الجامعة العربية الأمريكية

كلية الدراسات العليا

دور العلاقات العامة في BDS في تعزيز مقاطعة المنتجات الإسرائيلية في الضفة الغربية وقطاع غزة

إعداد

محمد مصطفى ناصر

إشراف

د. إلياس نبيل كوكالي

تم تقديم هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير
في العلاقات العامة المعاصرة
آذار، 2021

© الجامعة العربية الأمريكية –2021، جميع حقوق الطبع محفوظة

دور العلاقات العامة في BDS في تعزيز مقاطعة المنتجات الإسرائيلية
في الضفة الغربية وقطاع غزة

إعداد
محمد مصطفى عمر ناصر

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ: 18.03.2021 وأجيزت

أعضاء لجنة المناقشة:

		التوقيع
د. الياس كوكالي	**مشرفاً ورئيسياً**	
د. حسين الأحمد	**ممتحناً داخلياً**	
د. نشأت الأقطش	**ممتحناً خارجياً**	NASHAT AQTASH

الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

دور العلاقات العامة في BDS في تعزيز مقاطعة المنتجات الإسرائيلية
في الضفة الغربية وقطاع غزة

The role of public relations in BDS in promoting the boycotting of Israeli products in the West Bank and Gaza Strip

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل الآخرين لنيل درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى. وأن حقوق النشر محفوظة للجامعة العربية الأمريكية - الريحان.

محمد مصطفى عمر ناصر

الإهداء

إلى من ذكرهما الرحمن في كتابه واقترن اسمهما بالله تعالى

بسم الله الرحمن الرحيم (وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا) صدق الله العظيم

إلى من خط تلك الحروف بدموع الألم والمعاناة، والدي الطيب الذي ما زالت ذكراه تنثر عطرها في جميع أروقة حياتي

إلى من علمتني الصبر والوفاء ... أمي

إلى من كانت لي خير معين... رفيقة الدرب زوجتي المخلصة

إلى إخواني وأخواتي وأبنائي وأهلي

إلى رفيقي في هذه المرحلة "الماجستير" ولدي إياس الذي أمضى حياته بالألم والمعاناة رحمه الله

داعي الله أن يكون شفيعاً لنا يوم القيامة

إلى كل من قدم التضحيات في سبيل وطننا فلسطين

أهدي هذا العمل البحثي المتواضع

شكر وتقدير

الحمد لله والشكر له الذي أعانني على إتمام هذا الجهد المتواضع، لا يسعني هنا إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أستاذي الدكتور إلياس كوكالي الذي كرمني بالإشراف على هذا الجهد طيلة فترة إعداده، حيث كان له الأثر الأكبر في إخراج هذه الرسالة بالشكل المطلوب.

كما أتقدم بعظيم الشكر والامتنان لكل من ساعدني ووقف بجانبي خلال مسيرتي هذه في اكمالي لبرنامج الماجستير، بدءاً من بيتي الأول زوجتي وأبنائي، والدتي وإخواني وأخواتي وأخص بالذكر أخي ورفيق دربي جعفر وصاحب الابتسامة معاذ.

ولا يفوتني أيضاً أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أسرتي الثانية العاملين في معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)، الذين وفروا لي الدعم والمساندة وأخص بالذكر د. نبيل قسيس والزميل مسيف جميل، وصولاً إلى أسرة الجامعة العربية الأمريكية من أكاديميين وزملاء.

لكل هؤلاء تعجز كلمات الشكر عن إيفائهم حقهم، فلكم جميعا عظيم الشكر والامتنان.

والله ولي التوفيق

الملخص

تبحث هذه الدراسة في **دور العلاقات العامة في حملة مقاطعة إسرائيل BDS في تعزيز مقاطعة المنتجات الإسرائيلية**، وذلك من خلال تحليل الرسائل التي تستخدمها في تشكيل مواقف الفلسطينيين اتجاه المقاطعة، واستناداً على نظرية التنافر المعرفي، ونظرية التأطير الإعلامي، ونظرية الإدارك الاجتماعي، وصولاً إلى تحليل العوامل الاجتماعية والنفسية والبيئية التي تعمل على تحويل المواقف إلى سلوكيات متوافقة مع أهداف المقاطعة، وتلك العوامل والمبررات التي تحول دون ذلك.

استخدم الباحث المنهج الكمي في إجراء هذه الدراسة نظراً لمناسبة هذا الأسلوب مع طبيعة الدراسة وأهدافها، وذلك من حيث المنهجية المستخدمة، وجمع المعلومات، ووصف وتحديد مجتمع الدراسة وأداة الدراسة والمعالجة الإحصائية التي اعتمد عليها الباحث في تحليل الدراسة.

اعتمد الباحث على أداتين لجمع البيانات، تمثلت الأولى في تحليل المضمون لكافة منشورات ال BDS- على صفحتها الخاصة على منصة الفيسبوك، بواقع 304 منشورات، وذلك للتعرُّف على الأطر التي تتبناها حملة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية في BDS في منشوراتها على هذه المنصة. أما الثانية فهي الاستبانة، حيث عمل الباحث على إعدادها استناداً على نظريات الدراسة لقياس معتقد المواطن الفلسطيني وسلوكه تجاه المقاطعة، وتحليل الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في BDS في تشكيل هذا المعتقد والسلوك، بالإضافة إلى فهم المتغيرات الاجتماعية والديمغرافية التي تؤثر في بلورتهما. وقد جمع الباحث عن طريق مركز متخصص عينة ممثلة للشعب الفلسطيني بواقع 1516 مستجوب من كافة المحافظات الفلسطينية.

كشفت الدراسة في نتائجها أن العلاقات العامة في BDS تمكنت من خلق حالة من التوافق لدى المستهلكين في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية من خلال الأطر التي تتبناها في حملاتها، حيث تشير النتائج إلى أن هناك توافق في نتائج تحليل الأطر في تحليل المضمون فيما يتعلق بمنشورات BDS ونتائج تحليل الاستبيان فيما يتعلق برأي المستهلك، وبينت النتائج أيضاً أن الإطار الوطني الذي تتبناه حملات المقاطعة هو الأهم في عمليات المقاطعة، كما تشير النتائج إلى أن هذه الحملات تمكنت من التأثير على معتقد وسلوك المستهلكين الفلسطينيين تجاه المقاطعة، وأن الدافع الصحي هو الأهم بالنسبة للمستهلكين لعدم مقاطعتهم المنتجات الإسرائيلية.

أوضحت النتائج أيضاً أن المتغيرات الاجتماعية تتنبأ لوحدها بأكثر من 98.9% من التباين في سلوك المستهلك الفلسطيني، والتي بحسب نظرية الإدراك الاجتماعي، هي نتاج للتفاعلات الديناميكية بين إدراك المستهلك وسلوكه والبيئة الاجتماعية المحيطة، والتي جميعها تعكس رسالة حركة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية في مختلف نشاطاتها الاتصالية.

بناءً على مخرجات الدراسة، أوصت الدراسة بالعمل من خلال ثلاثة محاور أساسية، وعلى حملات المقاطعة القيام بها من أجل الحدّ من إنتشار المنتجات الإسرائيلية في الأسواق الفلسطينية. تمثل المحور الأول في طبيعة عمل حملة المقاطعة حيث دعت إلى ضرورة تكثيف حملاتها الإعلامية لتوسيع القاعدة الجماهيرية لها، والعمل على تأطير حملاتها خاصة الوطنية منها والتي حظيت بالدافع الأكبر للمقاطعة، وكذلك العمل على تكثيف حملات الاستهداف للمناطق التي انخفضت فيها نسبة المقاطعة مثل الخليل وأريحا وسلفيت، أما المحور الثاني فهي المؤسسات الفلسطينية الحكومية، وذلك من خلال مشاركة قادة الرأي في الحكومة في عمليات المقاطعة وتنفيذ الحملات بالتعاون مع BDS في الوزارات والمؤسسات الحكومية، والعمل على رفع المعايير الخاصة بالمواصفات والمقاييس للمنتجات الفلسطينية لتمكينها من المنافسة، أما الثالث والأخير، فتركز على القطاع الخاص الفلسطيني والذي يتحمل جزء من المسؤولية من العمل على تطوير منتجاته ورفع مستوى الجودة حيث بينت نتائج الدراسة أن العامل الصحي هو من أهم العوامل التي تدفع المواطن الفلسطيني لعدم مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، ودعت أيضاً إلى أن يقوم القطاع الخاص بحملات تستهدف التأثير على معتقدات المستهلكين بما يتوائم مع مبررات ودوافع المستهلك الفلسطيني في عدم مقاطعة المنتجات الإسرائيلية مثل الدافع الصحي أو الجودة.

المحتويات

الموضوع	الصفحة
قرار لجنة التحكيم	أ
إقرار	ب
الإهداء	ت
شكر وتقدير	ث
ملخص	ج
فهرس المحتويات	خ
فهرس الجداول	ذ
فهرس الأشكال	ر
فهرس الملاحق	ز
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
مقدمة	1
مشكلة الدراسة	3
أهداف الدراسة	4
أهمية الدراسة	5
مراجعة الأدبيات	6
تساؤلات الدراسة	15
الفصل الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة	
النظريات المؤطرة التي استندت عليها الدراسة	16
نظرية التنافر المعرفي	17
نظرية التأطير الإعلامي	19
نظرية الإدراك الاجتماعي	23
الإطار المفاهيمي للدراسة	26
العلاقات العامة	26
حركة مقاطعة إسرائيل BDS	29
العلاقات العامة في BDS	31

الموضوع	الصفحة
نموذج الدراسة	33
تعريف المصطلحات	34
الفصل الثالث: منهجية الدراسة	
منهج الدراسة	36
إجراءات الدراسة	37
أدوات الدراسة	37
عينة ومجتمع الدراسة	40
قياس الصدق والثبات لأدوات الدراسة	43
حدود الدراسة	47
المعالجة الإحصائية	48
الفصل الرابع: تحليل البيانات ومناقشة أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها	
تحليل البيانات ومناقشة أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها	49
الفصل الخامس: النتائج والتوصيات	
نتائج الدراسة	72
العلاقات العامة في BDS في إطار استراتيجية اتصال فعالة	74
توصيات الدراسة	76
المصادر والمراجع	78
الملاحق	84
Abstract	100

فهرس الجداول

الجدول	العنوان	الصفحة
1	متغيرات الدراسة	31
2	مقياس ليكرت الخماسي	40
3	توزيع العينة حسب متغير مكان الإقامة	41
4	توزيع العينة حسب المحافظة	42
5	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول في الاستبانة (أسباب المقاطعة) والمعدل الكلي لفقراته	45
6	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني في الاستبانة (أسباب عدم المقاطعة) والمعدل الكلي لفقراته	46
7	معاملات الثبات لمحاور الاستبانة باستخدام طريقة كرونباخ ألفا	47
8	الحدود الزمانية	47
9	نسبة الذين يعلمون بحملات المقاطعة	49
10	معتقد وسلوك المواطن الفلسطيني تجاه المقاطعة	50
11	الاتساق والتنافر ما بين معتقد وسلوك المواطن	51
12	دوافع السلوك	52
13	أطر دوافع السلوك	53
14	مبررات السلوك	54
15	أطر مبررات السلوك	55
16	السمات العامة لمنصة الفيسبوك الخاصة بـ BDS	57
17	متوسط التفاعل مع منشورات BDS	58
18	درجة تنبؤ المتغيرات الاجتماعية التي في توجيه سلوك وإدراك المستهلك الفلسطيني اتجاه المقاطعة	60
19	الدالة الإحصائية ومعامل ت للمتغيرات الاجتماعية	61
20	مدي إيمان المواطن بالمقاطعة وقدرته على التأثير على الغير	62
21	تأثير شدة سلوك المقاطعة في القدر على التأثير على الغير نحو المقاطعة	63
22	المتوسطات الحسابية لسلوك المقاطعة تبعاً لمتغير المحافظة	69

فهرس الأشكال

الشكل	العنوان	الصفحة
1	محاور نظرية الإدراك الاجتماعي	25
2	نموذج الدراسة	33
3	المتوسط الحسابي لسلوك المقاطعة تبعاً للمحافظة	68

فهرس الملاحق

المُلحق	العنوان	الصفحة
1	أسماء المحكمين لاستبانة المستهلكين	85
2	أسماء المحكمين لاستمارة تحليل المضمون	85
3	استبيان خاص بالمستهلك الفلسطيني	86
4	استمارة تحليل المضمون	93
5	اسئلة المقابلة	97

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

- مقدمة
- مشكلة الدراسة
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- مراجعة الأدبيات
- تساؤلات الدراسة

مقدمة

بشكل عام تعد الدراسات المرتبطة بسلوك المستهلك من العلوم الاجتماعية التي يصعب الجزم فيها بسبب تعدد المتغيرات التي تؤثر على هذا السلوك. بالإضافة إلى أن تحديد ماهية هذا السلوك يعتبر من المهام الصعبة التي تواجه دوائر العلاقات العامة في المؤسسات، إذ أصبح هذا المحور أساسي في أي خطط أو استراتيجيات تقوم بها. وعلى الرغم من التطورات السريعة في الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة، إلا أن دراسة سلوك المستهلك من جانب العلاقات العامة لم تحظ بالاهتمام الكافي. وبخاصة أن سلوك المستهلك يؤثر ويتأثر بالاتصال والذي يعتبر من أهم أدوات تنشيط وتفعيل العلاقات العامة.

يمكن القول أن دوائر العلاقات العامة في فلسطين لم تكن بمعزل عن هذه التطورات، فهي تحاول بناء علاقات سليمة بينها وبين جمهورها الذي يشكل القاعدة الأساسية خاصة في مجال دراسة سلوك المستهلك للتعرف على نوعيته وفئته الاجتماعية وتوجهاته الاستهلاكية من خلال إجراء البحوث التي تساعد دوائر العلاقات العامة في رسم سياساتها وبرامجها، حيث أن سِر نجاح المؤسسات يكمن في مدى نجاعة هذه الدائرة التي من خلالها تستطيع أن توجّه الرأي العام، وتؤثر في ميوله واتجاهاته.

في جانب الصراع الفلسطيني-الإسرائيلي، ازدادت المسؤولية على عاتق العلاقات العامة وأصبح دورها محورياً، إذ يمثل شكلاً جديداً من أشكال المقاومة السلمية التي يحاول من خلالها الفلسطينيون في الداخل والخارج الضغط على الجانب الإسرائيلي لنيل حقوقهم. فمنذ ما يقرب من سبعين عامًا، حرمت إسرائيل الفلسطينيين حقوقهم الأساسية ورفضت الامتثال للقانون الدولي. إثر ذلك، دعت منظمات المجتمع المدني الفلسطيني في العام 2008 إلى تشكيل حملة المقاطعة وسحب الاستثمارات وفرض العقوبات(Boycott, Divestment, Sanctions (BDS كشكل من أشكال المقاومة السِلمية للضغط على إسرائيل (Barghouti, 2010).

تسعى هذه الحركة وهي فلسطينية المنشأ عالمية الامتداد إلى بناء جسور تعاون ما بينها وبين جماهيرها في مختلف بقاع الأرض، وجاء إنشاؤها تماشياً مع المُؤتمر الوطني الأول الذي عُقِدَ في مدينة رام الله عام 2007 الداعي لعزل الاحتلال الإسرائيلي اقتصادياً وثقافياً وعلمياً وسياسياً، حيث تم إطلاق حركة المقاطعة (BDS) من قِبَل 170 نقابة فلسطينية وشبكات اللاجئين والمنظمات النسائية والجمعيات المهنية ولجان المقاومة الشعبية وغيرها من هيئات المجتمع المدني الفلسطيني، والأخذ بتجربة حركة جنوب إفريقيا المناهضة للفصل العنصري نموذجاً للمقاطعة السلمية (Barghouti, 2011).

لقد عملت BDS منذ تأسيسها على نشر ثقافة المقاومة السلمية للاحتلال الإسرائيلي، وتطوير استراتيجيات وبرامج عمل فعّالة لحملات المقاطعة. لذا تسعى هذه الدراسة للكشف عن دور العَلاقات العامة في حركة الـ BDS خاصة في مجال مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، انسجامًا مع التطور الرقمي في مجال الاتصال والتواصل وسرعة انتشار المعلومة، وتزايد الاعتماد على عمل العلاقات العامة في شتّى المجالات (السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية وغيرها)، حيث أصبحت تُمارس دوراً هاماً في توجيه الرأي العام نحو قضاياها، وذلك من خلال بناء المواقف أولاً إلى تشكيل رأي، ثم الهدف الأسمى من العلاقات العامة، وهو تحقيق الأهداف التي تسعى لتحقيقها، وهذا يتطلب من ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في كيفية فهمهم للجمهور وارتباطهم، وذلك من أجل توجيههم نحو الأهداف المنشودة (James, 2007).

وجدير بالذكر أنه رُغم العمل المستمر مِن قِبَل BDS لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية والإجماع الفلسطيني لمقاطعتها، إلّا أن تلك المنتجات بَقيت مُنتشرة في الأسواق الفلسطينية، ما يستدعي العمل الجاد وبناء استراتيجيات فعّالة للحملات لضمان تحقيق أهدافها. فنجاحها سَيساهم في التأثير على

بُنية الاقتصاد الإسرائيلي وتكبيده خسائر كبيرة، ويُسرّع في إنهاء الاحتلال، بالإضافة إلى تعزيز الصناعات المَحلية وتطويرها.

من هذا المنطلق، تبحث هذه الدراسة أيضاً في مدى تطبيق نشاطات العلاقات العامة في حركة BDS للوسائل الإقناعية للمساهمة في الحدّ من إنتشار المنتجات الإسرائيلية في الأسواق الفلسطينية، حيث تم توظيف مجموعة من النظريات المعرفية والإعلامية، وأخرى مستمدة من نظريات علوم الاجتماع لفهم الدور الذي تلعبه حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية التي تقودها BDS في بلورة مواقف الفلسطينيين اتجاه المقاطعة، وتحليل العوامل الاجتماعية والبيئية والنفسية التي تتداخل لتحويل هذه المواقف إلى سلوكيات متوافقة مع أهداف المقاطعة، وتلك العوامل والمبررات التي تحول دون ذلك.

مشكلة الدراسة

في ظل بيئة الاحتلال التي يسودها التوتر الدائم بين الفلسطينيين والإسرائيليين، ورغم حملات المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية المتتالية التي تنفذها BDS والتي أصبحت ظاهرة ملفتة، خصوصاً من حيث الأساليب، وسرعة الانتشار، إلا أن المنتجات الإسرائيلية بقيت منتشرة في الأسواق الفلسطينية، وظلّ الاقبال عليها كبير نسبياً وفقاً لبيانات الجهاز المركزي الإحصاء الفلسطيني (الجهاز المركزي للاحصاء الفلسطيني، 2020).

تكمن مشكلة الدراسة في بحث مدى فعالية أنشطة العلاقات العامة في BDS في تعزيز مقاطعة المنتجات الإسرائيلية ومدى استخداماها لنظريات العلاقات العامة في توجيه جماهيرها، والأسباب الكامنة وراء بقاء تلك المنتجات في الأسواق الفلسطينية، وإيجاد الحلول المناسبة من خلال وضع استراتيجيات اتصالية مناسبة مبنية على أسس علمية لضمان نجاح الحملات الإعلامية التي يقوم بها العاملون في العلاقات العامة في BDS لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية.

على الرغم من أهمية الموضوع، فإن أياً من الدراسات السابقة لم تتناول دور العلاقات العامة في BDS في تعزيز مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، ومدى توظيف النظريات بشكل عام ونظرية التنافر المعرفي (The Theory of Cognitive Dissonance) بشكل خاص لفهم الوضع الراهن وتأثير الحملات التي تقوم بها على الشارع الفلسطيني، ولا يوجد هناك دراسات سابقة طبقت نظرية التنافر المعرفي في هذا المجال في محاولة لتفسير عقلية المواطن الفلسطيني وكيفية استعادته "للتوازن

الداخلي" من خلال تبرير سلوكه، أو تطوير معتقده، أو حتى تغيير سلوكه، وكيفية مواءمة حركة BDS لاستراتيجياتها الاتصالية لتعزيز هذا التنافر واستغلاله للتأثير على سلوكيات الفلسطينيين في مقاطعة البضائع الإسرائيلية. وقد تم استخدام نظرية التنافر المعرفي في دراسات متعددة وهي نظرية مناسبة لدراسة سلوك المستهلك كونها تبحث في مدى التباين ما بين معتقد وسلوك المستهلك.

بالإضافة إلى توظيف الدراسة لنظرية التأطير الإعلامي (Frame Analysis Theory) التي تقوم على أساس أن أحداث ومضامين وسائل الإعلام لا يكون لها تأثير إلا إذا وضعت في تنظيم وسياق وأطر إعلامية، فالتأطير يوفر القدرة على كيفية تفسير الجمهور للقضايا والأحداث المختلفة، وتقدم تفسيراً منتظماً لدور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات نحو القضايا المطروحة، وعلاقة ذلك باستجابات الجمهور المعرفية والوجدانية لتلك القضايا. بالإضافة إلى مدى فهم الحركة لأنواع الجماهير والتعامل معهم على هذا الأساس (حسونة، 2015).

وأخيراً، قامت الدراسة بتوظيف نظرية الإدراك الاجتماعي (Social Cognitive Theory) بما تختزله من محاور رئيسية لفهم الدور الذي يلعبه السياق الاجتماعي للأفراد، وإيمانهم بقدرتهم على صُنع التغيير وتقمّص نماذج للمقاطعة، لتوجيه سلوك الأفراد لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية.

أهداف الدراسة

تسعى العلاقات العامة في BDS إلى تعزيز مقاطعة المنتجات الإسرائيلية في الأراضي الفلسطينية، ومن هذا المنطلق تهدف هذه الدراسة للتعرف على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في BDS في تعزيز مقاطعة المنتجات الإسرائيلية في الضفة الغربية وقطاع غزة من خلال:

1. التعرّف على مدى التوافق بين سلوكيات المستهلك الفلسطيني ومعتقداته بخصوص مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، والدوافع والمبررات خلف هذه السلوكيات.
2. التعرّف على الأُطر التي تتبناها حملات العلاقات العامة في BDS في تعزيز مقاطعة المنتجات الإسرائيلية ومدى انعكاس هذه الأطر على معتقدات وسلوكيات الفلسطيني.
3. التعرّف على دور التأثير الاجتماعي من خلال حملات المقاطعة التي تقوم فيها BDS على سلوك المستهلك الفلسطيني وإدراكه.

4. التعرف على دور الفعالية الذاتية بخصوص المقاطعة في توجيه سلوك المواطن الفلسطيني لنفسه وللآخرين للمقاطعة.
5. التعرف على الدور الذي يلعبه سلوك المستهلك في المقاطعة في المحاولة للتأثير على غيره للمقاطعة.
6. بناء نموذج للتنبؤ بالتباين في السلوك من خلال السيطرة على المتغيرات الديمغرافية والمتغيرات المتداخلة ذات العلاقة.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة بأنها تبحث في موضوع جوهري في صُلب الاقتصادي الفلسطيني، حيث هناك توجه لدى الحكومة الفلسطينية الحالية "الحكومة الفلسطينية الثامنة عشر" على فكّ الارتباط والارتهان بالاقتصاد الإسرائيلي والذي من شأنه تفريغ السوق المحلي من المنتجات الإسرائيلية، والاعتماد على المنتجات المحلية. وتعد هذه الدراسة _أيضاً_ من أولى الدراسات التي تبحث في دور العلاقات العامة في تعزيز ثقافة المجتمع الفلسطيني من أجل مقاطعة المنتجات الإسرائيلية ومحاربة الاحتلال الإسرائيلي بشتى الوسائل الممكنة والمتاحة. إذ تشكل هذه المنتجات خطرا كبيرا على بنية الاقتصاد الفلسطيني.

كذلك تأتي في محاولة جادة لتقديم إضافة نوعية للمكتبة في هذا المجال البحثي، لما تضيفه من أهمية خاصة في تفسير سلوك المستهلك بناء على النظريات العلمية ومدى التأثر الذي يمكن يحصل للمستهلك نتيجة التأثيرات الاجتماعية والأطر الإعلامية التي تتباها BDS. كما ستفيد هذه الدراسة حركة BDS في تحسين أداء العلاقات العامة في تعزيز مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، وذلك من خلال التركيز على معالجة نقاط الضعف وتعزيز نقاط القوة في حملاتها، كما يمكن تطبيق هذه الدراسة على باقي المؤسسات التي تعمل في مجال مقاطعة المنتجات الإسرائيلية في الأراضي الفلسطينية، مثل جمعية حماية المُستهلك. ناهيك عن تقديم جُملة من المتغيرات التي يستخدمها المواطن الفلسطيني في تبرير سلوكياته التي قد تتعارض مع معتقداته في أمورٍ شتى تخص المجتمع الفلسطيني على الصعيدين الاجتماعي والسياسي، إضافة إلى العديد من المواضيع التي سنحاول تحليلها وتفسيرها استناداً على المحاور الرئيسية التي ستُسلط الضوء عليها هذه الدراسة.

أضف إلى ذلك، الدافع الذاتي للباحث المهتم بالشأن الاقتصادي كونه مسؤول شؤون الاتصال والاعلام في معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)، بالإضافة إلى اهتمامه بقضايا الشأن الوطني ومجال دراسته "العلاقات العامة المعاصرة"، وبالتالي فإن الموضوع قيد الدراسة يمثل تقاطعاً بين اهتمامات الباحث في المجالات الثلاثة: العلاقات العامة، والاقتصاد، والقضايا الوطنية.

مراجعة الأدبيات

يستعرض الباحث في هذا الجزء الدراسات السابقة والمقالات العلمية والكتب والمصادر وغيرها من الأعمال المرتبطة بموضوع الدراسة، وذلك لمعرفة ما تم وما لم يتم البحث فيه بخصوص الموضوع قيد الدراسة، ولتحديد مصادر البيانات التي استخدمها باحثون آخرون وكيف قاموا بتعريف وقياس المفاهيم الأساسية ذات العلاقة بموضوع دراساتهم. كما استفاد الباحث من المراجعة للأدبيات في وضع الدراسة في إطار علمي ممنهج بهدف المساهمة في المجال البحث قيد الدراسة. استطاع الباحث أن يجمع العديد من الدراسات السابقة منها العربية ومنها الأجنبية، كما هي موضحة أدناه:

الدراسات العربية

قدّم (البرغوثي س.، 1993) ورقة بعنوان "العوامل والأسباب الاقتصادية – السياسية" التي أعدها للمؤتمر الذي نظمه مركز العمل التنموي معاً حول "لماذا عادت المنتجات الإسرائيلية إلى السوق المحلي الفلسطيني". تناول البرغوثي فيها ملامح الأهداف الفلسطينية من الصراع الاقتصادي مع الاحتلال الإسيرائيلي. ودعت القيادة الموحدة للانتفاضة لتحقيق الانفصال التدريجي عن الاقتصاد الإسرائيلي وتوجيه ضربات للاقتصاد الإسرائيلي من خلال مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، ولكن لم يكن المقصود حينها المقاطعة الكاملة، لأن العديد من المنتجات لا يمكن الاستغناء عنها وغير متوفرة في المناطق الفلسطينية.

أكدّ البرغوثي أن شعار المقاطعة في السنوات الأولى للانتفاضة قد لقي تجاوباً واسعاً في الشارع الفلسطيني الذي أدرك البُعد الوطني لهذا الشعار. إلا أن ذلك لم يستمر طويلاً رغم كل النجاحات التي حققتها حملات المقاطعة، وخلص البرغوثي إلى أن هناك ثلاثة عوامل أدّت إلى تراجع حملات المقاطعة: الأول الأسباب الاقتصادية العامة، والتي تعتمد على بُنية الاقتصاد الفلسطيني الضعيفة

وعدم قدرته على التجاوب مع مطالب المقاطعة بفترة زمنية قصيرة، والتي تمثلت بعدم مقدرة المنشآت والمصانع الفلسطينية على تغطية احتياجات السوق. أما الثاني فيعود إلى المؤسسات الصناعية المحلية التي سَعت الى استغلال تلك الحملات لتعظيم أرباحها من خلال رفع الأسعار من جانب وتقليل الجودة في بعض الأحيان من جانب آخر، فيما يركز السبب الثالث على الأبعاد السياسية والتي تمحورت حول العقوبات الجماعية التي فرضتها سُلطات الاحتلال الإسرائيلي على الشعب الفلسطيني كسياسية الإغلاق على بعض المناطق الجغرافية وتقسيم الأراضي الفلسطينية إلى كنتونات، أضف إلى ذلك العامل الذاتي في القيادات السياسية الوطنية في بعض المحافظات التي بادرت في رفع شعار المقاطعة من جهة ومن جهة أخرى تُقبل على شراء المنتجات الإسرائيلية غير آبهة بشعار المقاطعة الذي رسمته، مما انعكس سلبياً على حملات المقاطعة في باقي المحافظات.

ألقى (حنضل، 1993) في المؤتمر نفسه ورقة تقييمية لتجربة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية واستعرض مبادرة القيادة الوطنية الموحّدة إلى إعلان مقاطعة المنتجات الإسرائيلية والتي كان الهدف منها التسبب في أكبر قدر ممكن من الخسائر للاقتصاد الإسرائيلي، بالإضافة إلى توفير الحماية للمُنتج الفلسطيني. وأشار حنضل إلى أن المقاطعة تميّزت في عدّة مجالات كتعزيز الروح الوطنية وزيادة ثقة كافة الجماهير الفلسطينية بالانتفاضة وفعاليتها. تطرّق حنضل أيضاً إلى مسيرة التسوية السياسية عام 1991 وأثرها الكبير في تراجُع حملات المُقاطعة وتغيير في عقلية وسلوك الشارع الفلسطيني اتجاه هذه الحملات. مما نتج عنها نفور من المنتجات الفلسطينية من قِبَل المستهلكين والتجار، لأسبابٍ تتعلق بمصدر المنتجات وليس لجوهرها، ويُعزى ذلك لضعف ثِقة المستهلك بالمنتج، بالإضافة إلى التغلغل الواسع والسريع للمنتجات الإسرائيلية في الأسواق الفلسطينية مما أدى إلى تسريح بعض المصانع الفلسطينية لعددٍ من العاملين.

كما تناول حنضل أهم إنجازات المقاطعة في عدّة مجالات كالمجال الصناعي والزراعي، واستعرض أيضاً الظواهر السلبية خلال فترة المقاطعة، كتدني المستوى العام لجودة البضائع المَحلية، وانعدام المنافسة التجارية في السوق المحلي، فبدلاً من الاعتماد على الجودة والسعر أصبح الاعتماد على ترويج الاسم العربي بأسعارٍ متدنية انعكست على جودتها ومواصفاتها الصحية مما أخرجها من دائرة الضوابط الاقتصادية. أضاف الباحث أيضاً أن هناك ثلاثة أطراف ذات علاقة بالمقاطعة يمكن من خلالها تحقيق نجاح حملات المقاطعة، أهمها دور القيادة الوطنية واللجان الشعبية، وعوامل أخرى تتعلق بالمستهلك، والعامل الأخير يتعلق بالمنتج. وقد خرج المؤتمر بجملة من التوصيات

التي من شأنها أن تعزز ثقافة المقاطعة، كتأسيس معهد علمي للمواصفات والمقاييس للمحافظة على معايير الجودة، ودعوة المواطنين بالتوجه نحو دعم المنتجات المحلية، بالإضافة إلى التوصية بإنشاء هيئة لحماية المستهلك.

نظم مركز تطوير القطاع الخاص الفلسطيني عام 2002 ورشة خاصة لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية (العالول و النابلسي ، 2002) وذلك في إطار المواجهة الشاملة مع سُلطات الاحتلال الإسرائيلي، حيث دعت الأوراق المُقدّمة إلى تنظيم حملات تثقيفية مكثّفة للمقاطعة تشارك فيها جميع المؤسسات التعليمية والاجتماعية والدينية والإعلامية. وأن الهدف الاستراتيجي يفترض أن تُساهم في تحقيقه مؤسسات القطاع العام والخاص على حدٍ سواء. واشتملت مُخرجات الورشة على ضرورة فرض مقاطعة صارمة وشاملة للسلع التي تنتج في المستوطنات الإسرائيلية المُقامة على الأراضي الفلسطينية المحتلة، خاصةً وأن مقاطعة كهذه أصبحت تطبّق في العديد من الدول الأوروبية.

ركز (البرغوثي ع.، 2011) في مقالته بعنوان "المقاومة كمُكوّن ضروري للتنمية في السياق الاستعماري، حملة المقاطعة نموذجاً" على أهمية أداوت المقاومة الشعبية كجزء من مشروع أكبر لإعادة بناء وتماسك علاقة المجتمع الفلسطيني مع مناصري القضية. ويرى البرغوثي أن المواطنيين الفلسطينيين يشعرون بالحاجة لحصار إسرائيل من خلال مقاطعتها، وذلك لرفع ثمن حصارها وفصلها العنصري ضد الفلسطينيين. فبدلاً من الانجرار وراء وهم محاولة إقناع إسرائيل بالاعتراف بنا كبشر من أجل تحصيل جُزء من حقوقنا وكرامتنا، فإن الغالبية من الشعب الفلسطيني اختارت هذه المقاومة السلمية المَدنية والشاملة التي تواجه كافة مجالات الظُلم الإسرائيلي.

وأضاف البرغوثي أن حملة المقاطعة استطاعت أن تتطور إلى حركة مقاومة عالمية لنظام إسرائيل الاستعماري، وتم تبني حملة المقاطعة في العديد من الاتحادات النقابية الدولية والمجموعات الدينية والشخصيات الثقافية والأكاديمية وغيرهم. وبيّن أن الفترة التي تلت المجزرة الإسرائيلية في غزة خريف 2008-2009 هي من أكثر الفترات التي حققت بها الحملة نجاحات، بالإضافة إلى الهجمة الدموية التي قامت بها إسرائيل ضد اسطول الحرية المتجه إلى غزة في أيار 2010.

وكتب (كنفاني و غيث ، 2012) دراسة بعنوان "الهيكلية الاقتصادية للمستعمرات الإسرائيلية في الضفة الغربية"، وقد هدفت الدراسة إلى توفير معلومات حول البنية الاقتصادية للمستعمرات الإسرائيلية على الأراضي الفلسطينية وتحليل تلك المعلومات لاستخلاص خصوصيات المستعمرات

الانتاجية والهيكيلية ومساهمتها في الاقتصاد الإسرائيلي. حيث أن هذه المعرفة مهمة للمواطن الفلسطيني لفهم القاعدة الاقتصادية للاستيطان واستيعاب أهمية المقاطعة للمستعمرات الإسرائيلية ومنتوجاتها. كما توفِّر معلومات هامة من أجل تصميم وتطبيق خطط وسياسيات مناسبة لمقاطعة المستعمرات ومنتجاتها.

وتتناول الدراسة الخلفية التاريخية للاستيطان وأعداد المستعمرات والمستعمرين، والهيلكية الإدارية والإيدلوجية للمستعمرات، كما تدرس قوة العمل والتشغيل في المستعمرات، والدعم الحكومي والخاص للنشاطات الاقتصادية المختلفة في المستعمرات، بالإضافة إلى دور تلك المستعمرات في دعم الاقتصاد الكلي الإسرائيلي. وتدعو الدراسة في توصياتها إلى أهمية عمل الطرف الفلسطيني على تعميق حد التضاد بين الهدف الايدلوجي – السياسي للاستيطان وبين التكلفة الاقتصادية لها.

وتحدثت (مسلم، 2015) في أطروحتها حول "الحركة الفلسطينية للمقاطعة وسحب الاستثمارات وفرض العقوبات كأداة للمقاومة اللاعنفية بالمقارنة مع حركة المقاطعة في جنوب إفريقية" عن أسباب بروز المقاطعة تاريخياً، وكيف يمكن للحركة الاستفادة من التجارب الأُخرى خاصةً تجربة جنوب إفريقيا في المقاطعة، حيث ارتكز نظام الفصل العنصري نتيجة التفرقة العرقية بين السود والبيض للمستعمرين من أصول هولندية على تلك الدولة، وسيطرت المستعمر للهيمنة الاقتصادية والسياسية على السكان الأصليين، فحوصر السكان الأصليين في مناطق جغرافية متقطعة شكلت ما يقارب 13% من أرض جنوب إفريقيا والتي سميت "البانتوستان". وعرضت مسلَّم أسباب بروز المقاطعة كأداة للمقاومة اللاعنفية في فلسطين وكيف يمكن لحركة مقاطعة إسرائيل أن تحقق ما أنجزته أداة المقاطعة في جنوب إفريقيا.

وتناولت مسلَّم أساليب المقاطعة في المقاومة اللاعنفية والدور الذي تلعبه في القدرة على اقناع الجمهور بالمشاركة في الصراع، والحملات التوعوية الداعية للمقاطعة على المستويين المحلي والدولي، والاستخدام الأمثل والفعّال لقنوات الاتصال. وأخيراً، كيف أن فُرص نجاح الحركة الفلسطينية للمقاطعة تتأثر بمدى توفُّر المشاركة الفاعلة للمجتمع المحلي ودعم مؤسسات الدولة لخطابات الحركة.

وناقشت ورقة (الخالدي، 2016) بعنوان "آفاق المقاطعة الفلسطينية الاقتصادية لإسرائيل: أشكالها وإشكالياتها" الغايات الرئيسية لمقاطعة إسرائيل والمفاهيم والأشكال المختلفة للمقاطعة، مع التركيز على العوامل الاقتصادية واستعراض أهم معتقدات أنصار ومعارضي المقاطعة بمختلف أشكالها

والمؤثرات الرئيسية لمواقفهم تجاهها. كما حددت الورقة القوى الفلسطينية الفاعلة في مجال المقاطعة وتوزيع الأدوار بينها، والتكامل بين الغايات والوسائل المحددة، وما هي التأثيرات المحتملة لفرض المقاطعة والعقوبات على إسرائيل وعلى الشعب الفلسطيني واقتصاده، بالإضافة إلى طرح بعض السيناريوهات والاستراتيجيات لحملات المقاطعة كجزء من برنامج مقاومة فلسطينية شاملة. وتعتبر هذه الورقة التي أعدها الخالدي من أكثر الأوراق شمولية في تغطية كافة جوانب المقاطعة الفلسطينية للمنتجات الإسرائيلية، ويتطرق الباحث في ورقته إلى أنصار المقاطعة ومعارضيها من الجانب الفلسطيني.

في حين هدفت دراسة (عيدة، 2019) إلى معرفة انعكاس حملات المقاطعة على اتجاهات المستهلك نحو المنتج الفلسطيني، والتعرُّف على الوسائل التي يجب اتباعها حتى يرتقي المنتج المحلي إلى المستوى المطلوب من وجهة نظر المُستهلك الفلسطيني. وأكدّ عيدة على أهمية التركيز على عملية الترويج والتسويق للمواصفات الجيدة للمنتج، والسعي لزيادة الوعي الوطني لدعم المستهلك الفلسطيني بأهمية استهلاك المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الإسرائيلية.

ودعت الدراسة في توصياتها إلى تفعيل حملات المقاطعة واعتبارها شكلاً من أشكال النضل السلمي ضد الاحتلال، وتفعيل دور وسائل الاعلام في نشر الوعي لترويج المنتجات المحلية، بالإضافة إلى العمل على تغيير الصورة الذهنية السلبية التي يحملها المستهلك الفلسطيني عن المنتجات المحلية، كما أوصت بالابتعاد عن المقاطعة الكلية لعدم توفر سلع بديلة وعدم مقدرة الاقتصاد الفلسطيني على توفير هذه البدائل.

الدراسات الأجنبية

في ورقة عمل أعدها كلاين وآخرون (Klein, John, & Smith , 2003) بعنوان "Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation and marketer responses" والتي تبحث في الدوافع الفردية للمقاطعة، وأهمية فهم جهات التسويق ومنظمي المقاطعة لتلك الدوافع، حيث عرف فريدمان (Friedman, 1985, p. 97) مقاطعة المستهلك "بأنها محاولة طرف واحد أو أكثر من تحقيق أهداف معينة من خلال حثّ المستهلكين على الامتناع عن القيام بمشتريات محددة من السوق". وأن تنظيم المقاطعة يتم من خلال مجموعات الضغط أو المنظمات غير الحكومية التي تحتج على ممارسات الشركات.

كما بينت الدراسة أن تأثير المقاطعة لا يقتصر فقط على المقاطعين فحسب، وإنما تنعكس أيضاً على غير المقاطعين في إعطاء صور سلبية للمنتجات المقاطعة، وتشير نتائج الدراسة إلى أن المستهلكين سيقاطعون من أجل الشعور بالرضا عن أنفسهم أو تجنب الشعور بالذنب، وتدعو إلى ضرورة أن يوفر القائمون على حملات المقاطعة رداً على الحجج التي تقوم بها الشركات للدفاع عن منتجاتها وإفشال حملات المقاطعة.

كتب كنودسين وآخرون (Knudsen, Aggarwal, & Maamoun, 2008) ورقة بحثية بعنوان " The Burden Of Identity: Responding To Product Boycotts In The Middle East " نشرت في مجلة بحوث الأعمال والاقتصاد عام 2008 وقد هدفت الدراسة إلى تطوير رؤى بشأن حملات مقاطعة المنتجات من منظور مزدوج، ففي حين يسعى القائمون بحملات المقاطعة إلى نجاح حملاتهم، تسعى في المقابل الشركات إلى التقليل من تأثير هذه الحملات، حيث عمل الباحثون على دراسة الحملات التي تمت ضد الشركات الأمريكية والبريطانية والدنماركية والهولندية في الشرق الأوسط، حيث كانت دوافع المقاطعة من جانبين، الأول دافع سياسي "الدعم الأمريكي لإسرائيل وتأثيرها على القضية الفلسطينية"، فيما الدافع الآخر فهو الديني "الرسوم الكاريكاتيرية الدنماركية المسيئة للرسول محمد صلى الله عليه وسلم".

وناقشت الدراسة ضرورة توفير مبرر لتوليد الدعم الشعبي لحملات المقاطعة والتي تستخدم لخلق حالة من الاحتجاج على مرتكبي الجرائم، وتم تحديد ثلاثة دوافع مختلفة مسببة للمقاطعة. حيث ناقش الدافع الأول إجراء تنخرط فيه حكومة دولة ما في حدث يثير غضب سكان دولة أخرى يؤدي إلى استياء السكان المتضررين مما يشكل حالة من محاولة إيصال الضرر بمصالح الدولة المسببة للضرر اقتصادياً، كالمقاطعة التي حصلت في الشرق الأوسط لستاربكس خلال الانتفاضة الفلسطينية الثانية نتيجة الاستياء من السياسية الخارجية للولايات المتحدة تجاه القضية الفلسطينية، فيما يناقش الدافع الثاني إجراءات الشركات نفسها أو شركائها بالانخراط في أعمال غير مقبولة أو مسيئة للجمهور كالتبرع للجنود الإسرائيليين مما يؤدي إلى اتخاذ إجراءات المقاطعة من قبل الجمهور لإيذاء تلك الشركات أو شركائها، بينما يتطرق الدافع الثالث إلى العمل الفردي المسيء والذي يؤدي بالضرر بمصالح دول هؤلاء الأفراد، كالرسوم المسيئة التي أدت إلى مقاطعة المنتجات الدنماركية.

كما تطرقت الدراسة إلى استراتيجيات تنفيذ المقاطعة التي يستخدمها القائمون بمقاطعة المنتجات، من خلال استراتيجيات توليد الوعي لضمان توعية الجمهور لإضفاء الشرعية على دعوة المقاطعة

والتي غالباً ما يشارك بها القادة الدينيون، واستراتيجيات إعلامية فعالة لنشر نداءات المقاطعة خاصة في ظل العصر الرقمي والتطور في مجال الاتصالات، بالإضافة إلى استراتيجيات الاستهداف والتي تعتمد على استهداف مجموعة من الشركات أو المجموعات التجارية كما جرى في استهداف جميع المنتجات الهولندية رداً على انتاج الفيلم المسيء.

درست جونز (Jones, 2015) في أطروحتها بعنوان " The BDS: a discourse, a strategy, a political representation A three-dimensional analysis of the 'Boycott, Divestment, Sanctions' movement" حملة مقاطعة إسرائيل من ثلاثة أبعاد: الخطاب والاستراتيجية كحركة سياسية تمثل مصالح الشعب الفلسطيني، وتستعرض السياق التاريخي الذي ظهرت فيه المقاطعة، بالإضافة إلى النجاحات التي حققتها حملة المقاطعة على الصعيد الدولي، وكيف حصلت على الدعم والتأييد، مما أدى إلى تشكيل مصدر قلق حقيقي للحكومة الإسرائيلية. كما عملت على تحليل الشروط الثلاثة لحركة المقاطعة والتي تنصّ على إنهاء الاحتلال وتفكيك الجدار، والاعتراف بالحقوق الأساسية للفلسطينيين في المساواة الكاملة، بالإضافة إلى حماية وتعزيز حق العودة، وخلق حالة من المقاومة اللاعنفية ضد الاحتلال الإسرائيلي، وتوفير بيئة سياسية جديدة ذات أبعاد عالمية، وذلك من خلال تحليل الخطاب الخاص في BDS الذي يقدم خطاب سياسي جديد يسعى لتوعية الجماهير حول الحقائق على أرض الواقع، وتحقيق التضامن مع القضية الفلسطينية، وتعزيز العمل الفردي باتخاذ قرار المقاطعة.

ركزت جونز أيضاً على الأبعاد الاقتصادية للمقاطعة والتي تكلِّف الاحتلال الإسرائيلي ما يزيد عن 4.7 مليار دولار سنوياً. إضافةً إلى تحوّل إسرائيل إلى دولة منبوذة دوليا حتى أنها قد تحوّل المشكلة السياسية الفلسطينية الإسرائيلية إلى قضية أخلاقية وتصبح إسرائيل في هذا الصدد موضع شكّ أخلاقي في أذهان الكثيرين، مما يؤدي إلى القدرة على إجراء محاكمات دولية للقادة الإسرائيليين سواء سياسيين أو عسكريين.

تدرس الورقة التي أعدها كوادرس-مورتارو ورايا (Cuadras-Morató & Raya, 2014) بعنوان "Boycott or boycott? Internal politics and consumer's choices" عواقب الصراعات السياسية بين اسبانيا وكاتالونيا وما تلاها من مقاطعة، وهل تؤثر التوترات السياسية على خيارات المستهلكين، وعملت الدراسة على تحليل مقاطعة كافا في اسبانيا، حيث كانت هناك حملات مقاطعة ضد المنتجات الاستهلاكية الكاتالونية، واستخدمت الدراسة مصدرين مختلفين للبيانات بيانات بيع

النبيذ والمنتجات ذات الصلة في السوق الاسبانية كمتغير تابع، والمنشورات المتعلقة بالمقاطعة في الصحف الاسبانية الخمس الكبرى كمتغير مستقل.

وتدل نتائج التحليل أن المستهلكين في بعض مناطق اسبانيا "خاصة في الجنوب والساحل الشرقي ومدريد انخفضت مشترياتهم من الكافا الكتالونية خلال تلك الفترة، بينما عمل المستهلكون في كاتالونيا على زيادة مشترياتهم لها، وبينت أيضاً نتائج الورقة أن تأثير حملة المقاطعة كان محدوداً ويعزى ذلك إلى عدم توفر بدائل قريبة وبسعر مناسب.

وفي دراسة مكارثي (McCarthy B. , 2016) بعنوان "Consumer Behaviour and PR " والتي تطرقت إلى عمليات شراء المستهلك والبحث عن المعلومات ومواقف وقيم المستهلكين، بالإضافة إلى التأثيرات الخارجية على سلوك المستهلك، وكيف يمكن التأثير على سلوك المستهلك من خلال العلاقات العامة. حيث وجدت الدراسة أن العلاقات العامة تلعب دوراً أساسياً في استراتيجيات الاتصال التسويقية مع المستهلكين، وأن العلاقات العامة لديها العديد من الأدوات والوسائل للوصول إلى الجماهير، مثل الرسائل الإخبارية والنشرات الإعلامية، والمقابلات، والمراسلات وغيرها من الوسائل، بالإضافة إلى أهميتها في تعزيز وبناء صورة المنظمة. وفيما يخص سلوك الشراء، ألقت الدراسة الضوء على كيفية تقليل التنافر المعرفي لدى المستهلكين ومساعدتهم من خلال طمأنتهم بالاختيار الأفضل من خلال الوسائل المتاحة.

تطرقت الورقة التي أعدها ليو وآخرون (Liu, Sari, & Mizerski, 2017) بعنوان " Boycotting foreign products: a study of Indonesian Muslim consumers" والتي نُشرت في مجلة التسويق الإسلامي حول الأسباب الكامنة خلف مقاطعة المستهلكين المسلمين لمنتجات أجنبية، واعتمدت الدراسة في جمع بياناتها على المقابلات وجلسات المجموعات البؤرية، وخرجت الدراسة باستنتاج أن المستهلكين المسلمين لا يقاطعون المنتجات الأجنبية لأسباب دينية فقط، وإنما أفادت أغلبية نتائج جمع البيانات أنهم قاطعوا لحماية منتجاتهم المحلية.

ملخّص الدراسات السابقة

تطرقت الدراسات السابقة إلى العديد من المواضيع التي تخصُّ المقاطعة، وتركزت على خمسة محاور أساسية: ناقش المحور الأول أهداف الحملات التي تسعى من خلالها إلى تحقيق الانفصال التدريجي عن الاقتصاد الإسرائيلي وتوجيه ضربات له من خلال مقاطعة منتجاته، ورفع كُلفِة

الحصار والفصل العنصري الإسرائيلي ضد الفلسطينيين، بالإضافة إلى التوجه نحو دعم المنتجات المحلية.

فيما سعى المحور الثاني إلى البحث في الرسالة والأُطر التي تبنتها هذه الحملات، والتي تهدف إلى تشكيل بُعد وطني للمقاطعة، واعتبار المقاطعة أداة مقاومة سلمية مَدنية وشاملة في مواجهة الاحتلال الإسرائيلي. أما المحور الثالث فتركز على واقع حملات المقاطعة، والتي لم يستمر تأثيرها طويلاً رُغم كل النجاحات التي حققتها، والتي أوعزتها لعدة أسباب منها النفور من المنتجات الفلسطينية من قِبَل المستهلكين والتجار لضعف ثِقتهم بالمنتج الوطني، والتغلغل الواسع والسريع للمنتجات الإسرائيلية في الأسواق الفلسطينية، بالإضافة إلى ذلك ركز هذا المحور على واقع الخطاب السياسي لـ BDS كمصدر قلق حقيقي للحكومة الإسرائيلية.

ويتناول المحور الرابع أسباب تراجع حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، والتي أوعزتها إلى الأسباب الاقتصادية العامة، والتي تعتمد على بُنية الاقتصاد الفلسطيني الضعيفة وعدم قدرته على التجاوب مع مطالب المقاطعة بفترة زمنية قصيرة. وسعي المؤسسات الصناعية المحلية إلى استغلال تلك الحملات لتعظيم أرباحها، والأبعاد السياسية التي تمحورت حول العقوبات الجماعية التي فرضتها سُلطات الاحتلال الإسرائيلي على الشعب الفلسطيني. أما المحور الخامس والأخير، فيتناول مجموعة من التوصيات لتعزيز دور الحملات، والتي دعت إلى تنظيم حملات تثقيفية مكثّفة للمقاطعة تشارك فيها جميع مؤسسات الدولة العامة والخاصة والأهلية، والاستفادة من تجارب الدول الأُخرى في حملات المقاطعة، والسعي لزيادة الوعي الوطني باستهلاك المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الإسرائيلية.

تتوافق بعض الدراسات مع هذه الدراسة كونها تدعو إلى تنظيم حملات تثقيفية للمقاطعة، ولكنها تختلف من حيث شمولية المنتجات التي تسعى إلى تغطيتها، فهي تسعى لمقاطعة المنتجات التي تنتج في المستعمرات، بينما تسعى هذه الدراسة إلى تحليل سلوك المقاطعة لكافة المنتجات الإسرائيلية. رغم أهمية الدراسات السابقة إلا أنها لا تبحث في دور العلاقات العامة في BDS في تنفيذ حملات المقاطعة والتي تسعى هذه الدراسة إلى تحقيقه، كذلك تحدثت عن المقاطعة وتبعاتها ولم تتطرق إلى رؤية المستهلكين للمقاطعة ووعيه، وإلى أي درجة تنعكس حملات المقاطعة ورسائلها على رأي المستهلكين، ولم تقم بتحليل الأطر التي تقوم بها الحملات ولم تقم بقياس انعكاسها على المستهلكين.

تتميز هذه الدراسة أيضاً، أنها استندت على النظريات العلمية في تفسير وتحليل سلوك المستهلك الفلسطيني، الأمر الذي لم توظفه الدراسات السابقة ذات العلاقة. حيث تسعى إلى فهم الأطر التي يعمل بها القائمون بعمل العلاقات العامة في BDS وانعكاسها على المستهلكين، بالإضافة إلى توظيف نظريات التنافر المعرفي والإدراك الاجتماعي لنمذجة أكثر شمولية لتفسير التباين في سلوك المقاطعة لدى الشعب الفلسطيني والعوامل الوسيطة التي تلعب دوراً في هذا السياق. كذلك تبحث الدراسة في مدى انعكاس الحملات على المعتقدات لدى المستهلك الفلسطيني، وكيف يمكن للقائمين بعمل العلاقات العامة في BDS في توجيه الرأي العام في دعم حملات المقاطعة من خلال تأطير حملاتهم وتوجيهها، والتي سيتم نقاشها في الفصول اللاحقة.

تساؤلات الدراسة

استناداً على المخرجات أعلاه، فإن السؤال الرئيس في هذه الدراسة يبحث في دور العلاقات العامة في BDS في تعزيز مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو معتقد المواطن الفلسطيني وسلوكه اتجاه مقاطعة البضائع الإسرائيلية؟ وما هي مبررات ودوافع السلوك؟
2. ما هي الأطر التي تتبناها حملات العلاقات العامة في BDS في تعزيز مقاطعة المنتجات الإسرائيلية؟ وكيف تتقاطع هذه الأطر مع مبررات ودوافع سلوك المواطن الفلسطيني؟
3. ما هي أهم العوامل الاجتماعية التي تلعب دوراً في توجيه سلوك وإدراك المستهلك الفلسطيني اتجاه المقاطعة؟
4. ما هو الدور الذي يلعبه إيمان المواطن الفلسطيني بقدرته على فِعل التأثير بخصوص المقاطعة في توجيه سلوكه وسلوك الآخرين للمقاطعة؟
5. ما الدور الذي يلعبه شدة سلوك المستهلك نحو المقاطعة في المحاولة للتأثير على غيره للمقاطعة؟
6. هل هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في شدّة سلوك المستهلك الفلسطيني اتجاه المقاطعة تعُزى للمتغيرات الديمغرافية؟

الفصل الثاني

الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة

- **النظريات التي استندت عليها الدراسة**
  - نظرية التنافر المعرفي
  - نظرية التأطير الإعلامي
  - نظرية الإدراك الاجتماعي
- **الإطار المفاهيمي للدراسة**
  - العلاقات العامة
  - حركة مقاطعة إسرائيل BDS
  - حملة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية
  - العلاقات العامة في BDS
  - نموذج الدراسة
  - تعريف المصطلحات

النظريات التي استندت عليها الدراسة

تتوفر العديد من الكتابات التي تصف العلاقات العامة وتاريخها وممارساتها وعملياتها، بالإضافة إلى توفر نظريات عديدة تُقدِّم منظوراً حول سبب وكيفية ممارسة العلاقات العامة وفهم كيفية جعلها أكثر فاعلية للمنظمات والمجتمع. حيث تتنبأ النظريات في جوهرها بالطريقة التي تعمل بها الأشياء، وتوفر فهما للعلاقة بين الإجراءات والأحداث.

طبعاً، لا توجد نظرية واحدة تشرح جميع ممارسات العلاقات العامة. حيث يأخذ ممارسو العلاقات العامة في الاعتبار العديد من النظريات عندما يتخذون قرارات حول كيفية بناء علاقات ناجحة مع جماهيرهم. ويوظف مجال العلاقات العامة الحديث نسبياً العديد من النظريات المعرفية والاجتماعية، ونظريات علم النفس والعلوم الأخرى لفهم ظواهر معينة وتجسيد ممارسات العلاقات العامة من خلالها. حيث إن معظم الدراسات التي وجدها الباحث في الدراسات السابقة لم تتطرق لأي نظرية

أو نموذج، بل كانت وصفية وفي أفضل حالاتها، محاولة تفسيرية لبعض الظواهر ذات العلاقة بموضوع الدراسة هذه.

وبناءً على معطيات الدراسة الحالية وأهدافها، استند الباحث على جُملة من النظريات في محاولة لتحديد وحصر الدور الذي تلعبه الـ BDS في تعزيز فِكر المقاطعة لدى المواطن الفلسطيني وما يترتب عليه من تغيير سلوك. واشتملت النظريات التي استند عليها الباحث على نظرية التنافر المعرفي (فستنغر، 1957)، ونظرية التأطير الإعلامي (جوفمان، 1974)، ونظرية الإدراك الإجتماعي (باندورا، 1960). ووظف الباحث افتراضات هذه النظريات في فهم مشكلة البحث والربط بين متغيراتها للإجابة على افتراضات البحث ووضع توصيات على أساسها.

نظرية التنافر المعرفي

صاغ النظرية عالم النفس ليون فستنغر (1919-1989) بخمسينيات القرن الماضي. وهي من أهم نظريات علم النفس الاجتماعي والتي أثبتت حقيقة كيف أننا كبشر نسعى لخلق حالة من التوافق ما بين معتقداتنا وسلوكياتنا، ومحاولة إيجاد مبررات لسوكياتنا تتوافق مع معتقدنا للحد من حالة التنافر لدينا. نميل لعقلنة اللامعقول للشعور بالرضى عند حدوث تنافر بين معتقداتنا وتصرفاتنا، بل إننا ننتهج هذا السلوك لا شعوريا في حياتنا اليومية. (جواد، 2017)

واعتمد فستنغر في بناء نظريته على ثلاث قواعد أساسية مثبتة من خلال التجربة وهي (Brehm & Cohen, 1962):

1. ان البشر حساسون اتجاه التناقض بين السلوك والمعتقد: ويمكن إدراك التناقض الذي يحدث في حياتنا بين معتقداتنا وسلوكنا بسهولة، والتمييز بين ما نعتقده صواباً وبالتالي حدوث تناقض يؤدي لتنافر معرفي وانزعاج وعدم ارتياح، فنسعى لا شعورياً للموازنة بين السلوك والمعتقد لإزالة التنافر.
2. ان إدراك التناقض يؤدي للتنافر ومحاولة إيجاد حل لهذا التنافر: حيث إننا نعيش حياتنا في تناقضات عدة بين معتقداتنا وسلوكياتنا، فقد يشتري المستهلك الفلسطيني منتجاً إسرائيلياً وهو مدرك بأنه يضر به، ويحاول طوال وقته إيجاد حلول لهذه التنافرات المعرفية ليشعر بالارتياح.
3. يلجأ الفرد لثلاثة مستويات لحل هذا التنافر:
   أ. تغيير المعتقد: وهي أسهل طريقة لحل التنافر، فإذا كان المستهلك يقوم بشراء المنتجات الإسرائيلية ولديه معتقد بأنها تضر بمصلحته ومصلحة المجتمع الفلسطيني، من هنا

تفترض النظرية بأن على العلاقات العامة في BDS العمل على تعزيز المعتقدات لدى المستهلك الفلسطيني من أجل تغيير سلوكه في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، وهذا ما سيتم بحثه والتأكد من إمكانية ذلك.

ب. تغيير السلوك: يعد تغيير السلوك أصعب من تغيير المعتقد لارتباط السلوك بالمحفزات التي لا نستطيع مقاومتها. لذا تفترض هذه النظرية بأن يقوم العاملين بالعلاقات العامة في BDS في البحث في العوامل التي تستطيع من خلالها التأثير على المستهلك في تغيير سلوكه، وهذا ما سيتم توضيحه في النتائج والتوصيات.

ت. تغيير الرؤية أو وجهة النظر أو المراوغة والكذب على الذات.

ويشير مكارثي وبريدا (McCarthy & Breda, 2016) في دراسته إلى السؤال الرئيس بالنسبة للمسوّق وهو: كيف يمكن تقليل التنافر؟ وكيف يمكن للمسوقين مساعدة المستهلكين؟ وهنا يسعى المسوقون إلى طمأنة المستهلك بأنه اتخذ قرار الشراء الصحيح، ويتم ذلك من خلال الاتصالات التسويقية عبر الحملات التي يتم تنفيذها.

رغم إيجابيات هذه النظرية إلا أن هناك بعض المآخذ عليها، استطاع الباحث التغلب عليها كالتالي:

لا تقدم النظرية أية تنبؤات حول كيفية تقليل التنافر (Cummings & Venkatesan, 1976)، حيث تعمل على سرد العديد من الخيارات للحد من التنافر المعرفي. استطاع الباحث التغلب عليها في سياق هذه الدراسة، حيث أن من ضمن أهداف للدراسة هو فهم التبريرات التي يستخدمها المواطن الفلسطيني للحد من التنافر، وليست معنية بالخوض في أي تبريرات أو ردات فعل يستخدمها المواطن للتقليل من التنافر. ففي نهاية المطاف، يقاطع المواطن الفلسطيني أو لا يقاطع، وهذا منطقي كسلوك للحد من التنافر وليس لتقليله.

لا تقدم تنبؤات محددة (.Ibid). في نظر الباحث، يعتبر هذا النقد عاملا هاما ترتكز عليه الدراسة لفهم التفاعلات الديناميكية التي تدفع المواطن الفلسطيني نحو المقاطعة أو عدمها، وكون هذه النظرية لا تقدم تنبؤات واضحة، فهي توفر مرونة عالية للباحث في فهم السلوك المتبلور في ظل الدوافع والمبررات من خلال التثليث بين النظريات المعتمدة في هذه الدراسة.

كما أن هذه النظرية لا تأخذ في الاعتبار طبيعة الرسالة المقنعة (.Ibid). وهذا لا يتقاطع مع أدوات البحث المستخدمة في هذه الدراسة. فتركيز الباحث ليس على القوى الإقناعية للرسالة من خلال

طرحها بشكل مركزي أو محيطي بحسب نموذج احتمالية التفصيل، بل إن الدراسة معنية بالأطر التي تبنتها حملات المقاطعة ومدى انعكاسها على السلوك والإدراك والبيئة للمواطن. كما أن الباحث يقوم بتحليل مدى إقناع رسائل الحملات من خلال تحليل مدى انسجام الأُطر التي تتبناها حملات المقاطعة والتي تنعكس على تبريرات ودوافع المستهلك الفلسطيني اتجاه السلوك.

يجادل بعض الباحثين (Cummings & Venkatesan, 1976) بأن التنافر قد لا يكون أهم مفهوم لشرح تغيير المواقف، لذلك استند الباحث إلى نظرية الإدراك الاجتماعي لتحقيق فهم أكثر شمولية للمتغيرات قيد البحث.

استناداً على ما سبق، وفي ضوء تفادي سلبيات هذه النظرية، عمل الباحث على استخدام هذه النظرية لدراسة وتحليل دور العلاقات العامة في BDS في فهم:

1. دوافع المستهلك الفلسطيني الذي تتوافق معتقداته مع سلوكه اتجاه مقاطعة المنتجات الإسرائيلية.
2. مبررات المستهلك الفلسطيني الذي تتنافر معتقداته مع سلوكه اتجاه مقاطعة المنتجات الإسرائيلية.
3. إن كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين سلوك المستهلك الفلسطيني تُعزى لمتغير المعتقد؟

نظرية التأطير الإعلامي

يُنظر إلى التأطير على أنها أنماط من التفسير يصنف الناس من خلالها المعلومات من أجل التعامل معها بكفاءة .يؤكد التأطير على جوانب محددة من الواقع. التأطير هو مفهوم يستخدم بشكل شائع لفهم تأثيرات وسائل الإعلام. يُنظر إليه على أنه امتداد لنظرية وضع جدول الأعمال التي تعطي الأولوية لقضية ما وتجعل الجمهور يفكر في آثارها (حسونة، 2015).

ويعتمد التأطير على فكرة كيفية تأسيس وسائل الإعلام لحدث أو قضية داخل مجال معين من المعنى والذي يلعب دورًا مهمًا في إجراءات اتخاذ القرار لدى الأشخاص. على سبيل المثال، يمكن النظر إلى القضايا السياسية من وجهات نظر مختلفة، ويمكن تعريفها بشكل مختلف في وسائل الإعلام من خلال التأكيد على بعض الجوانب وترك الجوانب الأخرى جانباً. هذا هو جوهر نظرية تأطير

الأخبار. نشأ التأطير في علم الاجتماع وعلم النفس وأصبح من أكثر النظريات استخدامًا في أبحاث الاتصال السياسي. ويُستخدم التأطير لتمثيل جانب الاتصال الذي يؤدي إلى تفضيلات الناس من خلال الموافقة على معنى على آخر. ويحفز التأطير عملية صنع القرار من خلال إبراز جوانب معينة وإخفاء جوانب أخرى.. ويعد التأطير جانبًا مهمًا حيث يمكن تسليط الضوء على مشكلة لفهم الأحداث. ويمكن أن ينظم إدراك الجمهور وكذلك قبول معنى معين (نفس المرجع).

ويعد الحدس والتفسير الدقيق للجمهور أمر لا مفر منه عندما يتعلق الأمر بالتأطير. تعد وسائل الإعلام أداة قوية، ولذلك يجب تأطير المحتوى بقيم لأنه يؤثر على الجمهور ويتحكم فيه. من خلال التفاعل بين وسائل الإعلام والأفكار المسبقة للناس، ويلعب التأطير دورًا مهمًا في كيفية عرض القضية أمام الناس وكيفية إدراكهم لها، ويمكن استخدام الأطر للتواصل الفعال في جميع مجالات الإعلام والمنظمات الأخرى. ويتم تطبيقها بشكل أساسي في فهم تأثيرات وسائل الإعلام. ويمكن أن يتم التواصل الفعال بين الجماهير من خلال تأطير منظم جيدًا للمعاني والقضايا. ويمكن للسياسيين صياغة رؤيتهم بشكل فعال حتى يتمكن الجمهور من فهم أهميتها وقبولها.

وتهدف هذه النظرية إلى دراسة ظروف تأثير الرسائل الإعلامية، والتي تحظى بأهمية بالغة من خلال موقعها في عملية الاتصال الجماهيري، فالرسائل الإعلامية لا يكون لها تأثير إلا إذا وضعت في سياق وأطر إعلامية.

وعرف جوفمان الإطار الإعلامي بأنه "بناء محدد للتوقعات التي تستخدمها وسائل الإعلام لتجعل الناس أكثر إدراكاً للمواقف الاجتماعية في وقت ما"، فالقائم بالاتصال يقوم بعملية هادفة يعيد من خلالها تنظيم الرسالة بحيث تصب في خانة إدراكات الجمهور المستهدف ومؤثراتهم الاقناعية. فالتأطير الإعلامي يسعى لخلق تماثل بين ما يدركه الجمهور المستهدف في حياتهم اليومية وبين بناء الرسالة، فهي تهدف أكثر إلى الاستفادة من الفهم العام الموجود، وقدم العلماء أنواع متعددة للأطر الإعلامية المرتبطة بتغطية وسائل الاعلام، منها (BEY، 2014):

1. الإطار المحدد بقضية: وفي هذه الحالة يتم التركيز على قضية جوانبها واضحة عند الجمهور، وذلك كونه مرتبط بوقائع ملموسة، حيث يركز على المدخل الشخصي أو تقديم عناصر الحدث وتداعيته كحالتنا الدراسية وهي ظاهر انتشار المنتجات الإسرائيلية في الأسواق الفلسطينية والتي تسعى العديد من المؤسسات الفلسطينية لتوفير منتج بديل عنها.

2. الإطار العام: ويرى هذا الإطار الأحداث في السياق العام مجردة، ويقدم تفسيرات عامة يربطها بالمعايير الثقافية والسياسية.
3. إطار الاستراتيجية: يتلاءم هذا الإطار مع الأحداث السياسية والعسكرية، فيرى الأحداث في سياقها الاستراتيجي المؤثر على أمن الدولة.
4. إطار الاهتمامات الإنسانية: حيث تصاغ الرسال في هذا الإطار في قوالب وقصص درامية ذات نزعة عاطفية مؤثرة.
5. إطار النتائج الاقتصادية: وهو الإطار الأكثر أهمية في موضوع الدراسة هذه، حيث يضع الوقائع في سياق النتائج الاقتصادية التي نتجت عن الأحداث، فيتم استخدام الناتج المادي لجعل الرسالة الإعلامية أكثر فاعلية على الجمهور المستهدف وربطها بمصالحهم.
6. إطار المسئولية: يضع القائم بالاتصال بتوجيه الرسائل للإجابة على السؤال: "من المسؤول عن؟" وتحديد الإجابة في شخص أو مؤسسة أو قانون أو حكومة.
7. إطار الصراع: وفي هذا الإطار تقدم الأحداث في إطار تنافسي صراعي، وتحاول إبراز السياق الصراعي في الرسالة، وتقيس الرسالة بمقياس الرابح والخاسر.

8. أما الإطار الأخير، فهو المبادئ الأخلاقية، والذي يعرض الأحداث في السياق الأخلاقي والقيمي للمجتمع، ويخاطب المعتقدات والمبادئ الراسخة لدى الجمهور المستهدف، وقد يعمد القائم بالاتصال بالاستشهاد باقتباسات وأدلة دينية تدعم رسالته.

وتبرز أهمية نظرية التأطير الإعلامي في كونها تربط ما بين الفرد والجماعة، وتستخدمها المؤسسات في محاولة التأثير في إدراك مبادئ ومعتقدات وأفعال الجمهور المستهدف، وتحدد مدى ملاحظة وفهم الأفراد للمشكلة. لذا، فهي تكشف اهتمام الباحثين بدراسة إنتاج الأخبار عن أن الصحفيين يعتمدون على التأطير في إنتاج القصص الإخبارية للتأثير على السلوك. وتعتبر تكاملية عناصر الإطار الإعلامي مهمة في تحقيق نجاحها "القائم بالاتصال، النص، المتلقي، الثقافة _مجموعة من الأطر المشتركة المقدمة في خطاب الافراد أو تفكيرهم في جماعة اجتماعية معينة_".

ورغم أهمية هذه النظرية، إلا أن هناك البعض ممن قدم انتقادات لها، استطاع الباحث التغلب عليها كما يلي:

قدم باران وديفيز (حسونة، 2015) انتقاداً لها فيما يخص مرونتها التي تجعلها تفتقر إلى التحديد، وأنها لا تستطيع تحديد وجود أو غياب التأثيرات، وعدم القدرة على تقديم التفسيرات السببية لتأثيرات الأطر وذلك لاعتمادها على أساليب البحث الكيفي، إضافة إلى ذلك فإن عدم وجود تحديد دقيق للحدود الفاصلة بين أنواع الأطر المختلفة يجعلها مسألة تخضع لانطباعات الباحثين.

كما حدد روفيز وكاراجي الانتقادات كتركيز الدراسات التي تناولت الأطر على المتغيرات الخاصة بمفرادته وتجاهل دور المتغيرات الأخرى، وقلة الدراسات التي اهتمت بتأثير وسائل الإعلام مقارنة بالدراسات التحليلية (Ibid.,).

واستطاع الباحث التغلب على هذه الانتقادات من خلال تركيز هذه الدراسة على الأطر التي تبنتها حملات المقاطعة ومدى انسجامها مع الأطر في عقل المستهلك الفلسطيني، وهي تفترض بذلك مدى الانسجام بشكلٍ عام من خلال التهيئة والإطار المستخدم، ولا تفترض السببية بأي شكل. فافتراض السببية لا يتم إلا من خلال عرض رسائل معينة في سياق مختبري يتم فيه التحكم بطبيعة الرسالة وتحليل تأثير التعرض لهذه الرسائل من خلال المقارنة بين مواقف المشاركين قبل التعرض للرسالة وبعد التعرض لها.

أما في هذه الدراسة فالمقارنة تمت لدراسة الأطر التي تتبناها الـ BDS ومقارنتها بالتوجهات المتوفرة لدى المواطن الفلسطيني. حيث إن هذا "الانسجام" يعد "مكمِّلا" لباقي المتغيرات التي يحاول الباحث من خلالها تحليل التباين في المتغير التابع، وهو السلوك الخاص بالمقاطعة من خلال "السيطرة" على عامل "المعرفة بحملات المقاطعة" المطروح في الاستبانة.

واستناداً على ما سبق، وفي ضوء التغلب على الانتقادات الموجهة لهذه النظرية يرى الباحث أن استخدام نظرية التأطير مهم جداً لدراسة وتحليل:

1. فهم كيفية توظيف الأطُر التي تتبناها الـ BDS في منشوراتها على صفحة الفيسبوك لبلورة مواقف الفلسطينيين اتجاه مقاطعة المنتجات الإسرائيلية.

2. كمية المنشورات التي خصصتها الـ BDS من منشوراتها على صفحة الفيسبوك لحملة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية.
3. فهم مدى توافق الأُطر التي تتبناها الـ BDS في منشوراتها على صفحة الفيسبوك مع دوافع ومبررات الفلسطينيين اتجاه مقاطعة المنتجات الإسرائيلية.
4. الأطر التي يجب على BDS أن تتبناها في حملاتها.

نظرية الإدراك الإجتماعي

بدأت نظرية الإدراك الاجتماعية Social Cognitive Theory (SCT) كنظرية التعلم الاجتماعي Social Learning Theory (SLT) في الستينيات من قبل ألبرت باندورا. وتطورت إلى SCT في عام 1986 وتفترض أن التعلم يحدث في سياق اجتماعي مع تفاعل ديناميكي ومتبادل بين العوامل الإدراكية والبيئية والسلوك للشخص (Luszczynska & Schwarzer, 2005).

والسمة الفريدة لنظرية الإدراك الإجتماعي هي التركيز على التأثير الاجتماعي وتفسيرها لكيفية اكتساب الأفراد السلوك واستدامته، مع مراعاة البيئة الاجتماعية التي يؤدي فيها الأفراد السلوك. حيث تأخذ النظرية في الاعتبار الخبرات السابقة للشخص، والتي تؤثر على ما إذا كان الإجراء السلوكي سيحدث (.Ibid). أي، الحتمية المتبادلة Reciprocal Determinism - وهو المفهوم المركزي لنظرية الإدراك الاجتماعي - تشير إلى التفاعل الديناميكي والمتبادل للشخص (الفرد مع مجموعة من الخبرات المكتسبة)، والبيئة (السياق الاجتماعي الخارجي)، والسلوك (الاستجابات للمحفزات لتحقيق الأهداف) (Bandura A. , 1999) وتشتمل هذه المحاور الثلاث على ما يلي:

1. الإدراك: العمليات العقلية المختلفة التي تحدث داخل الفرد، مثل القدرة السلوكية، وتوقعات النتائج، واستجابات التأقلم العاطفية ومشاعر الكفاءة الذاتية.
2. البيئة: أي عامل خارجي يمكن أن يؤثر على سلوك الفرد. وتتكون البيئة من عوامل اجتماعية (مثل الأسرة والأصدقاء والتعلم القائم على الملاحظة) والعوامل المادية.
3. السلوك: الطريقة التي يتفاعل بها الفرد مع المدخلات المختلفة من بيئته الاجتماعية و/ أو المادية (أي التنظيم الذاتي).

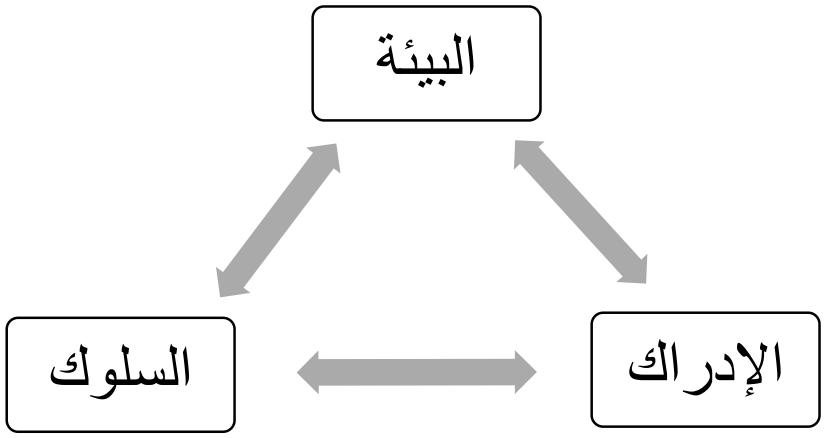
الهدف من نظرية الإدراك الاجتماعي هو شرح كيفية تنظيم الناس لسلوكهم. وبناءً عليه، تم تطوير المكونات الخمس الأولى كجزء من نظرية التعلم الاجتماعي؛ ثم إضافة بناء الكفاءة الذاتية عندما تطورت النظرية إلى نظرية الإدراك الاجتماعي (Bandura A. , 2005):

- القدرة السلوكية Behavioral Capability: تشير إلى قدرة الشخص الفعلية على أداء سلوك من خلال المعرفة والمهارات الأساسية. من أجل أداء السلوك بنجاح، يجب أن يعرف الشخص ما يجب القيام به وكيفية القيام به. ويتعلم الناس من عواقب سلوكهم، والتي تؤثر أيضاً على البيئة التي يعيشون فيها.
- التعلم القائم على الملاحظة Observational Learning: يؤكد هذا أنه يمكن للناس أن يشهدوا ويلاحظوا سلوكًا قام به الآخرون، ثم إعادة إنتاج تلك الأفعال. يتم عرض هذا غالبًا من خلال "نمذجة" السلوكيات. وإذا رأى الأفراد عرضًا ناجحًا للسلوك، فيمكنهم أيضًا إكمال السلوك بنجاح.
- التعزيزات Reinforcements: يشير هذا إلى الاستجابات الداخلية أو الخارجية لسلوك الشخص التي تؤثر على احتمالية استمرار أو وقف السلوك. يمكن أن تكون التعزيزات ذاتية أو في البيئة، ويمكن أن تكون التعزيزات إيجابية أو سلبية. هذا هو بناء SCT الذي يرتبط بشكل وثيق بالعلاقة المتبادلة بين السلوك والبيئة .
- التوقعات Expectations: يشير هذا إلى العواقب المتوقعة لسلوك الشخص. يتوقع الناس عواقب أفعالهم قبل الانخراط في السلوك، ويمكن أن تؤثر هذه العواقب المتوقعة على الإكمال الناجح للسلوك. التوقعات مستمدة إلى حد كبير من الخبرة السابقة.
- الفعالية الذاتية Self-efficacy: تشير إلى مستوى ثقة الشخص في قدرته على أداء السلوك بنجاح. وتعتبر الكفاءة الذاتية فريدة من نوعها لـ SCT على الرغم من أن النظريات الأخرى أضافت هذا البناء في تواريخ لاحقة، مثل نظرية السلوك المخطط. وتتأثر الكفاءة الذاتية بالقدرات المحددة للفرد والعوامل الفردية الأخرى، وكذلك بالعوامل البيئية (الحواجز والميسرات).

رغم أهمية هذه النظرية إلا أن هناك من يشير إلى انتقادات لبعض الأبحاث (Carillo, 2010) حول الإدراك الاجتماعي، حيث إنها تركز بشكل كبير على السلوك الفردي. نظرًا لأن الموضوع نفسه اجتماعي إلى حد كبير، ويشير البعض إلى أن العديد من نماذج معالجة المعلومات التي تم استخدامها تقليديًا لفهم العمليات المعرفية وراء الإدراك الاجتماعي محدودة للغاية. أضف إلى ذلك أن التركيز

أكثر على الجوانب الجماعية والتفاعلية للفكر الإنساني قد يوفر فهمًا أفضل لكيفية تفكير الناس في السلوك الاجتماعي وفهمه.

استطاع الباحث تفادي هذا الانتقاد من خلال التثليث في نظريات الدراسة وأدواته الكمية والكيفية، عدا عن إسقاط نظرية الإدراك الاجتماعي على المستويات الثلاث للنظرية من دون استثناء أو تفضيل أيٍ منها: من السلوك للإدراك، ومن الإدراك للبيئة، ومن البيئة للسلوك. ناهيك عن التحليل المعرفي لتفكير المستهلك من خلال نظرية التنافر المعرفي والتي وفّرت بُعداً ينسجم ويعزز محور "الإدراك" في نظرية الإدراك الاجتماعي، واستخدامه لنظرية التأطير في محاولة لزيادة فهم الانعكاسات على البيئة والسلوك والإدراك، وبهذا يكون الباحث استطاع الحد من هذا الانتقاد إلى أبعد حد.



الشكل رقم (1): محاور نظرية الإدراك الاجتماعي

بناءً على المحاور الثلاثة الرئيسة لنظرية الإدراك الاجتماعي الشكل رقم (1) وما تتخللها من مكونات يرى الباحث أن استخدام نظرية الإدراك الاجتماعي مهم لدراسة وتحليل:

1. دور العوامل الاجتماعية (الأسرة والأصدقاء والتعلم القائم على الملاحظة) في بلورة سلوك المواطن الفلسطيني اتجاه المقاطعة.
2. دور العمليات العقلية الداعمة للمستهلك (الفعالية الذاتية والتعزيزات الداخلية السلبية أو الايجابية) في بلورة سلوكه اتجاه المقاطعة.

3. دور سلوك المستهلك الفلسطيني (من خلال التعزيز الخارجي الايجابي) في التفاعل مع البيئة المحيطة اتجاه المقاطعة.
4. دور العمليات العقلية المختلفة للمستهلك في التفاعل مع البيئة المحيطة اتجاه المقاطعة.
5. دور العوامل البيئية في بلورة العمليات العقلية المختلفة.

الإطار المفاهيمي للدراسة

يوضح الإطار المفاهيمي ما يتوقع الباحث أن يجده من خلال الدراسة، قبل الخوض في عملية جمع البيانات، وذلك من خلال تحديد المتغيرات ذات الصلة. حيث يوضح كيفية ارتباطها ببعضها البعض بتنسيق مرئي (أي نموذج الدراسة) ويعكس مضامين البحث. ولكن قبل الخوض في نموذج الدراسة، سيقوم الباحث بطرح مجموعة من المفاهيم التي من خلالها سيلائم الباحث النظريات التي استندت عليها الدراسة مع السياق المحلي (المجتمع الفلسطيني).

العلاقات العامة

تعود أصول العلاقات العامة إلى نشأت الانسان حيث مارسها كوسيلة لتحقيق الاتصال والتواصل مع الآخرين وتحقيق التفاهم مع الأفراد، واستخدم هذا التعبير لأول مرة في العام 1912 على يد العالم إيفى لي الملقب بأبي العلاقات العامة، فهي تلعب دوراً مهما في المؤسسات العامة والخاصة ومنظمات المجتمع المدني، خاصة في بناء الصورة الذهنية الصحيحة للجماهير الداخلية والخارجية (كان، 2014).

ومع التطور التكنولوجي وتطور وسائل الاتصال أصبح عمل العلاقات العامة أكثر فاعلية من ذي قبل، وتطورت أقسام ودوائر العلاقات العامة، مما دفع العلماء والباحثين الى تطوير مفاهيم ونماذج ونظريات لعمل العلاقات العامة ليسهل على دوائر العلاقات العامة العمل، وتحقيق خططها الاستراتيجية بنجاعة أكثر.

تعريف العلاقات العامة

يجمع مفهوم العلاقات العامة ما بين الإدارة والفن، فاختيار الوسيلة المناسبة للاتصال تعد فناً، فيما تعتبر عملية دراستها والتعرف عليها وتطبيقها علماً قائما بذاته، لذا فهناك العديد من التعريفات للعلاقات العامة، نسرد هنا بعضها:

عرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها "وظيفة تخطيطية: فقالت بانها وظيفة إدارة ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وتحافظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياساتها وإجراءاتها قدر الإمكان، ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر، ومن أجل مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها" (الطراونة، 2009).

فيما قدم ريكس هارلو أحد علماء علم الاجتماع ومن ممارسي العلاقات العامة تعريفا أشمل للعلاقات العامة فاعتبرها: وظيفة إدارية تعمل على تكوين اتصال وتعاون ما بين المؤسسة وجماهيرها، وتبقي الإدارة على معرفة برأي الجماهير والاستجابة لها (الطراونة، 2009).

فيما عرفها قاموس أكسفورد على أنها: فن قائم على أسس علمية لتحقيق أنسب الطرق الناجحة في التعامل ما بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، مع مراعاة القيم الأخلاقية الاجتماعية والقوانين العامة في المجتمع (الحديد، 2010).

العلاقات العامة: عرفتها مؤسسة بحوث العلاقات العامة والتعليم (2012) بأنها وظيفة إدارية مميزة تساعد في إنشاء وصيانة خطوط الاتصالات المتبادلة والتفاهم والقبول والتعاون بين المنظمة وعامة الناس؛ تنطوي على إدارة المشاكل أو القضايا؛ وتساعد الإدارة في البقاء على اطلاع واستجابة للجمهور؛ وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة لخدمة المصلحة العامة؛ وتساعد الإدارة على مواكبة التغيير واستخدامه بفعالية، وتعمل كنظام إنذار مبكر للمساعدة في توقع الاتجاهات؛ وتستخدم البحث وتقنيات الاتصال كأدوات رئيسية (منتدى جريدة عيون مصر، 2021).

ويعرف الباحث العلاقات العامة بأنها: ركيزة أساسية في عمل المؤسسات، ويحتاج العمل بها إلى مجموعة من المهارات الفنية والإدارية لتسطيع تنفيذ الواجبات المنوطة بها، من عمليات بحث وتخطيط وتنسيق واتصال وتقويم، بالإضافة إلى اختيار الوسيلة الأفضل للاتصال. فاختيار العاملين

في هذا المجال لا بد أن يتم بعناية وحرص شديدين لما يتطلب منهم من مهام جسيمة في بناء وعمل خطط استراتيجية للمحافظة على صورة المؤسسة والاستجابة لردود افعال الجماهير.

أهمية العلاقات العامة

تسعى العلاقات العامة في المؤسسات إلى بناء صورة ذهنية حسنة عنها، وذلك من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف، فالتأثير على الرأي العام والتفاعل الإيجابي مع الأحداث ومتابعة اهتمامات الجماهير بالإضافة إلى ربط جسور التعاون مع جماهيرها، وخلق حالة من المعرفة والفهم لتوحيد الاتجاهات والقناعات، كل ذلك يساعد هذه المؤسسات على إحداث تعديلات في برامجها وسياساتها وخطط عملها بما يتوافق مع رغبات الجماهير وتحقيق الأهداف التي تسعى المؤسسات لتحقيقها.

الاتصال في العلاقات العامة

ان اجراء عمليات اتصال ناجحة تؤدي إلى تحقيق أهداف وغايات العلاقات العامة، فالاتصال هو الدعامة الأساسية في عمل العلاقات العامة. وكلمة اتصال مأخوذة من الأصل اللاتيني (communis) ومعناها شائع، فهو النشاط الذي يسعى لتحقيق الانتشار من خلال انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من فرد أو جماعة إلى أفراد آخرين أو جماعات، باستخدام رموز ذات صلة ومعنى مفهوم بنفس الدرجة لكلا الطرفين: المرسل والمستقبل، ولا بد للاتصال أن يتجاوز مرحلة نقل المعلومات إلى التأثير فيهم، وتحسين الرأي العام تجاه المؤسسة (حمد، 2015).

وينقسم الاتصال إلى:

اتصال مباشر: وفي هذه الحالة يكون التفاعل بين المرسل والمستقبل وجهاً لوجه.

الاتصال غير المباشر: وفي هذه الحالة يكون الاتصال بين المرسل والمستقبل عبر أداة كالهاتف لنقل رسالة معينة.

عناصر الاتصال

تناولت العديد من الدراسات موضوع الاتصال وأجمعت على أن عناصر الاتصال تشمل:

1. المرسل: وهو الجهة المرسلة للرسالة.
2. الرسالة: وهي المحتوى الذي يراد نقله من المرسل إلى المستقبل باستخدام وسيلة اتصال.

3. الوسيلة: وهي عبارة عن الأداة التي يتم من خلالها نقل الرسالة، مثل الخطب والأحاديث أو الندوات والصحف والمجلات والراديو والتلفاز أو الانترنت ويستقبلها الجمهور.
4. المستقبل: وهو الفرد أو الجماعة الذي توجه إليه الرسالة من المرسل بقصد التأثير وتعديل السلوك أو الاتجاه.

ولتحقيق عملية اتصال ناجحة لا بد من توفر العناصر الأربعة السابقة، ويجب استخدام الوسيلة الأفضل لنجاح عملية الاتصال، ومع التطور التكنولوجي والانفجار المعرفي تعددت وسائل الاتصال، مثل: خدمات البريد الالكتروني، والاتصال الهاتفي، والمؤتمرات، والأجهزة المسموعة والمرئية، ووسائل التواصل الاجتماعي.

حركة المقاطعة إسرائيل وسحب الاستثمارات منها وفرض العقوبات عليها (BDS)

"هي حركة فلسطينية المنشأ عالمية الامتداد تسعى لمقاومة الاحتلال والاستعمار-الاستيطاني والأبارتهايد الإسرائيلي، من أجل تحقيق الحرية والعدالة والمساواة في فلسطين وصولاً إلى حق تقرير المصير لكل الشعب الفلسطيني في الوطن والشتات.

تتناول مطالب حركة مقاطعة إسرائيل (BDS) طموح وحقوق كافة مكونات الشعب الفلسطيني التاريخية من فلسطينيي أراضي العام 1948 إلى قطاع غزة والضفة الغربية، بما فيها القدس، إلى المخيمات والشتات، والذي شرذمه الاستعمار-الاستيطاني الإسرائيلي على مراحل، وانطلاقاً من فشل الحكومات و"المجتمع الدولي" وأصحاب القرار في وقف الاضطهاد الإسرائيلي المركّب ضد الشعب الفلسطيني، أصدرت أغلبية المجتمع المدني الفلسطيني نداءً تاريخياً في عام 2005 موجهاً لأحرار وشعوب العالم، يطالبهم بدعم مقاطعة إسرائيل كشكل رئيسي من أشكال المقاومة الشعبية السلمية الفلسطينية، وكأهم شكل للتضامن العالمي مع نضال الشعب الفلسطيني من أجل حقوقه".

تعمل BDS على عدة حملات ضد إسرائيل: (حركة مقاطعة إسرائيل وسحب الاستثمارات منها وفرض العقوبات، بلا تاريخ):

1. التضامن الطلابي: لعبت الحملات الطلابية دوراً بارزا في مقاطعة إسرائيل على الصعيد الدولي، وتعمل هذه الحملة على قطع العلاقات مع الجامعات الإسرائيلية والتي تعتبر شريكة في الجرائم الإسرائيلية.
2. الحكومات والعقوبات: تتعامل الحكومات مع إسرائيل كدولية طبيعية، لذا تدعو حركة المقاطعة الدول إلى الإيفاء بالتزاماتها القانونية وعد التواطؤ مع الجرائم التي ترتكبها إسرائيل، وتدعو إلى فرض عقوبات عليها مثلما تم فرض عقوبات على نظام الابارتهايد في جنوب إفريقيا.
3. التضامن النقابي: يأتي ذلك من خلال دعوة الائتلاف النقابي الفلسطيني لمقاطعة إسرائيل ومطالبته النقابات العمالية في كافة أنحاء العالم على إطلاق حملات مقاطعة فعالة لإسرائيل. ودعت إلى مقاطعة اتحاد العمال الإسرائيلي "الهستدروت"، الذي يلعب دورا مهما في العنصرية والتمييز ووضع قيود حرية الحركة وحقوق العمال الفلسطينيين وظروف عملهم.
4. المقاطعة الأكاديمية: أطلقت مؤسسات المجتمع المدني الفلسطيني في العام 2004 نداء يدعو لمقاطعة المؤسسات الاكاديمية الإسرائيلية، ويأتي ذلك نتيجة الممارسات والإجراءات التي تتخذها تلك الجامعات بحق الموطنين الفلسطيني في التمييز ضدهم، بالإضافة إلى كونها تقوم بدور الدفاع والتبرير للاستعمار الإسرائيلي للأراضي الفلسطينية. ولبّت العديد من الجامعات النداء وكان أبرزها جامعة جوهانسبورغ التي قطعت في العام 2011 علاقاتها مع جامعة بن غوريون.
5. المقاطعة الثقافية: تبنى المثقفون الفلسطينيون والمراكز الثقافية المقاطعة الثقافية لإسرائيل، حيث يوظف الاستعمار الإسرائيلي الثقافة للتغطية على جرائمه ضد الشعب الفلسطيني.

6. المقاطعة الاقتصادية: شكلت المقاطعة الاقتصادية نموذجا في الضغط على الاحتلال الإسرائيلي، وذلك من خلال مقاطعة منتجات الشركات الخاصة الإسرائيلية لإنهاء تورطها في جرائم الاحتلال. وتدعو حركة المقاطعة إلى مقاطعة جميع المنتجات الإسرائيلية، التي بدورها تسهم في التهجير القسري الإسرائيلي للفلسطينيين.

بالإضافة إلى تلك الحملات، تقوم حركة مقاطعة إسرائيل بحملات عالمية كالحظر العسكري، والحق في المقاطعة، ومقاطعة شركة G4S، ولنقاطع HP، بالإضافة إلى المقاطعة الزراعية.

حملة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية

على الصعيد المحلي، تقوم BDS بحملات لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية، وهي جزء من حركة مقاطعة إسرائيل وسحب الاستثمارات منها وفرض العقوبات عليها، وهي حملة تستهدف مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، فهناك حملات متخصصة قائمة على الاستهداف، وحملات أخرى لرفع الوعي على أهمية مقاطعة المنتجات الإسرائيلية باتجاه بناء ثقافة وطنية لرفض شراء منتج الاحتلال كشكل من أشكال فرض العقوبات (نواجعة، 2020).

وتعد هذه الحملة أسلوباً حديثاً وصورة من الصور النضال اللاعنفي في العصر الحديث، فهي إجراء تلجأ إليه سلطات الدولة أو هيئاتها الذين يعملون في التجارة لوقف العلاقات التجارية مع دولة أخرى بقصد الضغط الاقتصاي عليها رداً على ارتكابها لأعمال عدوانية، كما أنها تكتسب أهمية عالية حين تستخدمها الشعوب المظلومة سلاحاً شعبيا في حربها ضد الاستعمار (جودة، 2006).

العلاقات العامة في BDS

عملت حركة مقاطعة إسرائيل في حملاتها على الصعيدين المحلي والدولي، وأثرت الحملات التي تقوم بها على القرارات الإسرائيلية في شتى المجالات، مما دفع وزير الاعلام الإسرائيلي جلعاد أردان إلى تشكيل وحدة للعلاقات العامة لمواجهة حملة مقاطعة إسرائيل.

كما نظمت صحيفة "يديعوت أحرونوت" وجهات إسرائيلية أخرى مؤتمراً في القدس بعنوان "Stop The Boycott" شارك فيه عدد من أعضاء الحكومة والكنيست الإسرائيليين، بالإضافة إلى عدد من السفراء، ودعا وزير المخابرات والمواصلات والطاقة النووية الإسرائيلي يسرائيل كاتس في المؤتمر إلى عمليات قتل وتصفية للقائمين على BDS. هذه "الدوافع الإجرامية" لدى الحكومة الإسرائيلية ما هي إلا نتاج عمل مخطط ومنظم في حركة مقاطعة إسرائيل وسحب الاستثمارات منها، خاصة القائمين بعمل العلاقات العامة الذين يخططون وينفذون الحملات التي تقوم بها (نحل، 2016).

تعمل حملة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية من خلال لجان متخصصة تعد العلاقات العامة جزءا منها، فهي تلعب أدواراً ووظائف هامة بالنسبة للحركة، ويتطلب هذا من ممارسي العلاقات العامة

إتقان التعامل وإقامة العلاقات مع كافة الجماهير أو الفئات المستهدفة، ويتطلب ذلك فهما واضحا للبيئة المحيطة والجماهير من خلال إجراء عمليات بحث المستمرة لتنفيذ الحملات، بالإضافة إلى اختيار الأساليب والأدوات المناسبة في تنفيذ الحملات، كما تسعى إلى إنشاء علاقات ترابط ما بينها وبين المؤسسات الفلسطينية الحكومية والخاصة والأهلية والأجهزة الإعلامية (نواجعة، 2020).

نموذج الدراسة

بناءً على مسبق، اشتمل نموذج الدراسة على المتغيرات التالية:

الجدول (1): متغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة	الاتجاه	المتغيرات التابعة
المتغيرات الديموغرافية: وتشتمل على الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل الشهري، وتصنيف المنطقة، ومكان السكن، والحالة الاجتماعية، وطبيعة العمل	←	سلوك المستهلك اتجاه المقاطعة
متغير الإدراك الذاتي	←	سلوك المستهلك اتجاه المقاطعة
متغير الإدراك الذاتي	←	المؤشرات البيئية
المؤشرات البيئية	←	متغير الإدراك الذاتي
المؤشرات البيئية	←	سلوك المستهلك اتجاه المقاطعة
سلوك المستهلك اتجاه المقاطعة	←	المؤشرات البيئية
الأطر التي استخدمتها حملات المقاطعة	←	تبريرات السلوك
الأطر التي استخدمتها حملات المقاطعة	←	دوافع السلوك

استناداً على الإطار النظري وأهداف الدراسة، قام الباحث بتطوير نموذج، والذي يوضّح كيف تجتمع العناصر المختلفة معًا لتسهيل البحث والفهم الواضح للنتائج. وهو عبارة عن ربط للمفاهيم ذات العلاقة للمساعدة في تسهيل فهم العلاقة بين المتغيرات في سياقات مختلفة. كما يبحث في الفرضيات الصفرية التالية:

H_{01}: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معتقد المواطن الفلسطيني اتجاه المقاطعة وسلوكه للمقاطعة، عند مستوى دلالة (α= 0.05)

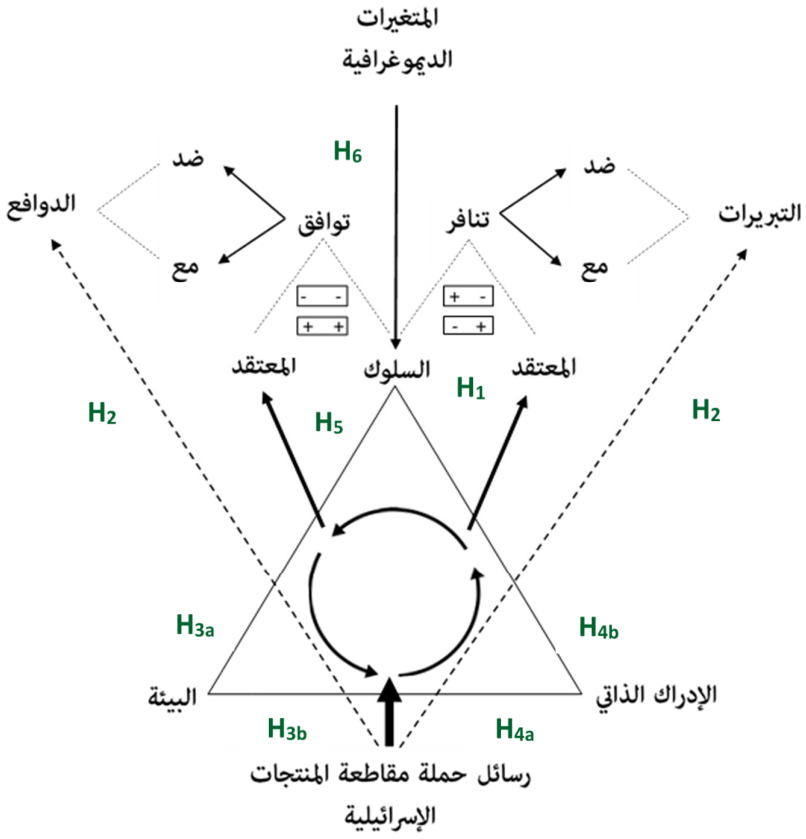
H_{02}: لا تتقاطع الأطر التي تتبناها حملات العلاقات العامة في BDS في تعزيز مقاطعة المنتجات الإسرائيلية مع مبررات ودوافع سلوك المواطن الفلسطيني، عند مستوى دلالة (α= 0.05)

H_{03}: لا تلعب العوامل الاجتماعية دوراً في توجيه سلوك وإدراك المستهلك الفلسطيني اتجاه المقاطعة، عند مستوى دلالة (α= 0.05)

H_{04}: لا يلعب متغير إيمان المواطن الفلسطيني بقدرته على فِعل التأثير بخصوص المقاطعة دوراً في توجيه سلوكه وسلوك الآخرين للمقاطعة، عند مستوى دلالة (α= 0.05)

H_{05}: لا يلعب متغير شدة سلوك المستهلك نحو المقاطعة دوراً في المحاولة للتأثير على غيره للمقاطعة، عند مستوى دلالة (α= 0.05).

H_{06}: هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في شدّة سلوك المستهلك الفلسطيني اتجاه المقاطعة تعُزى للمتغيرات الديمغرافية المختلفة، عند مستوى دلالة (α= 0.05).



الشكل رقم (2): نموذج الدراسة

تعريف المصطلحات

عمل الباحث على تعريف مصطلحات الدراسة.

حركة مقاطعة اسرائيل (BDS): وهي حركة فلسطينية المنشأ عالمية الامتداد تسعى لمقاومة الاحتلال والاستعمار-الاستيطاني والأبارتهايد الاسرائيلي، من أجل تحقيق الحرية والعدالة والمساواة في فلسطين وصولاً إلى حق تقرير المصير لكل الشعب الفلسطيني في الوطن والشتات. تتناول مطالب حركة مقاطعة إسرائيل (BDS) طموح وحقوق كافة مكونات الشعب الفلسطيني التاريخية من فلسطينيي أراضي العام 1948 إلى قطاع غزة والضفة الغربية، بما فيها القدس، إلى المخيمات والشتات، والذي شتته الاستعمار-الاستيطاني الاسرائيلي على مراحل (BDS، 2021).

المُنتج: هو كل شي مادي ملموس أو غير ملموس، يتلقاه الفرد أو الجماعة من خلال عملية التبادل. وعليه فإن المنتج قد يكون على شكل سلعة أو خدمة، أو فكرة، أو تركيبة تجمع بين عنصرين أو أكثر من العناصر السابقة لتلبية رغبات المستهلكين (نبيل، 2021).

المُقاطعة: هي الامتناع عن معاملة جهة أو جهات معينة اقتصادياً أو اجتماعياً وفق نظام جماعي مرسوم (معجم المعاني، 2021).

السُلوك: هو عبارة عن فعل أو رد فعل الفرد استجابة لتحفيزات داخلية أو خارجية، ويُقيّم الكثيرون سلوكيات الأفراد من حولهم من خلال الحكم على ردود أفعالهم تجاه مختلف المحفزات (Fatima، 2021). وهو أيضاً الطريقة التي يتصرّف بها شخص ما مع الآخرين، وأي شيء يفعله ويتضمن فعلًا واستجابة للتحفيز، كما أنه استجابة الفرد أو الجماعة للبيئة، بالإضافة إلى أنه الطريقة التي يعمل بها (Dictionary، 2021).

المعتقد: هو مجموعة أفكار تولدت لدى الفرد نتيجة ظروف خاصة، وساهم في صناعتها التفاعلات البيئية والمجتمع والتربية والدين وقد لا تكون صحيحة، ومع مرور الزمن اتجهت إلى مسار الحقيقة التي لا تقبل جدل، وتشكل لدى الفرد ايمان يفرض عليه الدفاع عنها، وقيم ومشاعر متجذرة في داخل النفس يعد المساس بها انتهاك لحرمة من يؤمن بها (Narasimhan, Bhaskar, & Prakhya, 2010).

العمليات العقلية: هي مراكز حسية عقلية داخل دماغ الإنسان يتم فيها استقبال المعلومات من المحيط عن طريق حواسه لتنتقل إلى عقله الذي يفسرها ثم يخمن الحركة الملائمة للفعل الحركي(Werbos, 2009) .

الفعالية الذاتية: هي مفهوم يتعلق باحترام الذات. تم عرضه من قبل ألبرت باندورا. والفعالية الذاتية هي اعتقاد قوي في قدرتك على أن تنجح ضد كل الصعاب. إذا كان لديك اعتقاد قوي في قدرتك على تعلم أشياء جديدة، كنت تميل إلى تطوير الشعور بالفعالية الذاتية (Bandura A. , 2010).

الدوافع: هي العوامل المحركة للسلوك والمثيرة للنشاط العقلي والحركي، والتي تسهم في تنشيطه والاستمرار فيه لحين تحقيق الهدف المطلوب (ابراهيم، 1987).

العوامل الاجتماعية: تشتمل العوامل الاجتماعية التي تؤثر على عمليات الشراء لدى المستهلك الأسرة "مثل الزوجة والأبناء والآباء"، كذلك الأصدقاء والجيران وزملاء العمل، بالإضافة إلى دور المستهلك في المجتمع كموقعه الوظيفي أو المنصب الذي يتولاه (Durmaz، 2014).

الفصل الثالث
منهجية الدراسة

- منهج الدراسة
- إجراءات الدراسة
- أدوات الدراسة
- عينة ومجتمع الدراسة
- قياس الصدق والثبات لأدوات الدراسة
- حدود الدراسة
- متغيرات الدراسة
- المعالجة الإحصائية

منهج الدراسة

اعتمد الباحث المنهج الكمي في إجراء هذه الدراسة وهو ضمن البحوث الوصفية والذي يشيع استخدامه في الدراسات التي تصف وتفسّر الوضع الحالي من خلال الاستناد على نظريات علمية واختبار تحقيق افتراضاتها إحصائياً (خضر، 2013).

وتقوم خطوات هذا المنهج بتحديد المشكلة ووضع الفروض وجمع البيانات وصولاً إلى تفسيرها وتحليلها وعرض النتائج والتوصيات، ويشتمل هذا المنهج على مجموعة من الأساليب كالأسلوب المسحي أو الدراسات المسحية والذي يهمنا في هذه الدراسة والمتمثل في جمع البيانات ويهدف إلى وصف الوضع القائم لظاهرة ما بشكلٍ تفصيلي، ومقارنة موضوع البحث بمستويات ومعايير يتم اختيارها للتعرف على خصائص الظاهرة المدروسة. ويمكن إجراء هذا المسح إما شاملاً أو بطريق العينة، وإحدى المجالات التي تحتاج إلى المنهج المسحي هي مسوح الرأي العام التي تبحث في وجهة نظر المجتمع في قضية معينة في وقت معين بقصد توجيه أو تصحيح سياسات معينة (عليان، 2001). ونظراً لملاءمة هذا الأسلوب البحثي فقد اعتمد الباحث على الاستبانة وتحليل المضمون كأداتي لجمع البيانات والتعمق في محاورها.

إجراءات الدراسة

اعتماداً على المنهج الكمي أعلاه، عمل الباحث حسب الخطوات التالية للإجابة على أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها:

1. قراءة الدراسات السابقة والإلمام بالنظريات التي ترتبط بموضوع ومحاور الدراسة للاستفادة منها في تحديد الفجوة البحثية والاستدلال عليها، وأنسب الأدوات والنظريات التي يمكن للباحث الاستناد عليها في موضوع الدراسة هذه.
2. من ثم قام الباحث بإجراء مقابلة معمقة من 20 سؤالاً مفصلياً مع منسق حملة المقاطعة في BDS السيد محمود نواجعة (ملحق 5) وتركزت على فهم الآلية التي تعمل بها العلاقات العامة في BDS والأدوات والأساليب التي تستخدمها في تنفيذ الحملات. حيث قام الباحث بتوظيف المعلومات في هذه المقابلة لتوسيع مداركه حول عمل الـ BDS لتطوير الأدوات البحثية الأنسب بناءً عليه.
3. عمل الباحث على تصميم استبيان واختباره على عينة راحة convenient sample مكونة من 22 شخصا، وقام بتعديل الاستبانة بناءً على التغذية الراجعة وتحكيمها من قِبَل خبراء في المجال، ومن ثم توزيعها على مجتمع الدراسة.
4. في خطوةٍ لاحقة، قام الباحث بتصميم استبانة تحليل المضمون وعرضها على محكمين، ومن ثم بدأ بتحليل مجتمع الدراسة.[1]

أدوات الدراسة

استخدم الباحث أداتين لجمع البيانات الأولية؛ تحليل المضمون والبحث الاستقصائي. كما يلي:

تحليل المضمون

استخدم الباحث هذه الأداة للتعرف على نوعية المضامين والموضوعات المتعلقة بالدراسة من خلال تحليل صفحة الفيسبوك (Facebook) الخاصة بحركة مقاطعة إسرائيل والتركيز على الحملة الخاصة بمقاطعة المنتجات الإسرائيلية.

[1] **ملاحظة: تخلل الإجراء الـ 3 والـ 4، التأكد إحصائياً من الصدق وثبات الأداة كما هو موضّح لاحقاً.**

ويعرف تحليل المضمون بأنه "مجموعة من الخطوات الممنهجة التي تسعى إلى الكشف عن المعاني الكامنة في المحتوى، والعلاقات المرتبطة بهذه المعاني، من خلال البحث الموضوعي والمنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى"، ويسعى هذا التحليل إلى وصف المضمون أو المحتوى الظاهر للمادة الإعلامية من خلال تصنيف البيانات، ويعتمد على تكرارات الجمل والكلمات والمعاني المتضمنة في قوائم التحليل في المادة الإعلامية. بالإضافة إلى الجوانب الموضوعية يشتمل هذا التحليل إلى الجوانب الشكلية، كما يرتبط تحليل المضمون من النواحي الفنية والمنهجية والإجرائية بمشكلة البحث وفروضه وتساؤلاته والأهداف البحثية، بالإضافة إلى الأغراض التحليلية الشاملة (حسونة، 2014).

أعد الباحث أداة تحليل المضمون (ملحق 4) لتساعد في الإجابة على أسئلة الدراسة، تتكون هذه الأداة من قسمين، يفحص الأول السمات العامة للصفحة المبحوثة (اسم الصفحة، عدد المتابعين والمعجبين، لغة النشر، تعريف بالمؤسسة، بيانات الاتصال، رابط مع الموقع الإلكتروني للمؤسسة، ساعات العمل، رابط بالمنصات الاجتماعية الأخرى، التحديث المستمر للصفحة)، أما القسم الثاني فيهتم بفئات تحليل المحتوى لتسهيل التحليل وتصنيفه بموضوعية وشمولية أكثر، كفئة الشكل التي تصنف المحتوى الشكلي للمضمون (نص، صورة، فيديو، انفوجرافيك، فيديو جرافيك، بث مباشر، مشاركة من صفحات أخرى)، مضمون المنشور (دعوة للمقاطعة، توعية وتثقيف، قضية للنقاش، تواصل مع الجمهور، أخرى)، نوع المنشور (تصريح صحفي، خبر، تقرير، مقابلة، قصة، استطلاع رأي، إعلان)، سبب النشر (رد فعل على انتهاكات إسرائيلية، استجابة لنداءات حكومية، غير مرتبط بأي حدث)، استخدام الوسم (هاشتاغ)، طبيعة المضمون (سياسي وطني، اقتصادي، صحي، ديني)، الصياغة (واضحة ومفهومة وقريبة من لغة الشارع، متخصصة وتحتاج إلى توضيح)، الاستمالات (عاطفية، عقلانية، تخويف)، بالإضافة إلى ذلك تم قياس التفاعل مع كل منشور من حيث المشاركة، والتفاعل، والرد على التعليقات.

البحث الاستقصائي

استخدم الباحث الاستبانة (ملحق 3) لإجراء البحث الاستقصائي، وهي أداة من أدوات جمع البيانات، وتتميز في إمكانية تطبيقها على أعداد كبيرة ودقتها وموضوعيتها، وتعدّ من أكثر الأدوات استخداماً في جمع البيانات، ويجب على الباحث مراعاة مجموعة من القواعد عند تصميم الاستبيان خاصة فيما يتعلق بالقواعد العامة للصياغة والتي تتعلق بالمحتوى والحجم، كذلك ضرورة ارتباط الأسئلة

بمشكلة البحث وأهدافه. أما فيما يتعلق بالصياغة فيجب أن تصاغ بعبارات واضحة وكلمات محدودة المعنى والدلالة وغير قابلة للتأويل. وأخيراً ترتيب الأسئلة بحيث يتم مراعاة البدء بالأسئلة السهلة التي تتناول الحقائق الأولية وترتيبها بشكل منطقي بحيث لا ينعكس ترتيب الأسئلة على إجابات المستجوب (عيسى، 2019).

قام الباحث بإعداد الاستبانة استناداً إلى افتراضات نظريات التأطير والتنافر المعرفي والإدراك الاجتماعي لقياس معتقد وسلوك المواطن الفلسطيني اتجاه مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، وتحليل دور العلاقات العامة في BDS في تشكيل هذا المعتقد والسلوك، بالإضافة إلى التعمّق في المتغيرات الاجتماعية والديمغرافية والنفسية التي قد تؤثر في بلورتها، وتم تقسيم الاستبانة بناءً على ذلك قسمين:

القسم الأول

1. خُصِّصَ للعبارات التي تبحث في معتقد وسلوك المستهلك في المقاطعة أو عدم المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية والدوافع والمبررات لهذا السلوك.
2. كما بحثت الاستبانة إلى أي مدى يشكِّل شراء المنتجات الإسرائيلية شعوراً بالذَنب لدى المستهلك.
3. وإلى أي مدى يسعى المواطن الذي يقاطع البضائع الإسرائيلية للتأثير على غيره للمقاطعة؟ وما هي طبيعة الرسالة التي يستخدمها في إقناع الآخرين؟ ومدى تأثير هذه الرسالة عليهم؛ هل يقتنعون أو لا؟
4. بالإضافة إلى الخوض في مدى إيمان المواطن الفلسطيني بقدرته على التأثير على الطرف الآخر من خلال المقاطعة؟
5. سؤالهم عن حملات الـ BDS وأين سمعوا عنها أو شاهدوها؟

القسم الثاني

البيانات الديمغرافية: وتشتمل على العمر، والجنس، والمؤهل العلمي، وطبيعة العمل، والدخل الشهري للأسرة، وعدد أفراد الأسرة، ومكان الإقامة والمحافظة.

بلغ عدد فقرات الاستبيان 48 فقرة، وكانت إجابات الفقرات من 3 ولغاية 25 في القسم الأول وفق مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) كالتالي:

الجدول (2): مقياس ليكرت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الترميز	5	4	3	2	1

عينة ومجتمع الدراسة

مجتمع تحليل المضمون

سعى الباحث لاستكشاف ملامح المنشورات التي يتم نشرها على صفحة الفيسبوك الخاصة بحركة مقاطعة إسرائيل BDS، عبر تحليل تلك المنشورات وعددها (304)، ووفق ذلك حصل الباحث على البيانات التي يحتاجها للتحليل، وعمل على تحديد الفترة من تاريخ 2019/04/13 إلى 2021/01/20 والتي كان فيها توجه لدى الحكومة الفلسطينية الثامنة عشرة للإنفكاك عن الاقتصاد الإسرائيلي.

عينة ومجتمع الدراسة للاستبانة

تتكون عينة هذه الأداة من الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 18 عاماً مقيمين في فلسطين، واعتمد الباحث على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة تتكون من 1516 من المجتمع الأصلي ويمثلون نماذج سكانية من قطاع غزة والضفة الغربية بما فيها القدس الشرقية، وتم توزيع العينة على 16 محافظة وتمّ إجراء جميع المقابلات في هَذهِ الدراسة داخل البيوت التي تمّ اختيارها عشوائياً في المناطق وفقاً لمنهجية علمية متبعة في المركز الفلسطيني لاستطلاع الرأي وقد تمّ اختيارها عشوائياً من (150) موقع، وتم إجرائها خلال الفترة (1 - 18 كانون الأول) 2020 وتبيّن أن نسبة هامش الخطأ في هذا الاستطلاع كانت (±3.06%) عِند مستوى ثقة (95.0%).

تم توزيع عينة الدراسة حسب مجموعة من المتغيرات الشخصية لأفراد العينة شملت:

1. التوزيع حسب الجنس

كان توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس قريبة جداً من النسبة الحقيقية للمجتمع الفلسطيني. حيث أن 50.9% من أفراد العينة كانوا من الذكور و49.1% كانوا إناث، والنسبة الحقيقية بحسب

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (للعام 2017) هي 51.0% ذكور و49.0% إناث، وبالتالي تميزت هذه الدراسة بتمثيلها العالي للواقع.

2. التوزيع حسب الفئة العمرية

يشير الجدول رقم (3) إلى توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية، حيث بلغ متوسط الأعمار 32 عاماً، وكان التوزيع على النحو الآتي:

الجدول رقم (3): توزيع العينة حسب متغير مكان الإقامة

مكان الإقامة	التكرار	النسبة
18 - 30 سنة	616	%40.7
31-50 سنة	743	%49.1
أكثر من 50 سنة	150	%10
المجموع	1509	%99.8

3. التوزيع حسب مكان الإقامة

كان توزيع العينة بالنسبة إلى مكان الإقامة عَلى النحو التالي: (45.8%) من الحضر، و(39.2%) من الريف، و(15.0%) من المخيمات. موزعة، 61.0% في الضفة الغربية و39% في قطاع غزة. أما على صعيد المحافظات، فقد كان التوزيع على النحو الآتي:

الجدول (4): توزيع العينة حسب المحافظة

مكان الإقامة	التكرار	النسبة
جنين	101	%6.7
طوباس	21	%1.4
طولكرم	60	%4.0
قلقيلية	36	%2.4
سلفيت	23	%1.5
نابلس	116	%7.7
رام الله والبيرة	111	%7.3
القدس	145	%9.6
أريحا	18	%1.2
بيت لحم	69	%4.6
الخليل	225	%14.8
شمال غزة	115	%7.6
غزة المدينة	208	%13.7
دير البلح	87	%5.7
خانيونس	109	%7.2
رفح	72	%4.7
المجموع	**1516**	**%100.0**

4. التوزيع حسب طبيعة العمل

كان توزيع عينة الدراسة حسب متغير طبيعة العمل، على النحو الآتي: 14.1% موظفين حكوميين، و26.6% عاملين في السوق الفلسطيني، و9.6% عُمّال في إسرائيل، و29.9% ربات بيت، و19.9% غير ذلك.

5. التوزيع حسب المؤهل العلمي

عمل الباحث على أن تكون النسب متقاربة مع مجتمع الدراسة، فكانت عينة الدراسة فيما يخص الفئة التي تندرج تحت أقل من ثانوية عامة 30.7%، و24.1% لحملة الثانوية العامة، و21.0% للدبلوم المتوسط، و24.2% بكالوريوس وأعلى. بمتوسط تعليمي 12.8 سنة.

قياس الصدق والثبات لأدوات الدراسة

تحليل المضمون

صدق الأداة: تم قياس صدق الأداة من خلال التحكيم (ملحق 2)، وذلك بعرضها على 4 باحثين مختصين وهم: د. محمود الجعفري، مسيف جميل، وإبراهيم أبو هنطش، وعلي جبارين، وأخذ الباحث بالتعديلات التي أجمع عليها أغلب المحكمين لتطوير أداته.

ثبات الأداة: أما فيما يخص ثبات الأداة والتي تعرف بأنها "الدرجة التي يمكن أن تعطي فيه الأداة نتائج متشابهة في مختلف الأوقات" (الدحلة، 2018). ويعد اختبار الثبات لتحليل المحتوى أمرًا بالغ الأهمية، خاصة أن الهدف الرئيسي من هذا النوع من التحليل هو "تحديد وتسجيل الخصائص الموضوعية نسبيًا للرسائل"، والتي، إذا لم يتم إجراؤها بشكل صحيح، ستؤدي إلى عدم صلاحية ونتائج غير مجدية (.Ibid).

وشدد لومبارد وآخرون (2010) على الأهمية التي يجب على الباحثين تخصيصها لاختبارات درجة الثبات بين مُدخِلي البيانات (في حالة توفر أكثر من واحد) وبين بيانات المُدخل نفسه، والذي من دونها من المحتمل أن يكون جمع البيانات والنتائج مضللة، وبالتالي، يتم رفضها من قبل المراجعين

والنقاد. بالنسبة للدراسة قيد البحث، لم يستعن الباحث بأي شخص آخر لإجراء التفريغ، بناءً عليه، قام الباحث باحتساب ما يسمى intra-coder reliability test لاختبار درجة ثبات مُدخل البيانات (في هذه الحالة، الباحث) .

بناءً عليه تم اختيار 22 منشورا عشوائيا وتحليل لمحتواها، مرتين في أوقات مختلفة، T1 و T2 (تقريبًا بعد 4 أيام) لمعرفة مدى اتساق طرق الترميز الخاصة بالباحث بناء على التفريغ. ثم تم حساب درجة الثبات باستخدام مجموعتي البيانات. استخدم الباحث معامل ارتباط (ICC) intraclass correlation coefficient كمقياس لدرجة الثبات. يتم قياس ICC على مقياس من 0 إلى 1 حيث يرمز 1 إلى الثبات الكامل بدون خطأ في القياس، ويمثل 0 عدم الثبات التام. ووجد الباحث أن قيمة معامل ارتباط ICC كانت عالية للباحث (وتساوي 0.883). وفقًا لذلك، يؤكد هذا إمكانية تكرار القياسات بين الفترتين، وأن قيمة ICC أعلى من درجة الثبات المطلوبة لإجراء تحليل موثوق للمحتوى.

الاستبانة

صدق الأداة: للتأكد من صدق الأداة عرض الباحث الاستبيان على مجموعتين من المحكمين، الأولى على أعضاء هيئة تدريس من الجامعات الفلسطينية في الضفة الغربية شملت 1، والمجموعة الثانية الذي يعملون في مراكز الأبحاث واستطلاعات الرأي وعددهم 3. وتم وضع آلية لقبول الفقرات في حال أجمع عليها 4 من المحكمين، وعدلت في حال طلب 3-4 محكمين التعديل، وتم الرفض في حال طلب التعديل أقل من 3 محكمين، وبذلك خرج الاستبيان بصورته النهائية كما هي في ملحق رقم (1).

الجدول رقم (5): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول في الاستبانة (أسباب المقاطعة) والمعدل الكلي لفقراته

الرقم	أسباب المقاطعة	Sig. (2-tailed)
1	أقاطع رداً على الجرائم التي يقوم بها الاحتلال الإسرائيلي	0.00
2	أشعر بعدم الارتياح عند شراء المنتجات الإسرائيلية	0.00
3	أقاطع بسبب توفّر بديل فلسطيني	0.00
4	أقاطع دعماً للمنتج الوطني	0.00
5	أقاطع لكي لا أدعم الاقتصاد الإسرائيلي	0.00
6	أقاطع بسبب ارتفاع أسعار المنتجات الإسرائيلية	0.00
7	أقاطع لوجود منتجات وطنية تضاهي المنتجات الإسرائيلية في الجودة	0.00
8	أقاطع استجابةً لدعوات رجال الدين	0.00
9	اهلي ومعارفي يقاطعون فأقاطع	0.00
10	أقاطع استجابةً لدعوات الأحزاب الوطنية	0.00
11	أقاطع استجابة لدعوة أصحاب المنتجات الفلسطينية	0.00
12	اقاطع تلبيةً لدعوات المقاطعة	0.00

تم استخدام أداة ثانية لقياس صدق الأداة وهي حساب الاتساق الداخلي على عينة استطلاعية مكونة من 20 استبانة، وذلك من خلال معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية لفقرات هذا المحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية (0.01، 0.05) ويبين الجدول رقم (5) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول، وبذلك تعتبر فقرات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

ويوضح الجدول (6) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية لفقرات هذا المحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية (0.01، 0.05) وبذلك تعتبر فقرات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (6): معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني في الاستبانة (أسباب عدم المقاطعة) والمعدل الكلي لفقراته

الرقم	أسباب عدم المقاطعة	Sig. (2-tailed)
1	لا أقاطع لعدم توفر بديل للبضائع الإسرائيلية	0.00
2	لا أقاطع بسبب استغلال التجار لحملات المقاطعة برفع أسعار المنتج الوطني	0.00
3	لا أقاطع بسبب ضعف جودة المنتجات الوطنية	0.00
4	لا أقاطع لعدم إيماني بفائدة المقاطعة	0.00
5	لا أقاطع لأن جودة المنتجات الإسرائيلية عالية	0.00
6	أرى أن مستهلكي المنتجات الإسرائيلية لهم مكانة اقتصادية واجتماعية عالية	0.00
7	لا تراعي المنتجات المحلية قواعد الصحة العامة والسلامة	0.00
8	لا أقاطع لأن القائمين عليها لا يقاطعون	0.00
9	استمرار أصحاب المحلات التجارية بالترويج للمنتجات الإسرائيلية	0.00
10	عجز المصانع الفلسطينية في توفير بدائل للمنتج الإسرائيلي	0.00
11	لا أقاطع لأن لا أحد من معارفي أو عائلتي يُقاطع البضائع الإسرائيلية	0.00

ثبات الأداة: عمل الباحث على استخدام طريقة "كرونباخ ألفا" لقياس ثبات الاستبانة، وهو اختبار يتم بوساطة برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، حيث يعمل هذا الاختبار على قياس الاتساق بين فقرات الاستبيان، ويوضح الجدول رقم (7) معاملات الثبات لمحاور الاستبانة (المحوران الأول والثاني)، ويجب أن يزيد معدل الاتساق بين الفقرات عن 65%، والجدول أدناه يوضح نتائج الاختبار التي تدل على نسبة جيدة جداً حيث بلغت 0.927 في المحور الأول، و0.829 في المحور الثاني.

الجدول رقم (7): معاملات الثبات لمحاور الاستبانة باستخدام طريقة كرونباخ ألفا

المحور	موضوع المحور	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا للثبات
الأول	أسباب المقاطعة	12	0.927
الثاني	أسباب عدم المقاطعة	11	0.829

حدود الدراسة

تخضع الدراسة للحدود الآتية:

الحدود المكانية: الضفة الغربية وقطاع غزة.

الجدول (8): الحدود الزمانية

الفترة	الأداة	التبرير
1 – 18 كانون الأول 2020	استبانة موزعة على الجمهور الفلسطيني (عينة إحتمالية)	هي فترة قيام الباحث بإعداد الدراسة. كما أنها خلت من أية عوامل خارجية سواء سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية قد تؤثر على نتائج الاستطلاع.
13 نيسان 2019 – 20 كانون ثاني 2021	تحليل مضمون لكافة منشورات حملة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية للصفحة الرسمية للـ BDS على منصة الفيسبوك	فترة تسلّم الحكومة الثامنة عشرة والتي كان لديها توجه نحو الإنفكاك عن الاقتصاد الإسرائيلي.

الحدود البشرية الخاصة بالاستبانة

المواطن الفلسطيني القاطن في الضفة الغربية (بما فيها القدس الشرقية) وقطاع غزة فوق سنّ 18 □اماً.

المعالجة الإحصائية

استخدام الباحث برنامج Surveytogo لتجميع بيانات الدراسة ومن ثم تحويل البيانات ومعالجتها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)، وذلك لإجراء الاختبارات الإحصائية التالية:

1. اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha).
2. الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression).
3. الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression).
4. اختبار "ت" T- Test.
5. معامل الارتباط الخطي البسيط "بيرسون" Karl Pearson.
6. تحليل التباين في اتجاه واحد (الأحادي) ANOVA Way-One.
7. اختبار مربع كاي Chi-Square test.
8. معامل كوهين كابا (Cohen's Kappa).

الفصل الرابع

تحليل ومناقشة بيانات الدراسة

يتناول هذا الفصل تحليل ومناقشة أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، ولكن قبل الخوض في تحليل البيانات لأفراد العينة الاحتمالية المكونة من 1516 فلسطيني، **يودّ الباحث التنويه إلى أن معظم بنود التحليل أدناه (ما عدا النماذج التنبئية للدراسة) ستشتمل على اولئك الذين يعرفون بحملة مقاطعة المنتجات الاسرائيلية فقط،** وذلك تماشياً مع الهدف الرئيسي للدراسة، وهو دور العلاقات العامة في BDS في تعزيز مقاطعة المنتجات الإسرائيلية **"والمقصود بالمنتجات الإسرائيلية هي المنتجات الغذائية"**، وبلغ عددهم 609 من أصل 1516، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (9) أدناه:

الجدول (9): نسبة الذين يعلمون بحملات المقاطعة

هل سمعتِ عن حملات الـ بي دي أس للمقاطعة؟	التكرار	النسبة المؤية %
نعم	609	%40.2
لا	907	%59.8
المجموع	1516	%100.0

يتناول السؤال الرئيس في هذه الدراسة **دور العلاقات العامة في BDS في تعزيز مقاطعة المنتجات الإسرائيلية**، ويتفرع من هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

التساؤل الأول: ما هو معتقد المواطن الفلسطيني وسلوكه اتجاه مقاطعة البضائع الإسرائيلية؟ وما هي مبررات ودوافع السلوك؟

تحليل المعتقد: بيّنت النتائج فيما يتعلق بمعتقدات المواطن الفلسطيني أن 80.6% من أفراد العينة مع مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، في حين أبدى 19.4% منهم أنهم ليسوا مع مقاطعة المنتجات الإسرائيلية.

تحليل السلوك: بيّنت النتائج فيما يتعلق بسلوك المواطن الفلسطيني تجاه المقاطعة أن 71.4% من أفراد العينة يقاطعون المنتجات الإسرائيلية، في حين أن 28.6% لا يقاطعون هذه المنتجات. وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (10) أدناه:

الجدول (10): معتقد وسلوك المواطن الفلسطيني تجاه المقاطعة

معتقد وسلوك المواطن الفلسطيني اتجاه مقاطعة البضائع الإسرائيلية، ومبررات ودوافع السلوك			
معتقدات المواطن الفلسطيني			
السؤال	**التفاصيل**	**التكرار**	**النسبة**
هل أنت مع أو لست مع مقاطعة المنتجات الإسرائيلية؟	نعم، أنا مع مقاطعة المنتجات الإسرائيلية	491	%80.6
	لا، لست مع مقاطعة المنتجات الإسرائيلية	118	%19.4
	المجموع الكلي	609	%100.0
سلوك المواطن الفلسطيني			
هل تقاطع أو لا تقاطع المنتجات الإسرائيلية؟	أقاطع المنتجات الإسرائيلية	435	%71.4
	لا أقاطع المنتجات الإسرائيلية	174	%28.6
	المجموع الكلي	609	%100.0

وخوضاً في افتراضات نظرية التنافر المعرفي، فإن عينة الدراسة تُقسم إلى قسمين رئيسيين؛ (1) من لديهم تنافر بين المعتقد والسلوك، و(2) من لديهم اتساق بين المعتقد والسلوك. من هذا المنطلق، قام الباحث بتطبيق إختبار مربع كاي للإجابة على افتراض الدراسة "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معتقد المواطن الفلسطيني اتجاه المقاطعة وسلوكه للمقاطعة، عند مستوى دلالة (α= 0.05)".

يحدد اختبار Chi-Square ما إذا كان هناك ارتباط بين المتغيرات الفئوية (أي ما إذا كانت المتغيرات مستقلة أو مرتبطة). إنه اختبار غير معلمي. يُعرف هذا الاختبار أيضًا باسم: Chi-Square Test of Association. وبما أن كلا المتغيرات (متغير المعتقد، ومتغير السلوك) هي متغيرات منفصلة، وأحد المتغيرات مستقل (متغير المعتقد) والآخر تابع (متغير السلوك) فقد وجد الباحث أن اختبار مربع كاي يصلح لاختبار هذه الفرضية.

بعد إجراء الاختبار، وجد الباحث وجود فروق ذات دلالة إحصائية X2 (1، 609) = 206، p.<0.005 بين السلوك يُعزى لمتغير المعتقد، وبالتالي، ترفض الفرضية الصفرية ويثبت عكسها بعدم وجود فروق، وكانت الفروق على النحو الآتي:

الجدول (11): الاتساق والتنافر ما بين معتقد وسلوك الموان

		هل تقاطع أو لا تقاطع المنتجات الإسرائيلية؟	
		أقاطع المنتجات الإسرائيلية	لا أقاطع المنتجات الإسرائيلية
هل أنت مع أو ضد مقاطعة المنتجات الإسرائيلية؟	نعم، انا مع مقاطعة المنتجات الإسرائيلية	%68.1	%6.21
	لا، لست مع مقاطعة المنتجات الإسرائيلية	%3.4	%95.1

- 68.1% من المجتمع الفلسطيني مع مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وفي نفس الوقت يقاطعون المنتجات الإسرائيلية.
- 15.9% من المجتمع الفلسطيني ليسوا مع مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وفي نفس الوقت لا يقاطعون المنتجات الإسرائيلية.
- وفقط 16.0% من المجتمع الفلسطيني لديهم تنافر بين معتقدهم وسلوكهم.

تشير النتائج أعلاه، أن أفراد العينة يتفقون على أن المعتقد له تأثير كبير في السلوك، وهو أحد العوامل الرئيسية التي يجب على حملة مقاطعة المنتجات الاسرئيلية العمل عليها في توجيه معتقدات المستهلكين نحو المقاطعة، وهذا ما أيده تيرلاو وهيرش (Terlau & Hirsch, 2015) في أن المعتقدات تؤدي إلى المواقف التي بدورها تؤدي إلى النوايا، والنوايا تحدد الشراء الفعلي "السلوك"، فسلوك المستهلك هو الجزء غير المستقر والذي يتبع المعتقد وهو يتطلب اهتماماً خاصاً من عمليات توعية المستهلكين وتقديم حوافز لتعزيز شخصيتهم. وهو أيضاً يتفق مع ما دعت إليه دراسة ساركر

(Sarker, 2012) إلى العمل على التقليل من أهمية الاعتقاد المتناقض، والتركيز أيضاً على تغيير المعتقدات المتضاربة بحيث تتوافق مع المعتقدات المطلوبة.

أما فيما يخص الشقّ الثاني من السؤال والمتعلق بمبررات ودوافع السلوك، فكانت النتائج على النحو التالي:

الجدول (12): دوافع السلوك

دوافع السلوك: سأقوم الآن بطرح مجموعة من العبارات حول سبب مقاطعتك للبضائع الإسرائيلية، الرجاء تقييم هذه البنود من 1 إلى 5 بحيث أن 1 تعني "لا أوافق بشدة" و5 "أوافق بشدة".		
البنود	**المتوسط الحسابي**	**الإنحراف المعياري**
أقاطع رداً على الجرائم التي يقوم بها الاحتلال الإسرائيلي	3.72	1.34
أقاطع لكي لا أدعم الاقتصاد الإسرائيلي	3.67	1.33
أشعر بعدم الارتياح عند شراء المنتجات الإسرائيلية	3.57	1.34
أقاطع دعماً للمنتج الوطني	3.49	1.36
أقاطع بسبب توفّر بديل فلسطيني	3.44	1.31
أقاطع لوجود منتجات وطنية تضاهي المنتجات الإسرائيلية في الجودة	3.40	1.34
اقاطع تلبيةً لدعوات المقاطعة	3.37	1.31
أهلي ومعارفي يقاطعون فأقاطع	3.34	1.33
أقاطع استجابةً لدعوات الأحزاب الوطنية	3.23	1.33
أقاطع استجابةً لدعوات رجال الدين	3.22	1.38
أقاطع بسبب ارتفاع أسعار المنتجات الإسرائيلية	3.15	1.38
أقاطع استجابة لدعوة أصحاب المنتجات الفلسطينية	3.12	1.43

يتضح من الجدول أعلاه أن دوافع المجتمع الفلسطيني للمقاطعة تركزّت بشكل خاص على المقاطعة "رداً على الجرائم التي يقوم بها الاحتلال الإسرائيلي"، تلاها، "المقاطعة لعدم دعم الاقتصاد الإسرائيلي". أقلها أهمية كان "المقاطعة استجابةً لدعوات أصحاب المنتجات الفلسطينية".

بناءً على المعالجة الإحصائية لهذه البنود، وجد الباحث أيضاً أن الدافع الوطني هو الأكبر للمقاطعة بمتوسط حسابي 3.48، تلاه الدافع الاقتصادي بمتوسط حسابي 3.28، وأخيراً الدافع الاجتماعي بمتوسط حسابي 3.13، كما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول (13): أطر دوافع السلوك

البند	الإطار	المتوسط الحسابي
أقاطع رداً على الجرائم التي يقوم بها الاحتلال الإسرائيلي	وطني	3.48
أشعر بعدم الارتياح عند شراء المنتجات الإسرائيلية	وطني	
أقاطع بسبب توفُّر بديل فلسطيني	وطني	
أقاطع دعماً للمنتج الوطني	وطني	
أقاطع لكي لا أدعم الاقتصاد الإسرائيلي	وطني	
أقاطع لوجود منتجات وطنية تضاهي المنتجات الإسرائيلية في الجودة	وطني	
أقاطع استجابةً لدعوات الأحزاب الوطنية	وطني	
اقاطع تلبيةً لدعوات المقاطعة	وطني	
أقاطع بسبب ارتفاع أسعار المنتجات الإسرائيلية	اقتصادي	3.28
أقاطع استجابة لدعوة أصحاب المنتجات الفلسطينية	اقتصادي	
أقاطع استجابةً لدعوات رجال الدين	اجتماعي	3.13
اهلي ومعارفي يقاطعون فأقاطع	اجتماعي	

تدل النتائج أعلاه أن أفراد العينة متفقون على أن الدافع الوطني هو الأكثر أهمية، وهو بذلك يشكل لهم دافع نحو المقاطعة، وهو عامل رئيس يمكن لحملات المقاطعة الاستناد عليه في تأطير حملاتها،

وهذا ما أيده هوليغي (Hullegie, 2010) في أطروحته التي أعدها وبينت أن النزعة الاستهلاكية السياسية لها أهمية كبيرة في خيارات المستهلك، وأن المستهلكون يسعون للضغط على الحكومات الأجنبية التي تمارس اضطهاد بحقهم في محاولة منهم للاضرار بها من خلال صادراتها. كذلك تتفق مع الورقة التي أعدها البرغوثي (1993) حول "لماذا عادت المنتجات الإسرائيلية إلى السوق المحلي الفلسطيني" والتي دعى فيها إلى ضرورة استخدام البعد الوطني في حملات المقاطعة.

الجدول (14): مبررات السلوك

مبررات السلوك: سأقوم الآن بطرح مجموعة من العبارات حول سبب عدم مقاطعتك للبضائع الإسرائيلية، الرجاء تقييم هذه البنود من 1 إلى 5 بحيث أن 1 تعني "لا أوافق بشدة" و5 "أوافق بشدة".		
البنود	**المتوسط الحسابي**	**الإنحراف المعياري**
لا أقاطع لعدم توفر بديل للبضائع الإسرائيلي	2.88	1.19
لا أقاطع بسبب استغلال التجار لحملات المقاطعة برفع أسعار المنتج الوطني	2.84	1.20
عجز المصانع الفلسطينية في توفير بدائل للمنتج الإسرائيلي	2.79	1.20
لا أقاطع بسبب ضعف جودة المنتجات الوطني	2.78	1.19
استمرار أصحاب المحلات التجارية بالترويج للمنتجات الإسرائيلية	2.71	1.20
لا أقاطع لأن جودة المنتجات الإسرائيلية عالية	2.71	1.15
لا أقاطع لأن القائمين عليها لا يقاطعون	2.71	1.19
لا تراعي المنتجات المحلية قواعد الصحة العامة والسلامة	2.70	1.08
لا أقاطع لأن لا أحد من معارفي أو عائلتي يُقاطع البضائع الإسرائيلية	2.61	1.06
لا أقاطع لعدم إيماني بفائدة المقاطعة	2.59	1.17
أرى أن مستهلكو المنتجات الإسرائيلية لهم مكانة اقتصادية واجتماعية عالية	2.50	1.06

يتضح من الجدول أعلاه أن مبررات المجتمع الفلسطيني لعدم المقاطعة تركزّت بشكل خاص على "عدم توفر بديل للبضائع الإسرائيلي"، تلاها، "استغلال التجار لحملات المقاطعة برفع أسعار المنتج الوطني". أقلها أهمية كانت النظرة إلى أن "مستهلكوا المنتجات الإسرائيلية لهم مكانة اقتصادية واجتماعية عالية".

الجدول (15): أطر مبررات السلوك

البند	الإطار	المتوسط الحسابي
لا أقاطع بسبب ضعف جودة المنتجات الوطنية	□□ي	3.07
لا أقاطع لأن جودة المنتجات الإسرائيلية عالية	□□ي	
لا تراعي المنتجات الم□لية قواعد ال□□ة العامة والسلامة	□□ي	
لا أقاطع لعدم توفر بديل للبضائع الإسرائيلي	اقت□ادي	3.01
لا أقاطع بسبب استغلال التجار ل□ملات المقاطعة برفع أسعار المنتج الوطني	اقت□ادي	
لا أقاطع لعدم إيماني بفائدة المقاطعة	اقت□ادي	
عجز الم□انع الفلسطينية في توفير بدائل للمنتج الإسرائيلي	اقت□ادي	
أرى أن مستهلكو المنتجات الإسرائيلية لهم مكانة اقت□ادية واجتماعية عالية (برستيج)	اجتماعي	2.9
لا أقاطع لأن القائمين عليها لا يقاطعون	اجتماعي	
استمرار أ□□اب الم□لات التجارية بالترويج للمنتجات الإسرائيلية	اجتماعي	
لا أقاطع لأن لا أ□د من معارفي أو عائلتي يُقاطع البضائع الإسرائيلية	اجتماعي	

بناءً على المعالجة الإ□ □ائية لهذه البنود، وجد البا□ث أيضاً أن المبرر ال□□ي هو المبرر الأقوى بمتوسط□سابي 3.07، تلاه المبرر الاقت□ادي بمتوسط□سابي 3.01، وأخيراً المبرر الاجتماعي بمتوسط□سابي 2.90، كما هو موضوح في الجدول أعلاه:

تدل النتائج أعلاه أن أفراد العينة متفقون على أن المبرر الصحي والمتعلق بجودة المنتجات هو الأكثر أهمية في عدم مقاطعتهم للمنتجات الإسرائيلية، وهو بذلك يشكل عائق أمامهم للمقاطعة، وهذا ما أيده غان وتينغ (Gan & Ting, 2014) ان هناك عدداً كبيراً من العوامل التي تسبب عدم الرضى لدى المستهلك كالمنتج وجودته وظروف انتاجه أو تقديمه. وتتفق هذه النتائج أيضاً مع الورقة التي أعدها حنضل (1993) والتي تعزي أسباب عدم المقاطعة إلى تدني المستوى العام لجودة المنتجات المَحلية، والتي انعكست على جودتها ومواصفاتها الصحية. وهذا يستدعي أن يقوم القائمين بحملات المقاطعة بالاستناد على هذه النتائج في إيصال توصيات خاصة للمصنعين والمنتجين الفلسطينيين للعمل على تطوير منتجاتهم والعمل على تنفيذ حملات لإعادة الثقة بالمنتج المحلي.

ويتسائل الباحث في هذه المرحلة عن مدى توافق الدوافع هذه مع الرسائل التي تستخدمها الـ BDS في حملاتها، أو بالأحرى، إلى أي مدى تنعكس الأطر التي تبنتها حملة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية على دوافع ومبررات المواطن الفلسطيني للمقاطعة أو عدم المقاطعة. الأمر الذي قاد الباحث إلى السؤال التالي:

التساؤل الثاني: ما هي الأطر الإعلامية التي تتبناها حملات العلاقات العامة في BDS في تعزيز مقاطعة المنتجات الإسرائيلية؟ وكيف تتقاطع هذه الأطر مع مبررات ودوافع السلوك الشرائي للمواطن الفلسطيني؟

للإجابة على الشقّ الأوّل من التساؤل الثاني، قام الباحث بتحليل مضمون لصفحة الفيسبوك الخاصة بالـ BDS على مدى سنتين كما هو مذكور في عينة الدراسة أعلاه. حللّ الباحث جميع المنشورات في تلك الفترة وعددها (304) منشور، وكانت النتائج على الشكل الآتي:

الجدول (16): السمات العامة لمنصة الفيسبوك الخاصة بـ BDS

المعيار	متوفر / غير متوفر
اسم الصفحة	متوفر
عدد المتابعين للصفحة	77063
عدد المعجبين بالصفحة	75416
لغة النشر	العربية
التعريف بالمؤسسة	غير متوفر
بيانات الاتصالات بالمؤسسة	غير متوفر
رابط مع الموقع الالكتروني للمؤسسة	متوفر
وضع ساعات العمل اليومية	غير متوفر
رابط بالمنصات الاجتماعية الأخرى	غير متوفر
التحديث المستمر للصفحة	متوفر

وجد الباحث من خلال تحليل المضمون لجميع منشورات الـ BDS في فترة البحث أن:

1. نوع المنشور: 59.5% من المنشورات كان عبارة عن إعلان، 24.3% منها كانت تصريح، و17.0% اشتملت على تقرير أو خبر صحفي أو معلومات عن ندوات أو غير ذلك.
2. شكل المنشور: معظم المنشورات (78.4%) كانت عبارة عن نص وصورة، يليها البث المباشر 10.8%، وأخيراً 10.8% كانت عبارة عن مشاركة من صفحات أخرى.
3. الوسم: 29.7% فقط من المنشورات استخدموا الوسم (#) في منشوراتهم.
4. التفاعل: أما عن التفاعل (بمشاركة، ودعم، وحُب، وتعليق وإعجاب) مع المنشورات، فقط كان بمعدل 275 تفاعل، موزعة على الجدول التالي:

الجدول رقم (17): متوسط التفاعل مع منشورات

التفاعل	المتوسط الحسابي
مشاركة	37
إعجاب	207
حُب	20
دعم	3
تعليق	8

1. مضمون المنشور: الهدف منها كان توعية وتثقيف (29.7%) وتواصل مع الجمهور (27.0%) ودعودة للمقاطعة بشكلٍ عام (27.0%) وقضية للنقاش (16.2%).
2. سبب المنشور: أما عن سبب نشر المنشور، فوجد البحث أن 37.8% كانت رد فعل على التطبيع، بينما 2.7% فقط كانت ردً على إنتهاكات إسرائيلية، و51.4% غير مرتبط بأي حدث، وأخيراً 8.1% غير ذلك.

لاحظ الباحث، أن 2.9% (9 منشورات من أصل 304 منشور) فقط من المنشورات كانت متعلقة بمقاطعة المنتجات الإسرائيلية التي تهدف الدراسة إلى بحثها وتحليلها. ووجد أن أغلب المنشورات الخاصة بحملات المقاطعة تبنت بشكل أو بآخر إطار وطني، تلاها منشورات اشتملت على إطار اقتصادي، وأخيراً بعض المنشورات التي تبنت إطار صحي في رسائلها. أمّا عن التفاعل، فكان معدل التفاعل مع المنشور من خلال إعجاب أو تعليق أو دعم أو مشاركة ما يقارب 413 على مستوى المنشور. كما أن الاستمالات في المنشورات التي تدعو لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية فكانت جميعها تخويفية وبعضها عقلاني في استمالتها.

يعزو الباحث سبب تدني نسبة المنشورات (2.9%) على صفحة الفيسبوك، إلى عدم وجود دائرة خاصة بالعلاقات العامة، وأن الذي يقوم بهذه المهام هي لجان متخصصة، مما يؤدي إلى قلة المنشورات، هذا من جانب. ومن جانب آخر يشير نواجعة إلى أن هناك أسباب أخرى تعود إلى انتشار جائحة كورونا خلال هذه الفترة والتي منعت من تنفيذ حملات كان مخطط لها.

ورغم أن عدد المنشورات قليل على صفحة الفيسبوك إلا أن هناك نسبة عالية (63.5%) تعمل على مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، ويعزو الباحث ذلك إلى ارتباط مفهوم حملة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية بمفهوم حملات المقاطعة التي تقوم بها BDS، والتي بدورها تعمل على تهيئة الجمهور بأن المقاطعة هي مقاطعة كل شيء، بالإضافة إلى ذلك أن المقصود بالمنتجات الإسرائيلية هنا هي المنتجات الغذائية وليست مشتقات البترول والمواد الداخلة في عمليات التصنيع "المواد الأساسية".

وتتوافق نتائج تحليل المضمون مع نتائج تحليل الاستبيان فيما يخص الإطار الذي تتبناه حملة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، حيث تبين أن المنشورات التي تبنت الإطار الوطني حظيت على أعلى نسبة في التفاعل في تحليل المضمون، وأن الدافع الوطني هو الأكثر للمقاطعة بمتوسط حسابي 3.48 في الاستبيان. تلاها الإطار الاقتصادي حيث حظي على الترتيب الثاني في تحليل المضمون وتحليل الاستبانة، وحظي الإطار الصحي على الترتيب الثالث في تحليل المضمون رغم أنه من أكثر المنشورات التي لاقت تفاعلاً من قبل المتابعين على صفحة الفيسبوك، ويعزو الباحث ذلك إلى قلة المنشورات في هذا الإطار وحظي على أعلى نسبة في سبب مقاطعة المنتجات الإسرائيلية في تحليل الاستبيان (بمتوسط 3.07 من 5)، وسيعمل الباحث على ذكر ذلك في بند التوصيات.

التساؤل الثالث: ما هي أهم العوامل الاجتماعية التي تلعب دوراً في توجيه سلوك وإدراك المستهلك الفلسطيني اتجاه المقاطعة؟

الشقّ الأول من هذا السؤال يبحث في دور المتغيرات الاجتماعية في توجيه سلوك المواطن اتجاه المقاطعة. للإجابة على هذا التساؤل، قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لفهم مدى تغير المتغير التابع عند التغيّر في المتغيرات المستقلة.

بعد إجراء اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد، وجد الباحث أن النموذج يتنبأ بـ 98.9% (قيمة R^2) من التباين في المتغير التابع (أي وهو السلوك اتجاه المقاطعة) $F(5,1510). = 27272,$ $p.<0.05$. ودرجة التنبؤ هنا عالية جداً، وتعني أن المتغيرات الاجتماعية هي العامل الأكبر في التنبؤ بسلوك المستهلك الفلسطيني، والتي بحسب افترضات نظرية الإدراك الاجتماعي، هي نتاج للتفاعلات الديناميكية بين إدراك المستهلك وسلوكه والبيئة الاجتماعية المحيطة، التي تشتمل على المعارف والأهل والأصدقاء، ودعوات رجال الدين والأحزاب الوطنية، ودعوات المقاطعة، وعوامل توفر بديل للمنتجات الإسرائيلية، وجودة المنتج والالتزام بالمعايير الصحية، بالإضافة إلى

الجانب الاقتصادي للمقاطعة، والتي جميعها تعكس رسالة حركة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية في مختلف نشاطاتها الاتصالية.

ارتأى الباحث أيضاً البحث في أهم هذه العوامل الاجتماعية، ووجد (من خلال قيمة معامل ت) أن أهم عامل للتنبؤ بسلوك المستهلك الفلسطيني كان عامل دعوات المقاطعة من خلال رجال الدين والأحزاب الوطنية وأصحاب المنتجات الفلسطينية تلاها العامل الاقتصادي للمقاطعة وتوفر بديل فلسطيني، وهذا كما هو موضح أدناه:

الجدول (18): درجة تنبؤ المتغيرات الاجتماعية التي في توجيه سلوك وإدراك المستهلك الفلسطيني اتجاه المقاطعة

المتغيرات الاجتماعية	معامل ت	الدلالة الإحصائية	الأهمية
الأهل والمعارف والأصدقاء	8.7	0.00	%6.9
توفر بديل فلسطيني	30.6	0.00	%24.2
عامل عدم دعم الاقتصاد الاسرائيلي	31.2	0.00	%24.7
دعوات المقاطعة	36.9	0.00	%29.2
الجودة والالتزام بالمعايير الصحية	18.9	0.00	%14.9

للإجابة على الشقّ الثاني للتساؤل والذي يبحث في دور المتغيرات الاجتماعية في توجيه إدراك المواطن اتجاه المقاطعة، قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لفهم مدى تغير المتغير التابع عند التغيّر في المتغيرات المستقلة.

بعد إجراء اختبار تحليل الانحدار المتعدد، وجد الباحث أن النموذج يتنبأ بـ 15.9% (قيمة R^2) من التباين في المتغير التابع (أي وهو إيمان المستهلك الفلسطيني بالمقاطعة) $F(5,1510) = 26.4$, $p.<0.05$. ودرجة التنبؤ هنا قليلة، وتعني أن المتغيرات الاجتماعية تتنبئ بدرجة قليلة في إيمان الفلسطيني بقدرته على التغيير، حتى أن معظم مكونات المتغير الاجتماعي لم تكن دالة إحصائياً $p.>0.05$ باستثناء متغير العامل الاقتصادي (كي لا أدعم الاقتصادي الإسرائيلي) الذي أشارت

نتيجة النموذج أن علاقته إيجابية مع المتغير التابع (أنظر الجدول أدناه)، وذلك يعني أن درجة رفض المستهلك الفلسطيني لدعم الاقتصاد الإسرائيلي هي العامل الوحيد الذي يفسر 15.9% من التباين في إيمان المواطن بقدرته على التأثير من خلال المقاطعة. حيث يشدد الباحث على أهمية هذه العلاقة التي تنعكس (من خلال إيمان الفرد بقدرته على التأثير) على إحتمالية قيامه بالمقاطعة التي تم فحصها أعلاه. من هذا المنطلق قدّم الباحث توصيات بخصوص استهداف العامل الاقتصادي وتعزيزه بشكل أكبر في محاول رفع الفعالية الذاتية لدى المواطن، والتي تنعكس بتوجيه السلوك لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية.

الجدول (19): الدالة الإحصائية ومعامل ت للمتغيرات الاجتماعية

المتغيرات الاجتماعية	معامل ت	الدلالة الإحصائية
الأهل والمعارف والأصدقاء	0.5-	0.57
توفر بديل فلسطيني	1.2	0.22
عامل دعم الاقتصاد الاسرائيلي	4.5	0.00
دعوات قادة الرأي	-0.0	0.95
الجودة والالتزام بالمعايير الصحية	1.2	0.24

التساؤل الرابع: ما هو الدور الذي يلعبه إيمان المواطن الفلسطيني بقدرته على فِعل التأثير بخصوص المقاطعة في توجيه سلوكه وسلوك الآخرين للمقاطعة؟

الشقّ الأول من هذا السؤال يبحث في دور إيمان المواطن الفلسطيني بقدرته على فِعل التأثير في توجيه سلوكه اتجاه المقاطعة. للإجابة على هذا التساؤل، قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الثنائي لفهم مدى تغير المتغير التابع عند التغيّر في المتغير المستقل.

بعد إجراء اختبار تحليل الانحدار الثنائي، وجد الباحث أن النموذج يتنبأ بـ 15.6% (قيمة R^2) من التباين في المتغير التابع (أي وهو سلوكه اتجاه المقاطعة) $F(1,1514). = 279, p.<0.05$. ودرجة التنبؤ هنا قليلة نوعاً ما، وتعني أن إيمان المواطن الفلسطيني بقدرته على فِعل التأثير تتنبئ نوعاً ما بسلوك المستهلك الفلسطيني.

الشق الثاني يبحث في دور إيمان المواطن الفلسطيني بقدرته على فِعل التأثير في توجيه سلوك الآخرين. للإجابة على هذا السؤال، قام الباحث باستخدام مربع كاي، حيث أن المتغيران المستقل والتابع هي متغيرات منفصلة، ويتم استخدام مربع كاي لفحص فيما إذا هناك اختلافات في المتغير التابع (محاولة التأثير على الغير) تُعزى للمتغير المستقل (أي الفعالية الذاتية).

أظهرت نتائج مربع كاي وجود فروق في المحاولة للتأثير على الآخرين في المقاطعة تُعزى لمتغير إيمان الشخص بقدرته على التأثير على الطرف الإسرائيلي من خلال المقاطعة $\chi^2(2, N = 962)$ = 169.9, p = 0.00، حيث أن 29.3% من الشعب الفلسطيني يؤمنون بشكل كبير بأن مقاطعتهم للمنتجات الإسرائيلية قد يكون لها تأثير على إسرائيل وفي نفس الوقت يحاولون التأثير على غيرهم لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية، في حين أن 2.9% فقط لا يؤمنون بأن مقاطعتهم للمنتجات الإسرائيلية قد يكون لها تأثير على إسرائيل وفي نفس الوقت يحاولون التأثير على غيرهم لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية، وهذا يعني أن محاولة المستهلك الفلسطيني التأثير على غيره للمقاطعة تُعزى لإيمانه بأهمية دور مقاطعته للمنتجات الإسرائيلية للتأثير على إسرائيل. وذلك كما هو موضح أدناه.

الجدول (20): مدي إيمان المواطن بالمقاطعة وقدرته على التأثير على الغير

المتغيرات		هل تحاول التأثير على غيرك لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية؟	
		نعم	□
إلى أي مدى تؤمن بأن مقاطعتك للمنتجات الإسرائيلية قد يكون لها تأثير على إسرائيل؟	لا يوجد أي تأثير	%2.9	%13.7
	إلى درجة متوسطة	%22.7	%22.9
	إلى درجة كبيرة	%29.3	%8.5
الدلالة الإحصائية =0.00			

التساؤل الخامس: ما الدور الذي يلعبه شدة سلوك المستهلك نحو المقاطعة في المحاولة للتأثير على غيره للمقاطعة؟

للإجابة على هذا السؤال، قام الباحث بإعادة ترميز متغير سلوك المقاطِع[2] واستخدام مربع كاي، حيث أن المتغيران المستقل والتابع هي متغيرات منفصلة، ويتم استخدام مربع كاي لفحص فيما إذا هناك اختلافات في المتغير التابع (محاولة التأثير على الغير) تُعزى للمتغير المستقل (شدة سلوك المقاطع).

أظهرت نتائج مربع كاي وجود فروق في المحاولة للتأثير على الآخرين في المقاطعة تُعزى لمتغير إيمان الشخص بقدرته على التأثير على الطرف الإسرائيلي من خلال المقاطعة $\chi^2(2, N = 924)$ $= 7.1, p = 0.00$، حيث أن 32.3% كانوا مقاطعين بدرجة كبيرة وفي نفس الوقت يحاولون التأثير على غيرهم لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية، في حين أن 5.7% فقط يقاطعون بدرجة ضعيفة وفي نفس الوقت يحاولون التأثير على غيرهم لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية، وهذا يعني شدة الشعور نحو المقاطعة تلعب دور في سلوك الفرد للتأثير على الآخرين للمقاطعة (سواء بالإيجاب أو بالسلب). وذلك كما هو موضح أدناه.

الجدول (21): تأثير شدة سلوك المقاطعة في التأثير على الغير نحو المقاطعة

المتغيرات		هل تحاول التأثير على غيرك لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية؟	
		نعم	□
شدة سلوك المقاطعة	ضعيف	%5.7	%2.6
	متوسط	%16.6	%13.9
	كبير	%32.3	%29.0
الدلالة الإحصائية =0.00			

[2] من متغير متصل موزع على قيم من 6 إلى 10 إلى متغير ترتيبي موزع على قيم من 1 إلى 3، بحيث أن 1 هو مقاطع بدرجة متدنية و3 مقاطع بدرجة كبيرة.

التساؤل السادس: هل هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في شدّة سلوك المستهلك الفلسطيني اتجاه المقاطعة تعُزى للمتغيرات الديمغرافية؟

هناك العديد من المتغيرات الديمغرافية التي أشار إليها الباحث أعلاه (في الإطار المفاهيمي) والتي يريد إختبار إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في شدة سلوك المستهلك الفلسطيني اتجاه المقاطعة تُعزى لها. بناءً عليه، كانت الفرضيات الفرعية على النحو الآتي:

- **لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في شدّة سلوك المستهلك الفلسطيني اتجاه المقاطعة تُعزى لمتغير الجنس.**

للإجابة على هذا الافتراض، استخدم الباحث اختبار t-test، وهو اختبار دلالة، يستخدم لقياس دلالة فروق المتوسطات غير المرتبطة والمرتبطة للعينات المتساوية والغير المتساوية، ويجب على الباحث أن يدرس خصائص متغيرات الدراسة من حيث العينة (يجب أن يزيد حجم كل من العينتين عن 5)، والفرق بين حجم العينتين بشرط أن تكونان متقاربتان، وفحص مدى التجانس بين العينتين، وأخيراً مدى اعتدالية التوزيع التكراري لكل من عينتي الدراسة (أي خالية من القيم المتطرفة أو العشوائية) (القصاص، 2014).

وفي هذا الاختبار، المتغير التابع متصل (شدّة السلوك، من 1 إلى 10) والمتغير المستقل منفصل ومن مستويين (ذكر وأنثى)، وفي هذه الحالة، يمكننا استخدام اختبار ت لفحص وجود فروقات أو عدم وجود فروقات. بعد إجراء هذا الاختبار، وجد الباحث عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في شدّة سلوك المستهلك الفلسطيني اتجاه المقاطعة تُعزى لمتغير الجنس $t\ (1514) = 2.7,\ p. > 0.05$، وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية ويثبت عكسها. وهي بذلك تتوافق مع دراسة (جودة، 2006) التي بينت عدم وجود فروق يتبع لمتغير الجنس على المقاطعة، ويعزو الباحث ذلك إلى أن الاستهداف الذي تقوم به حملات المقاطعة هي شاملة وأن هناك ثقافة عامة تجاه المقاطعة تعود للحملات التي تقوم بها حملة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية.

- **لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شدّة سلوك المستهلك الفلسطيني اتجاه المقاطعة والعمر.**

للإجابة على هذا الافتراض، استخدم الباحث معامل الارتباط الخطي البسيط "بيرسون"، وذلك لأن كلا المتغيرين متصلين. يعد هذا المعامل من أكثر المعاملات المستخدمة في المواد العلمية "خاصة

العلوم الإنسانية والاجتماعية" ويمكن من خلال هذا المعامل قياس الارتباط بين متغيرين كميين (y, x). وتتراوح قيمة معامل بيرسون من 1- إلى 1، بحيث أن 1- يعني علاقة عكسية تامة و1 علاقة طردية تامة، وصفر يعني لا يوجد علاقة (القصاص، 2014).

بعد إجراء الاختبار، وجد الباحث عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين شدّة سلوك المستهلك الفلسطيني اتجاه المقاطعة والعمر r. (1514) =0.02, p. >0.05، وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية ويثبت عكسها. بحيث أن متغير العمر لدى المستهلك الفلسطيني لا يؤثر على شدة السلوك اتجاه المقاطعة، وتختلف نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (جودة، 2006) التي وجدت أن هناك فروق تعزى لمتغير العمر، ويعزو الباحث ذلك إلى أن الانتشار لمحلات المقاطعة وتأطيرها واستهدافها لكافة الشرائح العمرية كم أوضح نواجعة في المقابلة التي أجريت معه، حيث تعمل حملات المقاطعة على استهداف كافة الشرائح من خلال الحملات التي يقومون بها في المدارس والجامعات والحلقات والندوات وغيرها من الأنشطة ووسائل التواصل الاجتماعي. كما يعزو الباحث عدم التوافق مع دراسة جودة والتي أعدت في العام 2006 أن الحملات وقتها لم تكن مؤطرة ولم يكن هناك بعد تأسيس لحملة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية BDS والتي بدورها سعت منذ التأسيس إلى تعزيز حملات المقاطعة الموجودة من خلال تأطيرها وتنظيم العمل ضمن استراتيجيات وأهداف واضحة.

- **لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في شدّة سلوك المستهلك الفلسطيني اتجاه المقاطعة تُعزى لمتغير التحصيل التعليمي.**

للإجابة على هذا الافتراض، استخدم الباحث تحليل التباين في اتجاه واحد (الأحادي) ANOVA Way-One: هو عمليات رياضية خا□ة الهدف منها فحص تباين المجتمع لمعرفة مدى تساوى متوسطات المجتمع، ويعمل على اختبار معنوية الفرق بين المتوسطات لعدة عينات بمقارنة واحدة، حيث يعمل على تقسيم الاختلافات الكلية لمجموعة من المشاهدات التجريبية لعدة أجزاء للتعرف على م□در الاختلاف بينها، ولاستخدامه لا بد وأن تكون العينات عشوائية ومستقلة، والتوزيع الطبيعي لمجتمعات هذه العينات، بالإضافة إلى تساوي تباين المجتمعات التي أخذت منها العينات العشوائية المستقلة (الق□اص، 2014).

وفي هذا الاختبار، المتغير التابع متصل (شدّة السلوك، من 1 إلى 10) والمتغير المستقل منفصل ومكون من أكثر من مستويين، وفي هذه الحالة، يمكننا استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لفحص وجود فروقات أو عدم وجود فروقات.

بعد إجراء الاختبار، وجد الباحث وجود فروق ذات دلالة إحصائية في شدّة سلوك المستهلك الفلسطيني اتجاه المقاطعة تُعزى لمتغير التحصيل التعليمي $F(6, 1499) = 6, p = 0.00$. لكن لمعرفة أين كانت الفروقات، استخدم الباحث اختبار tukey لمعرفة مكان حدوث الاختلافات بين المجموعات، ووجد الاختبار وجود فروقات بين المستويات الثلاثة الابتدائي والمهني والثانوي مع المستوى الجامعي ولصالح المستوى الجامعي بمتوسط حسابي 6.9 مقابل 6.0 و5.7 و6.1 على التوالي. وهذه النتائج تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة (جودة، 2006) في أن كل ما ارتفع المستوى التعليمي كان الاتجاه لدى المستهلك أقوى في المقاطعة، ما يعني أن المستوى التعليمي له أهمية كبيرة في شدة سلوك المستهلك نحو المقاطعة.

- **لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في شدّة سلوك المستهلك الفلسطيني اتجاه المقاطعة تُعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.**

للإجابة على هذا الافتراض، استخدم الباحث تحليل التباين في اتجاه واحد (الأحادي) ANOVA Way-One. وفي هذا الاختبار، المتغير التابع متصل (شدّة السلوك، من 1 إلى 10) والمتغير المستقل منفصل ومكون من أكثر من مستويين (متغير الحالة الاجتماعية)، وفي هذه الحالة، يمكننا استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لفحص وجود فروقات أو عدم وجود فروقات.

بعد إجراء الاختبار، وجد الباحث عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في شدّة سلوك المستهلك الفلسطيني اتجاه المقاطعة تُعزى لمتغير الحالة الاجتماعية $F(3, 1505) = .01, p = 0.96$. وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية ويثبت عكسها والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في شدّة سلوك المستهلك الفلسطيني اتجاه المقاطعة تُعزى لمتغير الحالة الاجتماعية. ويعزو الباحث هُنا أن المستهلك الفلسطيني يتأثر ويؤثر بسلوك الآخرين حسب نظرية الإدراك الاجتماعي من خلال التفاعل الديناميكي بين المتغيرات الثلاث (الادراك والبيئة والسلوك) وهي نتاج تفاعل ما بين الزوج والزوجة.

- **لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في شدّة سلوك المستهلك الفلسطيني اتجاه المقاطعة تُعزى لمتغير المنطقة (الضفة الغربية وقطاع غزة).**

للإجابة على هذا الافتراض، استخدم الباحث اختبار t-test، وفي هذا الاختبار، المتغير التابع متصل (شدّة السلوك، من 1 إلى 10) والمتغير المستقل منفصل ومن مستويين (الضفة الغربية وقطاع غزة)، وفي هذه الحالة، يمكننا استخدام اختبار ت لفحص وجود فروقات أو عدم وجود فروقات.

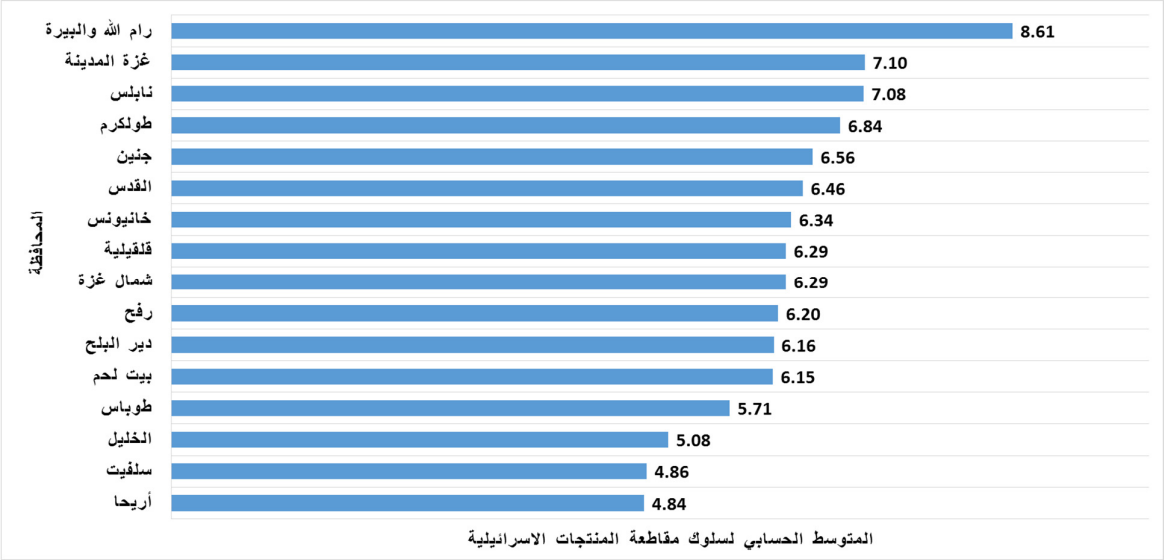
بعد إجراء الاختبار، وجد الباحث عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في شدّة سلوك المستهلك الفلسطيني اتجاه المقاطعة تُعزى لمتغير المنطقة $t\ (1514) = -1.2,\ p. > 0.05$، وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية ويثبت عكسها والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في شدّة سلوك المستهلك الفلسطيني اتجاه المقاطعة تُعزى لمتغير المنطقة (الضفة الغربية وقطاع غزة). وهذا يعني أن حملات المقاطعة تمكنت من تغطية كافة المناطق الجغرافية في فلسطين.

- **لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في شدّة سلوك المستهلك الفلسطيني اتجاه المقاطعة تُعزى لمتغير المحافظة.**

للإجابة على هذا الافتراض، استخدم الباحث تحليل التباين في اتجاه واحد (الأحادي) ANOVA Way-One. وفي هذا الاختبار، المتغير التابع متصل (شدّة السلوك، من 1 إلى 10) والمتغير المستقل منفصل ومكون من أكثر من مستويين (المحافظة)، وفي هذه الحالة، يمكننا استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لفحص وجود فروقات أو عدم وجود فروقات.

بعد إجراء الاختبار، وجد الباحث وجود فروق ذات دلالة إحصائية في شدّة سلوك المستهلك الفلسطيني اتجاه المقاطعة تُعزى لمتغير المحافظة $F(15, 1500) = 12.4,\ p = 0.00$. لكن لمعرفة أين كانت الفروقات، استخدم الباحث اختبار tukey لمعرفة مكان حدوث الاختلافات بين المجموعات، ووجد الاختبار وجود فروقات على النحو الآتي:

وكانت المتوسطات الحسابية كما في الشكل الآتي:



الشكل (3): المتوسط الحسابي لسلوك المقاطعة تبعاً للمحافظة

الجدول (22): المتوسطات الحسابية لسلوك المقاطعة تبعاً لمتغير المحافظة

المحافظة	المتوسط الحسابي	المحافظة	المتوسط الحسابي	لصالح من
الخليل	5.08	رام الله والبيرة	8.61	رام الله والبيرة
		غزة المدينة	7.10	غزة المدينة
		نابلس	7.08	نابلس
		القدس	6.46	القدس
		جنين	6.56	جنين
		طولكرم	6.84	طولكرم
		خانيونس	6.34	خانيونس
		شمال غزة	6.29	شمال غزة
أريحا	4.84	غزة المدينة	7.10	غزة المدينة
		نابلس	7.08	نابلس
رام الله والبيرة	8.61	شمال غزة	6.29	رام الله والبيرة
		دير البلح	6.16	رام الله والبيرة
		القدس	6.46	رام الله والبيرة
		خانيونس	6.34	رام الله والبيرة
		سلفيت	4.86	رام الله والبيرة
		بيت لحم	6.15	رام الله والبيرة
		رفح	6.20	رام الله والبيرة
		جنين	6.56	رام الله والبيرة
		أريحا	4.84	رام الله والبيرة
		غزة المدينة	7.10	رام الله والبيرة
		طوباس	5.71	رام الله والبيرة
		قلقيلية	6.29	رام الله والبيرة
		نابلس	7.08	رام الله والبيرة
		طولكرم	6.84	رام الله والبيرة
سلفيت	4.86	غزة المدينة	7.10	غزة المدينة
		نابلس	7.08	نابلس

ويعزو الباحث هذه النتائج إلى أن طبيعة المحافظة التي يسكن بها المستهلك تلعب دوراً في شدة سلوك المستهلك نحو المقاطعة، حيث تشير النتائج أن محافظة رام الله هي الأعلى نسبة في المقاطعة، ويعود ذلك برأي الباحث إلى كونها مركز صنع القرار، والمكان الذي يسكن فيه النسبة الأكبر من الموظفين الحكوميين كما أشارت نتائج الدراسة أن نسبة المقاطعة لدى الموظفيين الحكوميين هي الأعلى مقارنة مع طبيعة العمل للآخرين. أما فيما يخص المحافظات التي تدنت بها شدة سلوك المستهلك نحو المقاطعة فيعزو الباحث ذلك إلى كون هذه المحافظات قريبة من الشريط الحدودي كالخليل وسلفيت، أما فيما يخص أريحا فهي إضافة إلى ذلك تشكل مكان استجمام للمقدسيين.

- **هناك فروق ذات دلالة إحصائية في شدّة سلوك المستهلك الفلسطيني اتجاه المقاطعة تُعزى لمتغير تصنيف المنطقة (قرية، حضر، مخيم).**

للإجابة على هذا الافتراض، استخدم الباحث تحليل التباين في اتجاه واحد (الأحادي) ANOVA Way-One. وفي هذا الاختبار، المتغير التابع متصل (شدّة السلوك، من 1 إلى 10) والمتغير المستقل منفصل ومكون من أكثر من مستويين (تصنيف المنطقة)، وفي هذه الحالة، يمكننا استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لفحص وجود فروقات أو عدم وجود فروقات.

بعد إجراء الاختبار، وجد الباحث عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في شدّة سلوك المستهلك الفلسطيني اتجاه المقاطعة تُعزى لمتغير تصنيف المنطقة $F(2, 1513) = 0.10, p = 0.89$. وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية ويثبت عكسها والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في شدّة سلوك المستهلك الفلسطيني اتجاه المقاطعة تُعزى لمتغير تصنيف المنطقة. ويعزو الباحث ذلك إلى شمولية حملات المقاطعة وحملات الاستهداف التي تقوم بها حملات المقاطعة كما أشار إليه سابقاً.

- **هناك فروق ذات دلالة إحصائية في شدّة سلوك المستهلك الفلسطيني اتجاه المقاطعة تُعزى لمتغير طبيعة العمل.**

للإجابة على هذا الافتراض، استخدم الباحث تحليل التباين في اتجاه واحد (الأحادي) ANOVA Way-One. وفي هذا الاختبار، المتغير التابع متصل (شدّة السلوك، من 1 إلى 10) والمتغير

المستقل منفصل ومكون من أكثر من مستويين (طبيعة العمل)، وفي هذه الحالة، يمكننا استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لفحص وجود فروقات أو عدم وجود فروقات.

بعد إجراء الاختبار، وجد الباحث وجود فروق ذات دلالة إحصائية في شدّة سلوك المستهلك الفلسطيني اتجاه المقاطعة تُعزى لمتغير طبيعة العمل $F(5, 1510) = 3.07, p = 0.00$. لكن لمعرفة أين كانت الفروقات، استخدم الباحث اختبار tukey لمعرفة مكان حدوث الاختلافات بين المجموعات، ووجد الاختبار وجود فروقات بين العامل في إسرائيل والموظف الحكومي، وكانت الفروقات لصالح الموظف الحكومي بمتوسط حسابي 6.8 لمتغير سلوك المقاطعة مقارنةً مع العامل في إسرائيل بمتوسط حسابي قيمته 5.6. ويعزو الباحث ذلك إلى أن العامل في إسرائيل وبسبب اختلاطه اليومي في السوق الإسرائيلي وبحسب نظرية الإدراك الاجتماعي يتأثر بالبيئة المحيطة به كان الأقل في شدة السلوك نحو المقاطعة.

الفصل الخامس
النتائج والتوصيات

النتائج

بعد تحليل ومناقشة التساؤلات واختبار الفرضيات تم التوصل إلى النتائج التالية:

1. هناك نسبة عالية من الجمهور الفلسطيني يقاطع المنتجات الإسرائيلية، حيث بلغ الوزن النسبي لمن لديهم سلوك بمقاطعة المنتجات الإسرائيلية 63.5%. من هؤلاء فقط 40.2% يعلمون بحملة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، وهذا يدل على أن هناك تدنياً في مستوى معرفة الجمهور بحملة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، وتشير النتائج أن 80.6% منهم يؤيدون فكرة المقاطعة، في حين يقاطع 71.4% المنتجات الإسرائيلية وهي نسبة التوافق ما بين المعتقد والسلوك تجاه المقاطعة.
2. بلغ الوزن النسبي لمن تتوافق معتقداتهم مع سلوكهم بمقاطعة المنتجات الإسرائيلية 68.1% وهي نسبة عالية وتؤكد نجاح الحملات، وأن حملات المقاطعة استطاعت التأثير معتقدات المواطن الفلسطيني وبالتالي السلوك نحو المقاطعة، فيما بلغ الوزن النسبي لم تتنافر معتقداتهم مع سلوكهم 12.6% حيث أن معتقدهم مع المقاطعة ولكنهم لا يمارسون سلوك المقاطعة، وهذا يدل أن حملات المقاطعة لم تتمكن من التأثير على هؤلاء. كما أن هناك 3.4 % ضد المقاطعة ولكنهم يقاطعون وهذا يدل على التنافر بين معتقداتهم وسلوكم، فيما بلغ الوزن النسبي للذين تتوافق معتقداتهم وسلوكهم ضد المقاطعة 15.9%.

3. تؤكد نتائج البحث أن حملة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية نجحت في الأطر التي تتبناها في منشوراتها حيث جاءت متوافقة مع الدوافع المستهلكين في المقاطعة، حيث بينت النتائج أن الدافع الوطني هو الدافع الأهم في المقاطعة بمتوسط حسابي 3.48، تلاه الدافع الاقتصادي بمتوسط حسابي 3.28، وأخيراً الدافع الاجتماعي بمتوسط حسابي 3.13، كما أوضحت النتائج أن هناك انسجام ما بين نتائج تحليل المضمون والاستبانة، مما يعزز ويدعم الأطر التي تتبناها حملات المقاطعة في استراتيجياتها وتبنيها للأطر التي تستخدمها نحو المقاطعة.

4. تمكنت الدراسة من القدر على التنبؤ بـأن المتغيرات الاجتماعية هي العامل الأكبر للتنبؤ بسلوك المستهلك الفلسطيني 98.9% وبحسب نظرية الإدراك الاجتماعي فهي نتاج للتفاعلات الديناميكية بين إدراك المستهلك وسلوكه والبيئة المحيطة، والتي جميعها تعكس رسالة حركة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية في مختلف نشاطاتها الاتصالية. وتبين أيضاً أن أهم العوامل الاجتماعية التي تتنبأ بسلوك المستهلك الفلسطيني هي دعوات المقاطعة من خلال رجال الدين والأحزاب الوطنية وأصحاب المنتجات الفلسطينية تلاها العامل الاقتصادي للمقاطعة وتوفر بديل فلسطيني.

5. تشير النتائج إلى أن إيمان المستهلك الفلسطيني بقدرته على التأثير على الآخرين بالمقاطعة تعتمد بشكل كبير على عدم دعم الاقتصاد الإسرائيلي مما يستدعي أن تقوم الحملات بالتركيز على هذا الجانب.

6. تشير النتائج إلى أنه كلما اشتد السلوك تجاه المقاطعة كلما كان هناك قدرة أكثر على التأثير على الآخرين لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية.

7. تبين نتائج الدراسة أن متغير العمر والجنس والحالة الاجتماعية والمنطقة الجغرافية (الضفة الغربية وقطاع غزة)، بالإضافة إلى تصنيف المنطقة (قرية، حضر، مخيم)، لا يؤثر على شدة سلوك المستهلك الفلسطيني تجاه المقاطعة.

8. بينت النتائج أن متغير المحافظة له علاقة مع شدّة سلوك المستهلك الفلسطيني، حيث بينت النتائج أن محافظة رام الله والبيرة هي المحافظة الأكثر مقاطعة يليها غزة المدينة ومن ثم نابلس، بينما تبين النتائج إلى أن أقل محافظة في المقاطعة أريحا يليها سلفيت ومن ثم الخليل.

9. تبين نتائج الدراسة أنه كلما ارتفع مستوى التحصيل الأكاديمي للمستهلك كلما أزدادت شدة سلوكه تجاه المقاطعة، حيث تشير النتائج أن من لديهم مستوى الجامعي حصلوا على أعلى متوسط حسابي 6.9.

10. أما فيما يخص شدة سلوك المستهلك اتجاه المقاطعة وطبيعة العمل، فقد بينت النتائج أن الذين يعملون في إسرائيل هم الأقل مقاطعة بمتوسط حسابي 5.6، بينما الموظفين الحكوميين حصلوا على أعلى نسبة في المقاطعة بمتوسط حسابي 6.8.

العلاقات العامة في BDS في إطار استراتيجية اتصال فعالة:

يرى الباحث أن على العلاقات العامة في BDS أن تعمل على اتباع استراتيجيات اتصال فعالة مع الجماهير المستهدفة في حملاتها الإعلامية، فهي وسيلة الربط ما بين المؤسسة والجماهير، ويقصد بالاستراتيجية الاتصالية تركيز الجهود الاتصالية من خلال جدولة زمنية محددة وخطة أساسية مبنية على الترويج للمؤسسة لدفع الجماهير لاتخاذ أفعال معينة أو الدفاع عنها في سياسة معينة تنتهجها، وتكون مبنية على التخطيط العلمي ورؤية مستقبلية بعيدة المدى ديناميكية، وتسعى لتحقيق أهداف المؤسسة من خلال إدارة وتوجيه الموارد المتاحة بكفاءة وفعالية والقدرة على مواجهة المتغيرات سواء كانت تهديدات أو فرص. (بوكرموش، 2012)

وبناء على مخرجات هذه الدراسة يؤكد الباحث أن هناك العديد من الفرص التي تستطيع من خلالها العلاقات العامة في BDS استثمارها في سبيل تحقيق الهدف الذي تسعى لتحقيقه وهو مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، وأن من أهم هذه الفرص هو الدافع الوطني والذي يشكل فرصة لتحفيز المواطنين بالمقاطعة وهو من أكثر الدوافع التي أظهرتها نتيجة الدراسة في المقاطعة، بالإضافة إلى الدافع الاقتصادي وحيث أن نسبة البطالة في فلسطين مرتفعة وتتقاطع مصلحة المقاطعة مع دعم المنتجات الوطنية وبالتالي زيادة الإنتاج والذي بدوره يؤدي إلى زيادة الأيدي العاملة وبالتالي تخفيض حجم البطالة مما يشكل دافع لدى المستهلك الفلسطيني وهو أيضا ثاني أكبر دافع للمقاطع.
كما أن هناك إمكانيات عديدة ووسائل متنوعة تستطيع أن تستخدمها BDS في حملات المقاطعة، كالإعلام المرئي والمسموع والمكتوب ووسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى القدرة العالية على التوظيف الأفضل لقادة الرأي كرجال الدين والسياسيين وغيرهم من الذين يستطيعون التأثير على رأي المستهلكين.
ولكي تحقق هذه الحملات النجاح لا بد لها من القدرة على مواجهة التحديات التي تحد من مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، حيث يشكل العامل الصحي من أكثر العوامل التي تدفع المستهلكين بعدم المقاطعة، وهذا ما تستطيع التغلب عليه من خلال تغيير الصورة النمطية السلبية عن المنتجات الوطنية، وتوفير البدائل المستوردة لها، أضف إلى ذلك ضرورة إشراك مؤسسة المواصفات والمقاييس ووزارة الصحة في حملات خاصة بتعزيز قيمة المنتج الوطني الصحية. كما يجب على BDS والمؤسسات الشريكة أن تظهر الصورة الحقيقة السلبية للمنتجات الإسرائيلية والتي تحتوي على نسبة مواد حافظة عالية وتخالف المواصفات والمقاييس الفلسطينية، وذلك للتغلب على الصورة الذهنية لدى المستهلك الفلسطيني بأن جودة المنتجات الإسرائيلية أعلى من المنتجات الفلسطينية.

أما فيما يخص عمليات الاستهداف التي يجب على BDS أن تتبناها، فهناك النسب الأعلى لعدم المقاطعة تتمركز في المناطقة المحاذية للحدود المحتلة الفلسطينية عام 1967 والعاملين في الداخل الفلسطيني المحتل، وهنا لا بد لها من التركيز على عمليات التهجير والاستيطان ومنع المواطنين في هذه المناطق من التوسعة الجغرافية، بالإضافة إلى عدم الاستقرار الوظيفي للذين يعملون بالداخل المحتل، وبالتالي ضرورة توعيتهم بخطورة هذه المنتجات على أمنهم واستقرارهم بدعمهم للمنتجات الإسرائيلية من خلال شرائهم لها.

وعليه، تكمن هنا قوة صياغة الأهداف الاستراتيجية للاتصال الفعال من قبل العلاقات العامة في BDS بتبني الأساليب العلمية في صياغة الأهداف والاستناد على النظريات المعرفية كنظرية التنافر المعرفي ومخاطبة المستهلكين وخلق حالة من التنافر لدى من لديه معتقد بضرورة المقاطعة وسلوكه لا يقاطع، وتغيير معتقدات الذين ليس لديهم معتقد وضرورة بمقاطعة المنتجات الإسرائيلية إلى معتقد إيجابي مع المقاطعة، والعمل على استهداف المدارس من أجل خلق حالة ثقافية لدى الجيل القادم بضرورة المقاطعة. وأن على العلاقات العامة في BDS ضرورة تبني النموذج الاتصالي التكاملي الذي يعتبر أن وسائل الاعلام والاتصال سواء الصحافة أو التلفزيون أو وسائل التواصل الاجتماعي هي عبارة عن نظام متكامل العناصر يؤدي إلى تأثير تراكمي في رسائله ووسائله بحيث تزيد من احتمالية الاستجابة بصورة كبيرة لحملات المقاطعة التي تدعوا لها. وأن تكون هناك أهداف قصيرة المدى للمقاطعة بالتركيز على بعض المنتجات التي يمكن الاستغناء عنها وتوفر بدائل فلسطينية، وأهداف طويلة الأمد للمنتجات التي لا يتوفر لها بديل فلسطيني ويمكن توفير بديل مستورد لها.

ويوصي الباحث بأن على العلاقات العامة في BDS ضرورة متابعة حملات المقاطعة وتقييمها، لقياس مدى النجاح التي حققته وذلك من مراجعة البيانات التي تصدر عن الجهات الرسمية الفلسطينية بحجم الواردات إلى السوق الفلسطيني من المنتجات الإسرائيلية، ومدى التراجع في عرض تلك المنتجات في الأسواق الفلسطينية، بالإضافة إلى حجم الدعم المجتمعي لحملات المقاطعة التي تتم من خلال قياس حجم المشاركة في الفعاليات والأنشطة الداعية للمقاطعة وحجم التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي التي يتم استخدامها لهذا الغرض.

التوصيات

خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات التي تدعو من خلالها حملة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية إلى تبنيها وذلك من خلال ثلاث محاور أساسية تؤدي إلى تكاملية العلاقة، وتحقق الهدف من حملة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية:

المحور الأول: القائمين على حملة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية

1. إنشاء وحدة خاصة بالعلاقات العامة فيها، تعمل على تفعيل حملات المقاطعة وتكثيفها، حيث بينت نتائج الدراسة أن فقط 40.2% من الفلسطينيين يعلمون بحملات المقاطعة وهذا يستدعي العمل الجاد لتوسيع القاعدة الجماهيرية لها، والاستغلال الأمثل للمتغيرات الاجتماعية التي تمكنت من التنؤ بدرجة عالية في سلوك المستهلك نحو المقاطعة.
2. يجب التركيز على جانب التأطير الذي يعمل على توجيه المستهلك نحو المقاطعة خاصة الأُطر الوطنية والاقتصادية.
3. يجب على الحملات التركيز المناطقي في الاستهداف، خاصة وأن هناك بعض المحافظات تدنت بها نسبة المقاطعة مثل الخليل وأريحا وسلفيت.
4. التركيز على مناصات التواصل الاجتماعي في أنشطتها، والتي حظيت بأعلى نسبة 45.6% من معرفة الجمهور بحملات المقاطعة.
5. تسليط الضوء على الصورة السلبية الحقيقية للمنتجات الإسرائيلية.
6. العمل على مشاركة المؤثرين والأحزاب السياسية في الحملات من خلال الجلسات والندوات والمحطات التلفزيونية، وتفعيل دور رجال الدين.

المحور الثاني: العمل مع الجانب الرسمي الفلسطيني

1. العمل من خلال رفع المعايير فيما يتعلق بالمواصفات والمقاييس الخاصة بالمنتجات الفلسطينية بهدف زيادة الجودة.
2. عمل حملات إعلامية بالتعاون والتنسيق مع مؤسسات الدولة الرسمية، تستهدف المدارس والوزارات ومؤسسات الدولة، وتكثيف الأنشطة المشتركة مثل الجلسات الحوارية والندوات.

المحور الثالث: القطاع الخاص الفلسطيني والذي يتحمل جزء من المسؤولية من خلال:

1. توجيههم للعمل على تطوير منتجاتهم ورفع مستوى الجودة فيها، حيث بينت نتائج الدراسة أن العامل الصحي هو من أهم العوامل التي تدفع المواطن الفلسطيني لعدم مقاطعة المنتجات الإسرائيلية.
2. توجيههم نحو تنفيذ حملات إعلامية لإعادة ثقة المستهلك بالمنتجات المحلية وتغيير الصورة الذهنية السلبية عنها.
3. ضرورة أن يقوم القطاع الخاص بحملات لتعزيز قيمة المنتج الوطني في الأسواق الفلسطينية.

المصادر والمراجع

أولاً: العربية

إبراهيم، عبد الستار (1987). *أسس علم النفس*. الرياض: دار المريخ للنشر.

أبو نحل، عبد الرحمن (16 تشرين الأول , 2016). *المركز الفلسطيني لأبحاث السياسات والدراسات الاستراتيجية - مسارات*. تم الاسترداد من: https://www.masarat.ps/article/1783/files/content_files/tqdyr_mwqf_lmqt_bd_lrhmn_bw_nhl.pdf

البرغوثي، سمير (1993). العوامل والأسباب الاقتصادية السياسية . تأليف *لماذا عادت المنتجات الإسرائيلية إلى السوق المحلي الفلسطيني* (الصفحات 5-12). رام الله: مركز العمل التنموي معا واتحاد العمل الزراعي.

البرغوثي، عمر (2011). المقاومة كمكون ضروري للتنمية في السياق الاستعماري حملة المقاطعة نموذجاً. *سلسلة أوراق عمل تنموية، مركز دراسات التنمية، جامعة بيرزيت*.

الجهاز المركزي للاحصاء الفلسطيني. (2020). *إحصاءات التجارة الخارجية المرصودة-السلع والخدمات، 2019: نتائج أساسية*. رام الله، فلسطين: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني.

جواد. (23 12, 2017). *نظرية التنافر المعرفي*. (جواد، المحرر) تاريخ الاسترداد 30 1, 2020، من الواقع المرير: https://www.waqi3.com/2017/12/cognitive-dissonance.html

جودة، شاكر (2006). *حملات مقاطعة المنتدات الإسرائيلية وعلاقاتها باتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات المصنعة محلياً*. غزة فلسطين: الجامعة الإسلامية، غزة.

الحديد، علي (2010). *واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الأردنية: دراسة تقيمية من وجهة نظر طلبة الجامعة*. جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.

حركة مقاطعة إسرائيل BDS. (2 2, 2021). *ما هي حركة مقاطعة إسرائيل (لا يوجد تاريخ للنشر)*. تم الاسترداد من https://bdsmovement.net/ar/what-is-bds

حسونة، نسرين (2014). *تحليل المضمون مفهومه محدداته استخداماته*. غزة ، فلسطين: شبكة الألوكة.

حسونة، نسرين (2015). *نظريات الإعلام والاتصال: نظرية وضع الأجندة، نظرية تحليل الإطار الإعلامي*. غزة: الجامعة الإسلامية.

حمد، هدى عثمان (2015). *أطروحة دكتوراه حول "دور وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس في الفترة 2010 – 2014"* . جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

حنضل، نبيل (1993). تقييم لتجربة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية. تأليف *لماذا عادت المنتجات الإسرائيلية إلى السوق المحلي الفلسطيني* (الصفحات 23-34). القدس: مركز العمل التنموي معا واتحاد العمل الزراعي.

الخالدي، رجا (2016). آفاق المقاطعة الفلسطينية الاقتصادية لإسرائيل: أشكالها وإشكالياتها. *التوجهات الفلسطينية لتغيير الوضع الراهن*. رام الله: المركز الفلسطيني للبحوث السياسية والمسحية.

خضر، أحمد (2013). إعداد البحوث والرسائل العلمية من الفكرة حتى الخاتمة. صفحة 195.

الدحلة، محمود (2018). *دور صفحة وحدة مكافحة الجرائم الإلكترونية على موقع الفيسبوك في التوعية الأمنية*. جامعة الشرق الأوسط.

الشهراني، محمد (14 2, 2021). *الإنحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression*. تم الاسترداد من محمد الشهراني: http://m-/shahrani.com/1_multiple_linear_regression

الطراونة، أحمد (2009). *العلاقات العامة "صناعة القرن"* . تم الاسترداد من مركز الإعلام الأمني، وزارة الداخلية البحرينية: https://www.policemc.gov.bh/reports/2009/October/28-10-2009/633923454733927236.pdf

العالول، محمود، والنابلسي، معاذ (2002). *مقاطعة المنتجات الإسرائيلية نحو موقف موحد*. القدس: مركز تطوير القطاع الخاص، جمعية رجال الأعمال الفلسطينيين.

عليان، ربحي مصطفى (2001). *البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه إجراءاته*. عمان، الأردن: بيت الأفكار الدولية.

عيدة، سامي (حزيران, 2019). حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وانعكاسها على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات الفلسطينية: مدينة بيتونيا حالة دراسية. *مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد (4) ع(11)*، الصفحات 47-65.

عيسى، ابتسام أحمد (2019). الاستبيان: قواعد تصميمه، خطواته، أشكاله، مزاياه وعيوبه. *بوابة علم الاجتماع منصة متخصصة في علم الاجتماع*. تم الاسترداد من https://www.b-sociology.com/

القصاص، مهدي (2014). *التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss*. مصر: جامعة المنصورة.

كان، ساندرا (2014). *المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة* (المجلد 1). (مدحت محمد ابو النصر، المترجمون) القاهرة: المركز القومي للترجمة.

كنفاني، نعمان، وغيث، زياد (2012). *الهيكلية الاقتصادية للمستعمرات الإسرائيلية في الضفة الغربية*. رام الله: معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس).

مسلم، نجاح (2015). *الحركة الفلسطينية للمقاطعة وسحب الاستثمارات وفرض العقوبات كأداة للمقاومة اللاعنفية بالمقارنة مع حركة المقاطعة الجنوب إفريقية*. بيرزيت: جامعة بيرزيت.

معجم المعاني. (2 2, 2021). *معجم المعاني (من دون تاريخ نشر)*. تم الاسترداد من https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D9%85%D9%82%D8%A7%D8%B7%D8%B9%D8%A9

منتدى جريدة عيون مصر. (2 2, 2021). تم الاسترداد من مقدمة في العلاقات العامة :2010/11/27 https://shbabmedia.yoo7.com/t1-topic

نبيل، سارة (2012) *المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية*. تم الاسترداد من قاموس المصطلحات الإدارية: https://hrdiscussion.com/hr104231.html

نواجعة، محمود، *منسق حملة مقاطعة إسرائيل BDS. وجاهية*، بتاريخ 11 آذار 2020.

ثانياً: الأجنبية

Bandura, A. (2010). Self-efficacy the corsini encyclopedia of psychology. *John Wiley & Sons, Inc. doi*, *10*(9780470479216), 1-3.

Bandura, A. (2005). The evolution of social cognitive theory. *Great minds in management*, 9-35.

Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of personality. *Handbook of personality*, *2*, 154-96.

Barghouti, O. (2011). *BDS: Boycott, divestment, sanctions: The global struggle for Palestinian rights*. Haymarket Books.

Barghouti, O. (2010). BDS: A global movement for freedom and justice. *Al-Shabaka Policy Brief*, *5*.

Brehm, J. W., & Cohen, A. R. (1962). Explorations in cognitive dissonance.

Bose, T. K., & Sarker, S. (2012). Cognitive dissonance affecting consumer buying decision making: A study based on Khulna metropolitan area. *Journal of Management Research*, *4*(3), 191-221.

Carillo, K. D. (2010, March). Social cognitive theory in is research–literature review, criticism, and research agenda. In *International Conference on Information systems, Technology and management* (pp. 20-31). Springer, Berlin, Heidelberg.

Cummings, W. H., & Venkatesan, M. (1976). Cognitive dissonance and consumer behavior: A review of the evidence. *Journal of Marketing Research*, *13*(3), 303-308.

Durmaz, Y., & Durmaz, B. N. (2014). The impact of social factors on consumer buying behavior and an empirical application in Turkey. *Journal of Social Science Research*, *3*(2), 256-263.

Gan, C. C., & Ding, H. T. (2014). Pre-purchase behaviour: Is there a cognitive dissonance?. *Australian Journal of Basic & Applied Sciences*, *8*(5), 35-40.

Hullegie, T. B. G. (2010). *On Transnational Politically Motivated Consumer Boycotts: Their Emergence, Evolution, and Ending (Available on Internet)* (Master's thesis, Hanken School of Economics).

James, M. (2007). A review of the impact of new media on public relations: Challenges for terrain, practice and education. *Asia Pacific Public Relations Journal*, *8*(1), 137-148.

James, M. (2007). A review of the impact of new media on public relations: Challenges for terrain, practice and education. *Asia Pacific Public Relations Journal*, *8*(1), 137-148.

Jones, P. (2015). The BDS: a discourse, a strategy, a political representation.

Luszczynska, A., & Schwarzer, R. (2005). Social cognitive theory Predicting health behaviour: research and practice with social cognition models. ed.

Maheen Fatima .(2021) .Types of Human Behavior In Psychology.BIOSCIENCE PK ، LLC. Retrieved from: https://bit.ly/3uMrsoF

McCarthy, B. (2020). Consumer Behaviour and PR.

الملاحق

ملحق رقم (1)

أسماء المحكمين لاستبانة المستهلكين

المجموعة الأولى: الأكاديميين		
د. محمود الجعفري	أكاديمي	جامعة القدس
المجموعة الثانية: العاملين في مراكز أبحاث		
مسيف جميل	باحث	معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)
إبراهيم أبو هنطش	باحث	باحث مستقل
علي جبارين	باحث	معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)

ملحق رقم (2)

أسماء المحكمين لاستمارة تحليل المضمون

المجموعة الأولى: الأكاديميين		
د. محمود الجعفري	أكاديمي	جامعة القدس
المجموعة الثانية: العاملين في مراكز أبحاث		
مسيف جميل	باحث	معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)
إبراهيم أبو هنطش	باحث	باحث مستقل
علي جبارين	باحث	معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)

ملحق رقم (3)

الجامعة العربية الأمريكية – الريحان

كلية الدراسات العليا

برنامج العلاقات العامة المعاصرة

دور العلاقات العامة في BDS في تعزيز مقاطعة المنتجات الإسرائيلية في الضفة الغربية وقطاع غزة

استبيان

خاص بالمستهلك الفلسطيني

2020

تحية طيبة وبعد،

يعمل الباحث على أعداد دراسة بعنوان " دور العلاقات العامة في BDS في تعزيز مقاطعة المنتجات الإسرائيلية في الضفة الغربية وقطاع غزة"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص العلاقات العامة من الجامعة العربية الأمريكية، يأمل الباحث منكم الاستجابة بتعبئة هذه الاستبانة بموضوعية ودقة عالية من منطلق حرصكم على المصلحة الوطنية الفلسطينية في تحقيق أهداف الدراسة التي من الممكن أن تشكل قاعدة أساسية ليتم البناء عليها وعلى توصياتها في تطوير ونجاح حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية.

شاكراً لكم حسن تعاونكم

الباحث

محمد ناصر

تُعبأ الاستمارات للأفراد الذين أعمارهم 18 عاماً فما فوق

ملاحظة لكل الباحثين: يجب أن تكون الإجابة واضحة ودقيقة وعلى جميع الأسئلة، وفي حال عدم الالتزام بتعبئة الاستمارة كاملةً وبدقة، فإن الاستمارة تُلغى وكأنها لَم تكن. والرجاء الالتزام بِكُل المُلاحظات المذكورة.

مَع الشكر الجزيل

الجزء الأول: أسئلة الدراسة

يتطرق هذا الجزء لأسئلة حول مقاطعة أو عدم مقاطعة المنتجات الإسرائيلية:

1) هل أنت مع أو لست مع مقاطعة المنتجات الإسرائيلية؟

1. نعم، انا مع مقاطعة المنتجات الإسرائيلية 2. لا، لست مع مقاطعة المنتجات الإسرائيلية

2) هل تقاطع أو لا تقاطع المنتجات الإسرائيلية؟

1. أقاطع المنتجات الإسرائيلية 2. لا أقاطع المنتجات الإسرائيلية

للباحث: اسأل الذين أجابوا بنعم (الخيار 1 في سؤال 2).

سأقوم الآن بطرح مجموعة من العبارات حول سبب مقاطعتك للبضائع الإسرائيلية، الرجاء تقييم هذه البنود من 1 إلى 5 بحيث أن 1 تعني "لا أوافق بشدة" و5 "أوافق بشدة".

للباحث: اقرأ جميع العبارات، اقرأ بالتناوب

#	العبارة	لا أوافق بشدة				أوافق بشدة
		1	2	3	4	5
3	أقاطع رداً على الجرائم التي يقوم بها الاحتلال الإسرائيلي	1	2	3	4	5
4	أشعر بعدم الارتياح عند شراء المنتجات الإسرائيلية	1	2	3	4	5
5	أقاطع بسبب توفّر بديل فلسطيني	1	2	3	4	5
6	أقاطع دعماً للمنتج الوطني	1	2	3	4	5
7	أقاطع لكي لا أدعم الاقتصاد الإسرائيلي	1	2	3	4	5
8	أقاطع بسبب ارتفاع أسعار المنتجات الإسرائيلية	1	2	3	4	5
9	أقاطع لوجود منتجات وطنية تضاهي المنتجات الإسرائيلية في الجودة	1	2	3	4	5
10	أقاطع استجابةً لدعوات رجال الدين	1	2	3	4	5
11	اهلي ومعارفي يقاطعون فأقاطع	1	2	3	4	5
12	أقاطع استجابةً لدعوات الأحزاب الوطنية	1	2	3	4	5
13	أقاطع استجابة لدعوة أصحاب المنتجات الفلسطينية	1	2	3	4	5
14	اقاطع تلبيةً لدعوات المقاطعة	1	2	3	4	5

للباحث: اسأل الذين أجابوا بلا (الخيار 2 في سؤال 2).

سأقوم الآن بطرح مجموعة من العبارات حول سبب عدم مقاطعتك للبضائع الإسرائيلية، الرجاء تقييم هذه البنود من 1 إلى 5 بحيث أن 1 تعني "لا أوافق بشدة" و5 "أوافق بشدة".

للباحث: اقرأ جميع العبارات، اقرأ بالتناوب

#	العبارة	لا أوافق بشدة				أوافق بشدة
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
15	لا أقاطع لعدم توفر بديل للبضائع الإسرائيلي	1	2	3	4	5
16	لا أقاطع بسبب استغلال التجار لحملات المقاطعة برفع أسعار المنتج الوطني	1	2	3	4	5
17	لا أقاطع بسبب ضعف جودة المنتجات الوطنية	1	2	3	4	5
18	لا أقاطع لعدم إيماني بفائدة المقاطعة	1	2	3	4	5
19	لا أقاطع لأن جودة المنتجات الإسرائيلية عالية	1	2	3	4	5
20	أرى أن مستهلكو المنتجات الإسرائيلية لهم مكانة اقتصادية واجتماعية عالية. (برستيج)	1	2	3	4	5
21	لا تراعي المنتجات المحلية قواعد الصحة العامة والسلامة	1	2	3	4	5
22	لا أقاطع لأن القائمين عليها لا يقاطعون	1	2	3	4	5
23	استمرار أصحاب المحلات التجارية بالترويج للمنتجات الإسرائيلية	1	2	3	4	5
24	عجز المصانع الفلسطينية في توفير بدائل للمنتج الإسرائيلي	1	2	3	4	5
25	لا أقاطع لأن لا أحد من معارفي أو عائلتي يُقاطع البضائع الإسرائيلية	1	2	3	4	5

إسأل إذا لا يقاطع البضائع الإسرائيلية

26) إلى أي مدى تشعُر أو لا تشعر بالذَنب لشرائك المنتجات الإسرائيلية، هل تشعر بشكل كبير، أو بشكل متوسط، أو لا تشعر بتاتاً بالذَنب لشراء المنتجات الإسرائيلية؟

1. بشكل كبير
2. بشكل متوسط
3. لا أشعر بتاتاً بالذَنب

إسأل إذا يقاطع البضائع الإسرائيلية

27) هل تحاول التأثير على غيرك لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية؟

1. نعم
2. لا

إسأل إذا يحاول التأثير على غيره

28) في العادة، هل تستطيع إقناعهم بمقاطعة المنتجات الإسرائيلية؟

1. نعم
2. لا

إسأل إذا لا يستطيع إقناعهم

29) لماذا تعتقد أنهم لا يقتنعون؟ ثلاثة إجابات كحدٍ أقصى

1. لعدم توفر بديل للبضائع الإسرائيلي.
2. بسبب استغلال التجار لحملات المقاطعة برفع أسعار المنتج الوطني.
3. بسبب ضعف جودة المنتجات الوطنية.
4. لعدم إيمانهم بفائدة المقاطعة.
5. لأن جودة المنتجات الإسرائيلية عالية.
6. في نظرهم، مستهلكو المنتجات الإسرائيلية لهم مكانة اقتصادية واجتماعية عالية. (برستيج)
7. لأن المنتجات المحلية لا تراعي قواعد الصحة العامة والسلامة.
8. لأن القائمين عليها لا يقاطعون.
9. استمرار أصحاب المحلات التجارية بالترويج للمنتجات الإسرائيلية.
10. عجز المصانع الفلسطينية في توفير بدائل للمنتج الإسرائيلي.
11. لأن لا أحد من معارفهم أو عائلتهم يُقاطع البضائع الإسرائيلية.

إسأل إذا يستطيع إقناعهم

30) ما هي الحجج التي اقتنعوا فيها؟ ثلاثة إجابات كحدٍ أقصى

1. "يجب أن تقاطع رداً على الجرائم التي يقوم بها الاحتلال الإسرائيلي"
2. "كيف تشعر بالارتياح وأنت تشتري المنتجات الإسرائيلية؟"
3. "يوجد بديل فلسطيني"
4. "قاطع دعماً للمنتج الوطني"
5. "قاطع لكي لا يدعم الاقتصاد الإسرائيلي"
6. "قاطع فأسعار المنتجات الإسرائيلية مرتفعة"
7. "قاطع لوجود منتجات وطنية تضاهي المنتجات الإسرائيلية في الجودة"
8. "قاطع استجابةً لدعوات رجال الدين"
9. "قاطع، فهناك العديد من حولك يقاطعون المنتجات الإسرائيلية"
10. "قاطع استجابةً لدعوات الأحزاب الوطنية"
11. "قاطع كُرمال أصحاب المنتجات الفلسطينية"
12. "قاطع تلبيةً لدعوات المقاطعة"

31) إلى أي مدى تؤمن بأن مقاطعتك للمنتجات الإسرائيلية قد يكون لها تأثير؟

1. إلى درجة كبيرة
2. إلى درجة متوسطة
3. لا يوجد أي تأثير

32) هل سمعتِ أو شاهدت حملات الـ بي دي أس للمقاطعة؟

1. نعم
2. لا

إسأل إذا شاهد أو سمع عنها

33) أين سمعت أو شاهدت حملاتها؟ ثلاثة إجابات كحدٍ أقصى

1. من خلال استخدامها الجلسات والندوات التي تدعو لمقاطعة المنتجات الاسرائيلية
2. من خلال استخدامها المسيرات التي تدعو لمقاطعة المنتجات الاسرائيلية
3. من خلال استخدامها منصات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، تويتر، يوتيوب،.. إلخ)
4. من خلال الدعوات التي تتم من الشخصيات العامة والوطنية والدينية
5. من خلال الحملات التي تتم في المحطات الاذاعية والتلفزيون
6. من خلال الحملات التي تتم في الصحف المحلية
7. من خلال الملصقات التي توضع على أبواب المحلات التجارية والتي تدعو للمقاطعة
8. من خلال الحديث مع عائلتي وأصدقائي ومعارفي

34) هل تعلم أن الإسرائيليين يقومون بتصدير منتج عالي الجودة (تصنيف أ) إلى اوروبا، ومنتج متوسط الجودة (تصنيف ب) للشعب الإسرائيلي، ومنتج منخفض الجودة (تصنيف ج) إلى المناطق الفلسطينية؟

1. نعم
2. لا

أسئلة ديمغرافيـــــــة:

41) المحَافظة أو محل السكن:

1. جنين	2. نابلس	3. رام الله	4. بيت لحم
5. القدس	6. الخليل	7. أريحا	8. طولكرم
9. طوباس	10. قلقيلية	11. سلفيت	

42) هل تسكن في:

1. قرية	2. مدينة	3. مخيم لاجئين

43) العمر: _____ عاماً.

44) الجنس:

1. ذكر	2. أنثى

45) طبيعة العمل

1. موظف حكومي	2. موظف غير حكومي
3. عامل في السوق الفلسطيني	4. عامل في إسرائيل
5. ربة بيت	6. اخرى

46) ما هو تحصيلك العلمي؟

1. جزء من المرحلة الابتدائية أو أقل	2. أنهى المرحلة الابتدائية
3. جزء من المرحلة الثانوية	4. أنهى المرحلة الثانوية
5. جزء كلية مجتمع أو مهني	6. أنهى كلية مجتمع أو مهني
7. أنهى الجامعة أو أكثر	8. لا أعرف (لا تقرأ)
9. رفض الإجابة (لا تقرأ)	

47) عدد أفراد الأسرة (الذين يأكلون على مائدة واحدة، كافة الأعمار):_____فرداً.

48) ما هو دخل العائلة الشهري من كل المصادر، أي كل أنواع الدخل للأشخاص الساكنين في هذا البيت بالشاقل؟ هل هو..

1000 أو أقلّ	1	4000-3501	7
1500-1001	2	5000-4001	8
2000-1501	3	6000-5001	9
2500-2001	4	أكثر مِن 6000	10
3000-2501	5	لا أعرف (لا تقرأ)	11
3500-3001	6		

أشكر لكم تعاونكم

ملحق (4)

الجامعة العربية الأمريكية – الريحان
كلية الدراسات العليا
برنامج العلاقات العامة المعاصرة
استمارة تحليل المضمون

تحية طيبة وبعد،

يعمل الباحث على إعداد دراسة خاصة حول "دور العلاقات العامة في BDS في تعزيز مقاطعة المنتجات الإسرائيلية في الضفة الغربية وقطاع غزة"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص العلاقات العامة من الجامعة العربية الأمريكية، وعليه يضيع بين أيديكم استمارة تحليل مضمون والتي تم إعدادها في سياق الدراسة التحليلية للبحث، وتهدف إلى التعرف على طبيعة معالجة العلاقات العامة في حملة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية في صفحة الفيسبوك الخاصة في حركة مقاطعة إسرائيل (BDS)، وتحليل الهدف والآلية التي يتم من خلالها صياغة المنشورات.

لذا يأمل الباحث وبحكم مكانتكم العلمية التأكد من مدى قدرة الاستمارة على تحقيق الأهداف المنشودة منها وقدرتها على الإجابة على تساؤلات الدارسة، شاكراً لكم تكركم بتحكيمها.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

الباحث
محمد ناصر

أهداف الدراسة

تسعى العلاقات العامة في BDS إلى تعزيز مقاطعة المنتجات الإسرائيلية في الأراضي الفلسطينية، ومن هذا المنطلق تهدف هذه الدراسة للتعرف على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في BDS في تعزيز مقاطعة المنتجات الإسرائيلية في الضفة الغربية وقطاع غزة من خلال:

1. التعرّف على مدى التوافق بين سلوكيات المستهلك الفلسطيني ومعتقداته بخصوص مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، والدوافع والمبررات خلف هذه السلوكيات.
2. التعرّف على الأُطر التي تتبناها حملات العلاقات العامة في BDS في تعزيز مقاطعة المنتجات الإسرائيلية ومدى انعكاس هذه الأطر على معتقدات وسلوكيات الفلسطيني.
3. التعرّف على دور التأثير الاجتماعي من خلال حملات المقاطعة التي تقوم فيها BDS على سلوك المستهلك الفلسطيني وإدراكه.
4. التعرف على دور الفعالية الذاتية بخصوص المقاطعة في توجيه سلوك المواطن الفلسطيني لنفسه وللآخرين للمقاطعة.
5. التعرف على الدور الذي يلعبه سلوك المستهلك في المقاطعة في المحاولة للتأثير على غيره للمقاطعة.
6. بناء نموذج للتنبؤ بالتباين في السلوك من خلال السيطرة على المتغيرات الديمغرافية والمتغيرات المتداخلة ذات العلاقة.

تساؤلات الدراسة

استناداً على المخرجات أعلاه، فإن السؤال الرئيس في هذه الدراسة يدور حول ما دور العلاقات العامة في BDS في تعزيز مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو معتقد المواطن الفلسطيني وسلوكه اتجاه مقاطعة البضائع الإسرائيلية؟ وما هي مبررات ودوافع السلوك؟
2. ما هي الأطر التي تتبناها حملات العلاقات العامة في BDS في تعزيز مقاطعة المنتجات الإسرائيلية؟ وكيف تتقاطع هذه الأطر مع مبررات ودوافع سلوك المواطن الفلسطيني؟
3. ما هي أهم العوامل الاجتماعية التي تلعب دوراً في توجيه سلوك وإدراك المستهلك الفلسطيني اتجاه المقاطعة؟
4. ما هو الدور الذي يلعبه إيمان المواطن الفلسطيني بقدرته على فِعل التأثير بخصوص المقاطعة في توجيه سلوكه وسلوك الآخرين للمقاطعة؟
5. ما الدور الذي يلعبه شدة سلوك المستهلك نحو المقاطعة في المحاولة للتأثير على غيره للمقاطعة؟
6. هل هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في شدّة سلوك المستهلك الفلسطيني اتجاه المقاطعة تعُزى للمتغيرات الديمغرافية؟

القسم الأول: السمات العامة للصفحة		
المعيار	متوفر	غير متوفر
اسم الصفحة:		
عدد المتابعين للصفحة:		
عدد المعجبين بالصفحة:		
لغة النشر:		
التعريف بالمؤسسة:		
بيانات الاتصالات بالمؤسسة:		
رابط مع الموقع الالكتروني للمؤسسة:		
وضع ساعات العمل اليومية:		
رابط بالمنصات الاجتماعية الأخرى:		
التحديث المستمر للصفحة:		
القسم الثاني: سمات المنشور		
نوع المنشور:	تصريح خبر صحفي تقرير مقابلة قصة استطلاع رأي اعلان غير ذلك	
شكل المنشور:	نص صورة فيديو انفوجرافيك فيديو جرافيك بث مباشر مشاركة من صفحات أخرى	
مضمون المنشور:	دعوة للمقاطعة توعية وتثقيف قضية للنقاش تواصل مع الجمهور أخرى.....	
سبب النشر:	رد فعل على انتهاكات إسرائيلية استجابة لنداءات حكومية	

	غير مرتبط بأي حدث غير ذلك.....	
فئة الوسم (#):	متوفر	غير متوفر
طبيعة المضمون:	سياسي وطني اقتصادي صحي ديني غير ذلك	
الصياغة:	واضحة ومفهومه وقريبة من لغة الشارع	متخصصة وتحتاج لتوضيح
الاستمالات:	عاطفية عقلانية تخويف	
مشاركة المنشور:	15-1 30-16 أكثر من 30	
التفاعل بالإعجاب:	15-1 30-16 أكثر من 30	
التفاعل بالتعليق:	15-1 30-16 أكثر من 30	
التفاعل بالدعم:	15-1 30-16 أكثر من 30	
الرد على التعليقات:	يوجد ردود	لا يوجد ردود

ملحق (5)

أسئلة المقابلة

القائمين على حملة مقاطعة منتجات – الأخ محمود نواجعة

تهدف هذه المقابلة الى التعرف على دور دائرة العلاقات العامة في BDS في تعزيز مقاطعة المنتجات الإسرائيلية

1. ما هي حملة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية التي تقومون بها؟

هي جزء من حركة مقاطعة إسرائيل وسحب الاستثمارات منها وفرض العقوبات عليها "وهي حركة فلسطينية ذات امتداد عالمي انطلقت في العام 2005 في نداء المقاطعة من المجتمع المدني الفلسطيني وفي العام 2007 تم تشكيل اللجنة الوطنية لقيادة ائتلاف حركة المقاطعة"، وهي حملة تستهدف مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، هناك حملات متخصصة قائمة على الاستهداف، وحملات أخرى لرفع الوعي على أهمية مقاطعة المنتجات الإسرائيلية باتجاه بناء ثقافة وطنية لرفض شراء منتج الاحتلال كشكل من أشكال فرض العقوبات.

2. من هم صنع القرار في الحركة؟

يتم تفويض أو انتخاب سكرتاريا لرئاسة الحركة كل سنتين من الهيئة العامة، وهذه السكرتاريا تنقسم إلى مجموعة لجان، بشكل أساسي اللجنة العربية تتابع الشأن العربي، واللجنة الوطنية الفلسطينية المحلية تتابع الشأن المحلي، واللجنة الدولية تتابع الشأن الدولي.

3. هل يوجد دائرة علاقات عامة في الحملة؟

لا يوجد دائرة علاقات عامة، هناك لجان متخصصة للحملات، وإذا لزم الأمر للرد على شيء معين يتم تشكيل لجنة متخصصة للرد على أي استفسار.

4. ماذا تعني العلاقات العامة بالنسبة لكم؟

العلاقات العامة تعني لنا الكثير من الأشياء، فحركة المقاطعة لها تأثير وجمهور كبير وبالتالي يجب الحفاظ على هذا الجمهور من خلال الحفاظ على هذه العلاقات.

5. إذا كانت الإجابة على السؤال 3 لا يوجد دائرة علاقات عامة، من الذي يقوم بتنفيذ عمل العلاقات العامة؟

مجموعات متخصصة تقود الحملات جزء من عملها علاقات عامة.

6. نفذتم العديد من الحملات لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية، من هو الجمهور المستهدف؟

الجمهور ينقسم حسب الفئة المستهدفة، وتوجد رسائل متخصصة حسب الجمهور، فهناك حملات تستهدف المدارس تقسم إلى قسمين أساسي وإعدادي، وهناك حملات تستهدف طلبة الجامعات، وحملات أخرى تستهدف الكبار في السن.

7. هل توجد موازنة للنشاطات؟ وهل هي كافية لتحقيق أهدافكم؟

اغلب الأنشطة تطوعية، وبالتالي لا توجد موازنة، ولا يتم طباعة سوى بوسترات والسوشال ميديا مجاني ولا نعمل إعلانات ممولة. ولا نحصل على تمويل.

8. ما هي أهم التحديات التي واجهتموها؟

التحديات ممكن أن تكون على مستوى الأفراد، أو على مستوى المجتمع، أو على مستوى المؤسسة نفسها. فالتحديات كبيرة. فالسوق الفلسطيني مرتبط بالسوق الإسرائيلي، والعلاقات الاقتصادية الفلسطينية الإسرائيلية واسعة، كذلك التطبيع الاقتصادي. أيضاً لا يوجد قوانين رادعة بشكل حقيقي، وحتى لو كان لا يوجد إرادة سياسية لدى السلطة الفلسطينية لمواجهتها، أما فيما يخص الجمهور الفلسطيني فلغاية الان لم تبنى ثقافة المقاطع لديه، ونواجه أيضاً أسئلة أن جودة المنتجات الإسرائيلية أفضل، بالإضافة إلى التحديات الكبرى والتي تتعلق بالمواد الأساسية كالغاز، بالإضافة إلى العمل الذي تقوم به الحكومة الإسرائيلية لمواجهة BDS.

9. هل يتم تنفيذ الحملات بناء على خطط واستراتيجيات يتم وضعها مسبقاً، أم انها ردة فعل على الجرائم الاسرائيلية؟

بناء على استراتيجيات وخطط، وليس ردات فعل ونقوم بعمل أبحاث ودراسات وبناء عليها نقوم بحملاتنا، وهي ليست ردة فعل بل تتصاعد الحملات في الرد الشعبي اثناء الجرائم الإسرائيلية.

10. ما هي الأساليب والأدوات المستخدمة في تنفيذ الحملات؟

حواريات، ورش عمل، استخدام الاعلام والإعلام الاجتماعي، الاجتماعات، المسيرات، الوقفات الاحتجاجية، بوسترات، بروشورات، الفيسبوك فلسطينياً، عالميا تويتر.

11. ما الأدوات والأساليب التي تستخدمها لقياس التأثير؟ كيف تقيس نتائج حملة العلاقات العامة؟

من خلال سؤال أصحاب المحال التجارية، ومن خلال اللجان في المحافظات.

12. كيف يمكنك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى وسائل الإعلام التقليدية وإقناعها؟

لا توجد مشكلة مع الاعلام، بل على العكس يتم الاخذ بها ونشرها

13. ما مدى التعاون بينكم وبين المؤسسات الحكومية في تنفيذ الحملات؟

يوجد تواصل ولكن ليس بالمستوى المطلوب

14. ما مدى التعاون بينكم وبين القطاع الخاص في تنفيذ الحملات؟

القطاع خاص لا يقوم بالدور الحقيقي المطلوب منه ويخاف على امتيازاته، لا نطلب منهم سوى تطوير منتجاته وتوعية الجمهور.

15. ما مدى التعاون بينكم وبين الاقتصاديين في تنفيذ الحملات؟

يوجد تعاون بسيط، نعتمد على أبحاث ماس والإحصاء والجامعات

16. ما مدى التعاون بينكم وبين رجال الدين في تنفيذ الحملات؟

لا يوجد أي تعاون رغم أهميتهم، تم الحديث سابقاً مع وزارة الأوقاف بهذا الشأن لكن لم نلقى تجاوب.

17. ما مدى التعاون بينكم وبين جمعية حماية المستهلك في تنفيذ الحملات؟

هي عضو مراقب في الهيئة العامة، وبالتالي هي جزء أصلا من الحملات

18. ما مدى التعاون بينكم وبين القادة السياسيين في تنفيذ الحملات؟

هم جزء من BDS وكل القوى الوطنية جزء من الحملات

19. ما مدى التعاون بينكم وبين الاعلاميين في تنفيذ الحملات؟

يوجد تواصل وهم جزء من النقاشات التي تتم

20. ما مدى التعاون بينكم وبين موزع المنتجات الإسرائيلية الفلسطينيين في تنفيذ الحملات؟

نضغط عليهم للتوقف عن الاتجار بهذه المنتجات

Abstract

The dissertation at hand examines the role of Public Relations practitioners (PRPs) in relation to the Boycott, Divestment, Sanctions (BDS) movement working to advance boycotting of Israeli products. To do so, the study analyzes the messages PRPs use in shaping Palestinians' positions on boycott based on the Cognitive Dissonance Theory, the Media Frame Analysis Theory, and the Social Cognitive Theory. Later on, the study analyzes the social, psychological, and environmental factors that transform positions into behaviors compatible with the goals of boycott and factors and justifications that hinder that.

The researcher used the descriptive analytical approach, which suits the nature of the study and achieves its objectives, in terms of the adopted methodology, data collection, description and identification of the study's population, tools, and the statistical methods that the analysis relied on.

The researcher used two methods for data collection; the first was examining the content of all BDS posts on its Facebook page, reaching 304, to identify the frameworks adopted by the BDS movement in its Israeli products boycott campaign; the second method was designing a questionnaire based on the study's theories, to assess the beliefs of Palestinian citizens boycott-related behaviors, and to analyze the role PRPs play in forming these beliefs and behaviors, in addition to understanding the social and demographic variables that affect their formation. Collaborating with a specialized center, the researcher collected the answers of a representative sample of the Palestinian people of 1516 respondents from all the Palestinian governorates.

The results of the study showed that the BDS public relations managed to create a consensus among consumers regarding boycotting Israeli products through their campaigns. They also indicated that the results of the framework analysis in the content of the BDS posts and those of the questionnaires on consumers' opinions are compatible. The results also showed that the national framework adopted by the boycott campaigns is the most important component of the boycott operations; that these campaigns were able to influence boycott-related beliefs and behaviors of Palestinian consumers; and that the health factor is the most important reason why consumers did not boycott Israeli products.

Additionally, the results showed that social variables alone explain more than 98.9% of the behavioral variation of Palestinian consumers. According to the Social Cognitive Theory, these are the product of the dynamic interactions between consumers' perceptions, behaviors, and the surrounding social environment, all of which reflect the message of the BDS movement in all its communications.

Based on the above, the study recommended that boycott campaigns adopt a three-pillar plan of action to combat the spread of Israeli products in the Palestinian market. The first pillar, which is related to the nature of work carried by the boycott campaigns, called for the need to intensify its media campaigns to expand its public base; frame its campaigns, especially national campaigns that have the greatest drive; intensify campaigns targeting areas where the boycott rate is dropping, like in Hebron, Jericho and Salfit. The second pillar, which is related to the Palestinian pubic institutions, called for encouraging the

participation of the government's opinion leaders in the boycott operations and the implementation of campaigns in cooperation with BDS in the ministries and public institutions; and working to raise the level of the specifications and standards of Palestinian products to become more competitive. The third and final pillar focused on the Palestinian private sector which is responsible for developing its products and improving its quality. The study results showed that the health factor is one of the most important factors why Palestinian citizens refrain from boycotting Israeli products. Based on this finding, the study called on the private sector to implement campaigns to influence Palestinian consumers' beliefs and motives not to boycott Israeli products, similar to the health or quality motives.