذا حسب ماهو موضح في الجدول، كانت نسبهم متقاربة لكلا الجنسين بنسبة 02.63% للإناث و 01.61% للذكور، حسب ذوي المستوى الجامعي المقدرة نسبتهم بـ 04.16%.

يفسر لنا الجدول بأن معظم المبحوثين يرون بأن شبكات التواصل الاجتماعي تمكنت من أن تحقق غرس ثقافة المقاطعة لدى المستهلكين كسلوك جديد حسب اختلاف أجناسهم ومستوياتهم التعليمية ، وهذا راجع إلى قدرة شبكات التواصل الاجتماعي من تكوين بعد معرفي وإدراكي لدى جمهورها.

**جدول رقم 18:** يمثل توزيع أفراد العينة حول ما إن تمكنت فعلا حملات المقاطعة من تكوين اتجاه سلبي نحو المنتجات حسب متغيري الجنس و المستوى المعيشي.

المستوى المعيشي						الجنس				المتغير
جيد		متوسط		ضعيف		إناث		ذكر		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الإجابة
97,22	35	92,15	47	100	13	94,73	36	95,16	59	نعم
2,77	01	7,84	04	/	00	5,26	02	4,83	03	لا
100	36	100	51	100	13	100	38	100	62	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية المبحوثين الذين أجابوا بـ " نعم " من كلا الجنسين وبنسبة متقاربة، حيث قدرت عند الذكور بـ 95.16% و عند الإناث بـ 94.73%، ويتضح هذا أيضا حسب مستواهم المعيشي، فمستوى الدخل الضعيف قدر بنسبة 100%، ويليه المستوى الجيد بـ 97.22%، أما المتوسط قدر بـ 92.15%.

أما فيما يخص أفراد العينة الذين كانت إجاباتهم بـ " لا " كانت متقاربة لكلا الجنسين وبنسبة 05.26% للإناث و 04.83% للذكور، حسب ذوي المستوى المعيشي المتوسط بـ 7.84% و الجيد بـ 2.77%.

يفسر لنا الجدول أن تكثيف حملات المقاطعة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، ونشر شعارات تحفز على حملات المقاطعة، تكون لدى الجمهور اتجاها سلبييا نحو المنتجات أو المواد الاستهلاكية.

تطرقنا في دراستنا إلى ظاهرة تفاعل الجمهور مع حملات مقاطعة المواد الاستهلاكية، عبر الجماعات الناشئة عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتمثل في مجتمع الفيس بوك. بحيث تحولت دعوات مقاطعة بعض المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى ظاهرة تستحق الدراسة، وأعطت الحملة نتائج فاقت التوقعات من حيث التفاعل الكبير للجمهور معها.

إن المرونة الكبيرة التي تميز مواقع التواصل الاجتماعي، ومجانية الإبحار النشط خلالها، وانتشارها الواسع، وإتاحتها الفرصة لجمهورها للتمتع بحق الاعتراف الذي يحرمون منه في الواقع، والتمتع بحرية التعبير، يجعل من تلك المواقع وسيلة مثالية لانتشار دعوات مقاطعة المواد الاستهلاكية.

غير أن نجاح حملة مقاطعة المواد الاستهلاكية لا تتوقف فقط على خصائص مواقع التواصل الاجتماعي، بل يرجع إلى عناصر حيوية أخرى، فالحملة تأتي في سياق اكتسبت فيه مواقع التواصل الاجتماعي موقعا حيويا في ثقافة الجمهور الجزائري المتعلقة بحرية الرأي والتعبير.

ويرجع نجاح التفاعل الشبكي في مواقع التواصل الاجتماعي إلى غنى وتنوع الخطاب التواصلية، فنجد إبداعات فنية كبيرة سواء على مستوى الصور أو الكاريكاتير، والإبداعية التي تقدمها المضامين التواصلية لتلك المواقع، بمناسبة معالجة حملة مقاطعة المنتجات.

وكما أسلفنا القول أن هذه المقاطعات حدثت وتحدثت في كثير من الدول وقد أعطت ثمارها، أما آلية المقاطعة وبما أنها سلوك وثقافة حضارية فإنها تبدأ بوعي الفرد وإدراكه وكذلك التزامه الشخصي ثم تمتد إلى غيره بانتقال المعلومة على شكل حملات توعوية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

\* المراجع باللغة العربية:

- إبراهيم عبد الله المسلمي: إدارة المؤسسات الصحفية، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 1995.
- أحمد زايد: عولمة الحداثة وتفكيك الثقافة الوطنية، عالم الفكر، مجلد32، الكويت، سبتمبر 2002.
- أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- الرادم عزيز عبدالهادي: المقاطعة الاقتصادية العربية لإسرائيل، مركز الدراسات الفلسطينية، بغداد، 1979.
- السيد علي باشا: التفاعل الاجتماعي والمنظور الظاهري، ط1، المكتبة العربية، مصر، 2004.
- الحاطمي عبد الباسط محمد: تكنولوجيا الاتصال وتطبيقاتها، الأفاق المشرقة للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
- جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيس بوك، ط4، 2014.
- محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1993.
- محمد عبيدات وآخرون: البحث العلمي، مفهومه، أدواته، وأساليبه، دار الفكر للطباعة، عمان، 1998.
- محمد زيان عمر: البحث العلمي، مناهجه وتقنياته، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 2002.

## قائمة المراجع:

- محمد بن عبدالعزيز الحيزان: البحوث الإعلامية أسسها- أساليبها- مجالاتها، ط2، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2004.
- مورييس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة، الجزائر، 2004.
- محمود جاسم الصمديعي، بشير عباس العلق: أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان.
- محمود جاسم الصمديعي، ردينة عثمان يوسف: إدارة التسويق مفاهيم معاصرة، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
- محمد محمود الجوهري: أسس البحث الاجتماعي، ج2، دار الميسرة، الأردن، 2009.
- معتصم بابكر: إيديولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام، مركز التنوير المعرفي، الخرطوم، 2014.
- نبيل علي: تحديات عصر المعلومات، مكتبة الأسرة، الأعمال العلمية، القاهرة، 2003.
- ناشيماز دافيد، ترجمة، ليلي الطويل: طرائق البحث في العلوم الاجتماعية، بتر انشر و التوزيع، دمشق، سوريا، 2004.
- ناجي معلا، رائف توفيق: أصول التسويق مدخل تحليلي، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
- سمير حسين: بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 1995.
- سي باية: قياس الجمهور والرأي العام، الوسيط في الدراسات الجامعية، ج2، دار هومة للنشر، الجزائر، 2006.
- علي قسايسية: دراسات جمهور وسائل الإعلام، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء2، دار هومة، الجزائر، 2003.

## قائمة المراجع:

- عبد الحليم موسى يعقوب: الإعلام الجديد والجريمة الالكترونية، ن ط1، الدار العالمية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2014.
- عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- صلاح الدين شروخ: علم الاجتماع التربوي، دار النشر والتوزيع، الجزائر، 2004.
- رينوفار بيير: مدخل الى تاريخ العلاقات الدولية، مكتبة الفكر الجامعي، بيروت، 1967.

## \* المراجع الأجنبية:

- D.Losmam : the arab boycott of tsrael : « article in international journal of middle east studies », vol3, n2, cambridge university, press, newyork, april 1972.

## \* المعاجم:

- أحمد بن فارس: معجم مقاييس اللغة، ط1، دار الفكر، بيروت، 1994.
- ابن منظور: لسان العرب، ط1، دار احياء التراث العربي، بيروت، 1995.
- ابراهيم مصطفى وآخرون: المعجم الوسيط، ط2، المكتبة الإسلامية، تركيا، 2013.
- خليل أحمد خليل: مفاتيح العلوم الانسانية معجم عربي، فرنسي، انجليزي، (د،ط)، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، 1989.

\* المجالات:

- القطيفي عبد الحسين: المقاطعة الاقتصادية في العلاقات الدولية مجلس السياسة الدولية، مجلة السياسة الدولية، العدد7، القاهرة، يناير 1967.
- الصادق لحمامي: المسألة النظرية لمفهوم الإعلام، مجلة اتحاد الدول العربية، العدد3، 2005.
- الراوي بشرى جميل: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير مدخل نظري، مجلة العلوم السياسية، بغداد، العدد44، 2012.
- وليد رشاد زكي: نظرية الشبكات الاجتماعية من الإيديولوجيات إلى الميتودولوجيا، المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني، سلسلة قضايا إستراتيجية، مارس 2012.
- زاهي راضي: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، جامعة عمان الأهلية، العدد15.
- مغيزل جوزيف: المقاطعة العربية و القانون الدولي، منشورات مركز أبحاث، بيروت، 1968.
- محمد طعاني: اتجاهات المستهلك الأردني نحو دعوة الجمعية الوطنية لحماية المستهلك لمقاطعة السلع الاستهلاكية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 26، العدد 2، 1999.
- مشتاق طلب فاضل: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي، مجلة تكريت للعلوم السياسية، جامعة تكريت العراق، العدد12، 2017.
- علي منير حسن: الصورة الذهبية لدى المستهلكين السعوديين عن السلع الاستهلاكية المصنعة محليا مقارنة بالسلع المستوردة، مجلة الإدارة العامة، العدد 68، 1990.
- عزيز فراس كوركيس: دور شبكات التواصل الاجتماعي في ثورات الربيع العربي، مجلة العلوم السياسية، بغداد، العدد44، 2010.

## قائمة المراجع:

- عبدالله محمد ابراهيم: الدعاية السياسية وأثرها في تشكيل الرأي العام، مجلة العلوم الانسانية، جامعة بابل، العدد3، 2012.

- فودة عز الدين: المقاطعة العربية لاسرائيل، مجلة الأهرام الاقتصادي، العدد 146، 15 سبتمبر 1961.

### \* المداخلات والملتقيات:

- باديس لونيس: اتجاهات البحث في استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة، مداخلة أقيمت في الملتقى الوطني الأول حول: وسائط الاتصال بين التلقي و الاستخدام، جامعة الجزائر3، يومي 10-11/12/2014.

- حسن عبد الله الأشعل: الجزاءات غير العسكرية في الأمم المتحدة، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، القاهرة، 1976.

- سامية مهدي: المصطلح في علوم الإعلام و الاتصال، مداخلة أقيمت في الملتقى الوطني الأول حول: وسائط الاتصال بين التلقي و الاستخدام، جامعة الجزائر3، يومي 10-11/12/2014.

- علي قسايسية: مصطلح الجمهور في المدرسة الإنجلوساكسونية، محاضرة في مقياس مقاربات الجمهور و مستخدمي الوسائط الجديدة لطلبة الدكتوراه، تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، السداسي الأول، جامعة الجزائر3، بتاريخ 23/01/2016.

## قائمة المراجع:

### \* الرسائل العلمية:

- يس ابراهيم محمد الزبير: فاعلية الوسائط المتعددة في تشكيل الرأي العام، دراسة وصفية تحليلية على مستخدمي الفيس بوك من طلاب الجامعات، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2012.
- ليلي الضو سليمان الضو: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات الحضارية للشباب، دراسة حالة، لنيل درجة الدكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال، 2017.
- محمد ابراهيم عبيدات: دراسة ميدانية حول مقاطعة المشروبات الغازية، دراسات الجمعية الوطنية لحماية المستهلك، عمان، 2000.
- موسى حلومي واخرون: تفاعل الجمهور مع الرسائل الاسهارية لمؤسسة النقل ورقلة، دراسة ميدانية لجمهور السائقين سيارة الأجرة ورقلة، أطروحة لنيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال، جامعة ورقلة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2013-2014.
- علي قسايسية: المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسات التلقى، أطروحة دكتوراه دولة، تخصص علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2007.
- عبد القادر أحمد العبيد: فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، دراسة حالة على التغيرات السياسية في المجتمعات العربية، رسالة ماجستير، جامعة الجزيرة، معهد إسلام المعرفة، 2013.

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
70	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
71	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
72	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	03
73	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي.	04
74	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	05
75	يمثل توزيع أفراد العينة حول مفهوم المقاطعة وهذا حسب متغيري الجنس والسن	06
77	يمثل توزيع أفراد العينة حول كيف تكونت في ذهنك حملات المقاطعة حسب متغير الجنس	07
78	يمثل توزيع أفراد العينة حول معرفة إن كانت مجموعات المقاطعة تستخدم وسائل متنوعة لإقناع المستهلك بالمقاطعة وهذا حسب متغير الجنس و المستوى التعليمي.	08
79	يمثل توزيع أفراد العينة حول معنى المقاطعة للمنتجات الاستهلاكية هذا حسب متغيري الجنس و المستوى التعليمي	09
81	الاعتماد على شعارات لتعويد الجمهور على حملات المقاطعة وهذا حسب متغيري الجنس و المستوى التعليمي	10
82	يمثل توزيع أفراد العينة حول تأثير حملات المقاطعة حسب متغيري الجنس و المستوى التعليمي	11
83	يمثل توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول المعايير التي تركز عليها في الاستجابة للمقاطعة بالاعتماد على متغير المستوى التعليمي	12
84	توزيع أفراد العينة حول مدى استجابة المستهلك الفعلية لمقاطعة المواد الاستهلاكية حسب متغير الجنس	13

85	يمثل توزيع أفراد العينة حول الكيفية التي يتعاملون به مع المقاطعة حسب متغير الجنس	14
86	يمثل توزيع أفراد العينة حول إمكانية شراء المنتجات في حالة تحسن جودتها حسب متغيري الجنس و المستوى المعيشي	15
87	توزيع أفراد العينة حول من يتخذ فرار شراء المنتجات في حالة تحسن مستوى أسعارها و هذا حسب متغيري الجنس و المستوى المعيشي و المهنة	16
88	يمثل توزيع أفراد العينة حول ما إن تحقق غرس ثقافة المقاطعة عن طريق تكثيف الحملات عبر شبكات التواصل الاجتماعي حسب متغيري الجنس و المستوى التعليمي	17
90	يمثل توزيع أفراد العينة حول ما إن تمكنت فعلا حملات المقاطعة من تكوين اتجاه سلبي نحو المنتجات حسب متغيري الجنس و المستوى المعيشي	18

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة عبد الحميد ابن باديس – مستغانم –  
كلية العلوم الاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية  
شعبة علوم الإعلام و الاتصال

استمارة الاستبيان

نحن بصدد القيام بمشروع عمل إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة تحت عنوان " تفاعل الجمهور مع حملات مقاطعة المواد الاستهلاكية " من خلال شبكات التواصل الاجتماعي " الفيس بوك نموذجاً

نرجو منكم مساعدتنا بملء هذه الاستمارة بكل صدق و موضوعية و ذلك بوضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة حتى نتمكن من تحقيق الأهداف المسطرة في النص .

و نعدكم بأن المعلومات المقدمة من طرفكم لن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي .

تحت إشراف الأستاذ :

- د بعلي محمد سعيد

من إعداد :

- بلفكرات سمير

- شعالة عبد اللطيف

السنة الجامعية : 2018 / 2019

## السمات العامة :

- 1- الجنس : ذكر  أنثى
- 2- السن : 25 – 30  31 – 36  37 – 42  من 42 فما فوق
- 3- المستوى التعليمي :
- 4- المستوى المعيشي : ضعيف  متوسط  جيد
- 5- المهنة :

المحور الأول : تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أهم محرك و دافع اتصالي في تشجيع الجمهور على حملات المقاطعة .

- 6- ما هو مفهوم المقاطعة في رأيك؟
- المقاطعة هي رفض التعامل التجاري و الاقتصادي المباشر و الغير المباشر مع المنتجات الاستهلاكية
- المقاطعة هي الامتناع عن شراء المنتجات الاستهلاكية
- 7- كيف تكونت في ذهنك حملات المقاطعة؟
- الاطلاع على مجموعات لمقاطعة المواد الاستهلاكية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- قرأت بيانات عبر وسائل إعلامية مختلفة تشجع على المقاطعة
- تفاعلت مع صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي تدعوا للمقاطعة

8- هل تعتقد أن مجموعات المقاطعة تستخدم وسائل متنوعة لإقناع المستهلك بالمقاطعة ؟

- نعم  لا

9- ماذا تعني عندك المقاطعة للمنتجات الاستهلاكية؟

- عدم شرائها
- عدم استهلاكها
- معا
- الترويج لها

المحور الثاني : ما مدى استجابة الجمهور مع حملات المقاطعة

10- كيف تقيم شعارات حملات المقاطعة؟

- تستخدم مجموعات المقاطعة صوراً محفزة على ضرورة المقاطعة
- شعارات الحملات المنظمة للمقاطعة تحفزني على مقاطعة المواد الاستهلاكية
- دعوة الشخصيات العامة و الوطنية تحفز على المقاطعة

11- كيف تأثر حملات المقاطعة في سلوكك الشرائي؟

- أشارك في الترويج لحملات مقاطعة المواد الاستهلاكية
- أشجع مقاطعة المنتجات استجابة لدعوات حملات المقاطعة
- مقاطعة المنتجات تلبية لمنشورات مواقع التواصل الاجتماعي

12- ما هي المعايير التي تركز عليها في الاستجابة للمقاطعة؟

- عدم ملائمة سعر المنتج لجودته
- جودة المنتج
- لا تتمتع بجودة عالية في الإنتاج
- تتصف المنتجات بعدم صدق معلومات بطاقة البيان المكتوبة عليها
- ندفع أسعاراً عالية بدل الجودة العالية التي تميزها

13- ما مدى استجابة المستهلك الفعلية لمقاطعة المواد الاستهلاكية؟

- دوما  
 - بقوة  
 - في بعض الأحيان  
 - نادرا

14- كيف تتعامل مع حملات المقاطعة؟

- أقاطع المنتجات تلبية لحملات المقاطعة  
 - توقفت عن المقاطعة لشعوري بعدم جدوى الاستمرار في المقاطعة

15- هل تشتري المنتجات في حالة تحسن جودتها؟

- نعم  
 - لا

16- هل تشتري المنتجات في حالة تحسن مستوى أسعارها؟

- نعم  
 - لا

المحور الثالث : تداعيات تفاعل الجمهور مع نداءات المقاطعة

17- هل يمكن أن يتحقق غرس ثقافة المقاطعة عن طريق تكثيف

الحملات عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

- نعم  
 - لا

18- هل تمكنت فعلا حملات المقاطعة من تكوين اتجاه سلبي لديك نحو المنتجات؟

- نعم  
 - لا

## الفهرس:

الموضوع:	الصفحة:
دعاء	
شكر وتقدير	
إهداء	
ملخص	
مقدمة.....	ص أ

## الجانب المنهجي

الإشكالية.....	ص 03
التساؤلات الفرعية.....	ص 03
الفرضيات.....	ص 04
أهمية الدراسة.....	ص 04
أهداف الدراسة.....	ص 05
أسباب اختيار الموضوع.....	ص 06
- الأسباب الذاتية.....	ص 06
- الأسباب الموضوعية.....	ص 07
منهج الدراسة.....	ص 07
أدوات الدراسة.....	ص 08
مجتمع البحث.....	ص 09

حدود الدراسة.....	ص 10
تحديد المفاهيم.....	ص 12
الدراسات المشابهة.....	ص 17

## الجانب النظري

### الفصل الأول: ماهية الجمهور.

تمهيد:.....	ص 22
المبحث الأول: مفهوم الجمهور .....	ص 23
المبحث الثاني: خصائص جمهور وسائل الإعلام.....	ص 25
المبحث الثالث: السمات الاجتماعية والديمغرافية للجمهور.....	ص 28
المبحث الرابع: جمهور وسائل الإعلام و مستخدمي الوسائط الجديدة.....	ص 32
خلاصة.....	ص 35

### الفصل الثاني: المقاطعة.

تمهيد:.....	ص 37
المبحث الأول: مفهوم عملية المقاطعة كفعل اجتماعي.....	ص 38
المبحث الثاني: الفرق بين مفهوم المقاطعة ومفهوم الحظر.....	ص 43
المبحث الثالث: أنواع المقاطعة الاقتصادية.....	ص 44
خلاصة.....	ص 49

## الفصل الثالث: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

تمهيد:	ص 51
المبحث الأول: تحديد مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.....	ص 52
المبحث الثاني: ظهور ومراحل نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وأسباب بروزها.....	ص 55
المبحث الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.....	ص 60
المبحث الرابع: خصائصها ومميزاتها.....	ص 65
المبحث الخامس: مخاطرها الاجتماعية.....	ص 67
خلاصة.....	ص 69

## الجانب التطبيقي

عرض نتائج الجداول.....	ص 70
خاتمة.....	ص 91
قائمة المراجع.....	ص 92
فهرس الجداول.....	ص 98
الملاحق.	
الفهرس.....	ص 102