



جامعة النجاح الوطنية  
كلية الدراسات العليا

دور العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية في توعية  
الجمهور الفلسطيني بمقاطعة خدمات الانترنت لدولة الاحتلال الإسرائيلي

إعداد

ديانا حسام خالد عاصي

إشراف

د. معين فتحي محمود الكوع

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، من كلية الدراسات العليا، في جامعة النجاح الوطنية، نابلس-فلسطين.

2024

دور العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية في توعية  
الجمهور الفلسطيني بمقاطعة خدمات الانترنت لدولة الاحتلال الاسرائيلي

إعداد

ديانا حسام خالد عاصي

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2024/08/26، وأجيزت:

  
التوقيع  
د. أشرف المناصير  
التوقيع

د. معين كوع  
المشرف الرئيسي  
د. أشرف المناصير  
المتحن الخارجي  
د. ابراهيم العكة  
المتحن الداخلي

## الإهداء

إلى والدي ووالدتي الأجلاء الذين أفنوا حياتهم في تربيتي وخدمتي

إلى جدتي الحبيبة التي شجعتني دوماً وساعدتني من أجل الوصول إلى طموحاتي

إلى زوجي العزيز رفيق الكفاح الذي لم يبخل بوقت أو جهد لمساعدتي

إلى جميع الأهل والأصدقاء الكرام

أهدي لكم رسالتي العلمية في دور العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية في توعية الجمهور

الفلسطيني بمقاطعة خدمات انترنت دولة الاحتلال

## الشكر والتقدير

أشكر الله مولاي وخالقي الذي منَّ عليَّ بإتمام هذا العمل المتواضع، مع رجائي أن يتقبله خالصاً لوجهه الكريم. وانطلاقاً من قوله تعالى: "ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه" صدق الله العظيم، وإيماناً بفضل الاعتراف بالجميل وتقديم الشكر والامتنان لأصحاب المعروف فإنني أتقدم بالشكر الجزيل والثناء العظيم للدكتور معين كوع الذي ساعدني في إنجاز وإنجاح هذه الأطروحة.

ولم أجد الكلمات المناسبة التي أعبر فيها عن عميق شكري وامتناني لأعضاء لجنة المناقشة، الذين قدموا لي وافر النصح والإرشاد لإتمام هذا العمل على أفضل وجه.

ولا أستطيع أن أنسى كل من دعمني وشجعني خلال هذه الفترة، ووقف إلى جانبي مادياً ومعنوياً ولا أستطيع حصرهم.

كما وأقدم شكري لمن ساعدني لإنجاز هذا العمل.

إلى هؤلاء جميعاً الشكر والتقدير

## الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدمة الرسالة التي تحمل عنوان:

### دور العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية في توعية الجمهور الفلسطيني بمقاطعة خدمات الانترنت لدولة الاحتلال الإسرائيلي

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة هي نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أية درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أية مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالبة: ديانا حسام خالد عاصي

التوقيع:

ديانا عاصي

2024/08/26

التاريخ:

## فهرس المحتويات

ج	الإهداء	.....
د	الشكر والتقدير	.....
هـ	الإقرار	.....
و	فهرس المحتويات	.....
ح	فهرس الجداول	.....
ط	فهرس الملاحق	.....
ي	الملخص	.....
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	.....
1	1.1 مقدمة الدراسة	.....
3	1.2 مشكلة الدراسة	.....
4	1.3 أسئلة الدراسة	.....
5	1.4 فرضيات الدراسة	.....
5	1.5 أهداف الدراسة	.....
6	1.6 أهمية الدراسة	.....
8	1.7 حدود الدراسة	.....
9	1.8 الصعوبات التي واجهت الباحثة	.....
9	1.9 مصطلحات الدراسة	.....
11	1.10 الإطار النظري والدراسات السابقة	.....
11	1.11 الإطار النظري	.....
11	1.11.1 مفهوم العلاقات العامة	.....
13	1.11.2 وظائف العلاقات العامة	.....
15	1.11.3 أهداف العلاقات العامة	.....
16	1.12 العلاقات العامة الرقمية	.....
16	1.12.1 فوائد العلاقات العامة الرقمية	.....
17	1.13 حملات العلاقات العامة	.....
18	1.13.1 أهداف تنظيم الحملات	.....
19	1.13.2 تخطيط وتنفيذ حملة توعية	.....
25	1.14 قطاع الاتصالات في فلسطين	.....
27	1.14.1 التحديات التي تواجه القطاع	.....

28	1.14.2 مجموعة الاتصالات الفلسطينية
31	1.15 شبكة شرائح الانترنت الخاصة بدولة الاحتلال وآثارها على الاقتصاد الفلسطيني
33	1.16 المقاطعة
36	1.17 نظرية الدراسة
40	1.18 الدراسات السابقة
40	1.18.1 الدراسات العربية
51	1.18.2 الدراسات الأجنبية
54	1.18.3 تعقيب الباحثة على الدراسات السابقة
56	الفصل الثاني: الطريقة والإجراءات
56	2.1 منهج الدراسة
57	2.1.1 مصادر جمع البيانات
58	2.2 مجتمع الدراسة
59	2.3 عينة الدراسة
60	2.4 أدوات الدراسة (تحليل المضمون، الملاحظة، والمقابلة)
62	2.4.1 صدق الأداة
62	2.4.2 تصميم الأداة
63	2.4.3 فئات التحليل
65	2.5 إجراءات المقابلات المعمقة
68	الفصل الثالث: نتائج الدراسة
68	3.1 النتائج المتعلقة بتحليل المضمون
74	3.2 النتائج المتعلقة بالمقابلة
79	3.3 النتائج المتعلقة بالملاحظة
81	3.4 النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة
83	الفصل الرابع: مناقشة النتائج والتوصيات
83	4.1 مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
83	4.1.1 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس للدراسة
84	4.1.2 مناقشة النتائج المتعلقة بالأسئلة الفرعية
91	4.1.3 ردود أفعال الجمهور الفلسطيني
92	4.2 التوصيات
95	قائمة المصادر والمراجع
101	الملاحق
B	Abstract

## فهرس الجداول

- جدول 1: المواضيع التي تتضمنها الصفحات الرسمية لمجموعة الاتصالات الفلسطينية ..... 68
- جدول 2: أنواع الحملات التي تقوم مجموعة الاتصالات الفلسطينية بتنفيذها ..... 69
- جدول 3: الرسائل الاتصالية التي توجهها مجموعة الاتصالات الفلسطينية لجمهورها عبر صفحاتها الرسمية ... ..... 70
- جدول 4: ردود فعل الجمهور وتعليقاتهم على المحتوى المنشور على صفحات مجموعة الاتصالات الفلسطينية الرسمية ..... 71
- جدول 5: المواضيع التي تتضمنها الصفحات الرسمية لمجموعة الاتصالات الفلسطينية ..... 71
- جدول 6: أنواع الحملات التي تقوم مجموعة الاتصالات الفلسطينية بنشرها ..... 72
- جدول 7: الرسائل الاتصالية التي توجهها مجموعة الاتصالات الفلسطينية لجمهورها عبر صفحاتها الرسمية ... ..... 73
- جدول 8: ردود فعل الجمهور وتعليقاتهم على المحتوى المنشور على صفحات مجموعة الاتصالات الفلسطينية الرسمية ..... 73

## فهرس الملاحق

ملحق (أ): مقابلة مع موظفي العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية ..... 101

ملحق (ب): استمارة تحليل المضمون ..... 102

# دور العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية في توعية الجمهور الفلسطيني بمقاطعة خدمات الانترنت لدولة الاحتلال الإسرائيلي

إعداد

ديانا العاصي

إشراف

د. معين كوع

## الملخص

هدفت الدراسة الحالية إلى استكشاف دور العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية في توعية الجمهور الفلسطيني بمقاطعة خدمات الإنترنت التي تقدمها شركات الاحتلال، وتحديد الرسائل الاتصالية والاستراتيجيات المستخدمة من طرف فريق العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية في حملاتها التوعوية لتوجيه الجماهير الفلسطينية الخدمات المحلية الفلسطينية.

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي النوعي والكمي لتحقيق أهداف الدراسة، واعتمدت على ثلاث أدوات بحثية هي تحليل مضمون الصفحات الرسمية على فيس بوك وإنستغرام لشركة جوال وبالتل، وتحليل ردود أفعال الجمهور على المنشورات، وكذلك أداة الملاحظة لتحليل ردود فعل الجماهير في معارض الشركة أثناء المراجعات، بالإضافة إلى المقابلات المعمقة مع مجموعة من العاملين في مجال العلاقات العامة في الشركة.

أظهرت نتائج تحليل المضمون وجود تقصير ملحوظ من طرف العلاقات العامة في توعية الجمهور بضرورة مقاطعة خدمات انترنت دولة الاحتلال، كما كشفت الدراسة أن المجموعة تركز بشكل كبير على الحملات الترويجية لخدماتها ومنتجاتها، في حين لا يوجد دور فعال وحقيقي في توعية الجمهور الفلسطيني بمقاطعة خدمات الإنترنت لشركات الاحتلال. علاوة على ذلك، كانت ردود فعل الجمهور وتعليقاتهم على الصفحات سلبية بشكل كبير، حيث أبدوا رفضاً وعدم تقبل للعروض المقدمة من مجموعة الاتصالات الفلسطينية.

عززت نتائج المقابلات هذه النتيجة، حيث أن العاملين في مجال العلاقات العامة يعترفون بعدم وجود توعية حقيقية للجمهور حول مقاطعة خدمات الإنترنت لشركات الاحتلال، وذلك بسبب وجود أجندة محددة تركز على الترويج للخدمات والمنتجات.

**الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة الرقمية، توعية، مجموعة الاتصالات الفلسطينية، المقاطعة، شرائح الإنترنت الإسرائيلية، الأدوات الاتصالي.

## الفصل الأول

### الإطار العام للدراسة

#### 1.1 مقدمة الدراسة

في الوقت الذي تسعى فيه الدولة الفلسطينية لتحقيق الاعتراف السيادي والتمتع بحقوقها الوطنية، يظل بناء اقتصاد قوي وتأسيس منظومة اجتماعية متكاملة من أولوياتها الأساسية، وذلك لما يشكله من عناصر حيوية في التنمية، في هذا الإطار، يتعين على فلسطين التفكير في كيفية بناء اقتصاد مستقل يعتمد على الذات، مع التركيز على تبني برامج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي توفر حلاً من خلال خلق اقتصاد قائم على المعرفة. لقد نجحت العديد من الدول النامية في تحسين قدرتها على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتعزيز النمو الاقتصادي، بل إن بعض هذه الدول قد تجاوزت في بعض الأحيان مستوى التطور الذي حققته الدول المتقدمة. على سبيل المثال، نجحت دول مثل الهند وفيتنام في تحسين مستويات المعيشة لقطاعات واسعة من شعوبها بفضل استثماراتها في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (موقع وزارة الاقتصاد الفلسطيني، 2020).

ومع ذلك، فإن الهيمنة الإسرائيلية تشكل عائقاً رئيساً في هذا السياق، حيث تؤثر سلباً على القطاعات الاقتصادية والفكرية والتكنولوجية في فلسطين. يمارس الاحتلال الإسرائيلي سياسات تهدف إلى تقييد تطور هذه القطاعات، من خلال التعديت المستمرة على البنية التحتية وتقييد وصول الفلسطينيين إلى تكنولوجيا المعلومات (الكارم، 2019). يتمثل ذلك في تدمير البنية التحتية لقطاع التكنولوجيا، وتعطيل خدمات الإنترنت الفلسطينية عبر وضع العوائق التقنية والاقتصادية، ما يدفع العديد من الأفراد لاستخدام التكنولوجيا الإسرائيلية على حساب التكنولوجيا الفلسطينية (موقع وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، 2016).

تؤدي السياسات الإسرائيلية إلى تدمير أي نجاح يحققه الاقتصاد الفلسطيني، مما يجعل التطور التكنولوجي والاقتصادي صعب للغاية في ظل هذه التبعية الاقتصادية الكاملة لدولة الاحتلال. وهذه السياسات تعيق

تقدم الشركات الفلسطينية وتمنعها من تلبية احتياجات المجتمع المحلي، ما يؤدي إلى تعقيدات إضافية تواجهها تلك الشركات في سوقٍ مليءٍ بالمعوقات (Sadeh, 2024).

لم تقتصر تأثيرات الاحتلال على الاقتصاد الفلسطيني فحسب، بل طالت أيضاً قطاع خدمات الإنترنت، حيث أدت المنافسة غير الشريفة إلى تفاقم الصعوبات التي تواجهها الشركات الفلسطينية (Tawil-Souri, 2023). هذا الوضع يبرز أهمية دور العلاقات العامة بشكل أكبر في فلسطين، حيث أن السياسات الإسرائيلية تشكل العائق الأبرز أمام التطور التكنولوجي بشكل عام وقطاع الاتصالات بشكل خاص، خصوصاً في ظل السيطرة الفعلية على الموارد الطبيعية والتكنولوجية.

العلاقات العامة تعتبر مدخلاً أساسياً لتنظيم وإدارة المنظمات الحديثة، لقد شهد هذا المجال تطورات كبيرة خلال القرن العشرين، حيث أصبحت العلاقات العامة أداة مهمة لإدارة سمعة المؤسسات وتعزيز مكانتها وإبراز صورتها الإيجابية، تعتبر العلاقات العامة الفعالة عملية تتطلب التحليل والفهم للعوامل التي تشكل المواقف العامة تجاه المؤسسات، ومع تحول المجتمع إلى مجتمع صناعي وتكنولوجي، تطورت نظريات العلاقات العامة وأساليبها بشكل كبير (Quesenberry, 2020).

يلعب ممارسو العلاقات العامة دوراً حيوياً في المؤسسات المختلفة، حيث يساهمون في التخطيط وتنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التنظيمية. في فلسطين، يعتبر دور ممارسي العلاقات العامة في حملات التوعية الفكرية والتكنولوجية موضوعاً غير مستكشف بشكل كافي، حيث لا يزال هناك نقص في الخبراء المتخصصين في القضايا الفكرية والتقنية (المزاهرة، 2019).

إن استكشاف كفاءة دور العلاقات العامة في القطاعات التكنولوجية يشمل تقديم رسائل توعية فعالة في سياق العلاقات العامة، يهدف هذا الاستكشاف إلى معرفة كيفية تحسين فعالية الحملات التوعوية وتقليل الآثار السلبية على سمعة المؤسسات، خاصة في قطاع الاتصالات، حيث يعاني قطاع الاتصالات الفلسطيني من

خسائر كبيرة نتيجة استخدام الشركات الإسرائيلية للترددات الفلسطينية والتوسع في المناطق الفلسطينية، ما يزيد من الضغوط المالية على الشركات الفلسطينية (موقع وزارة الاقتصاد الفلسطيني، 2020).

## 1.2 مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة بمعرفة دور مجموعة الاتصالات الفلسطينية بتوعية الجمهور بضرورة مقاطعة خدمات انترنت الشركات الإسرائيلية، حيث تواجه شركات الاتصالات الفلسطينية تحديات كبيرة ناتجة عن تدخل الاحتلال الإسرائيلي في قطاع الاتصالات بشكل غير شرعي، تمثلت هذه التحديات في بناء وتشغيل شركات اتصالات إسرائيلية في مناطق الضفة الغربية وقطاع غزة، وذلك تحت ذريعة تقديم خدمات لمستوطنيه، هذه الأنشطة أسفرت عن منح الشركات الإسرائيلية حصة تفوق 20% من حجم السوق الفلسطيني، مما يهدد النمو والازدهار في القطاع الاقتصادي الفلسطيني، وبخاصة قطاع الاتصالات (موقع وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، 2016).

علاوة على ذلك، تقوم الشركات الإسرائيلية ببيع شرائح الهاتف الخليوي وإعادة شحن البطاقات داخل المدن والقرى الفلسطينية، ما يعزز من تواجدها في السوق الفلسطيني بطرق غير قانونية، هذه الممارسات تجعل من الضروري فرض رقابة أكبر على هذه المنافسة غير الشرعية إلى حين التوصل إلى حلول سياسية لقضايا الحدود (مركز المعلومات الوطني الفلسطيني - وفا، 2016).

فرضت دولة الاحتلال قيوداً صارمة على شركات الاتصالات الفلسطينية، بما في ذلك محطات التقوية الخاصة بها. تستخدم هذه القيود أساليب ملتوية تعيق تقدم القطاع وتحد من قدرته على التوسع والنمو، يشمل ذلك إلزام الشركات الفلسطينية بالتواصل عبر استئجار ساعات من المشغلين الإسرائيليين بأسعار وشروط غير عادلة، مما يعرقل التواصل بين المحافظات، ويفصل بين الضفة الغربية وقطاع غزة. كما تعاني بعض المناطق الفلسطينية من نقص في تغطية الشبكات بسبب عدم قدرة المشغلين المرخصين على تغطية كافة المناطق (مركز المعلومات الوطني الفلسطيني - وفا، 2016).

في هذا السياق، تركز هذه الدراسة على دور العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية وكيفية تعاملها مع تحديات المنافسة غير العادلة التي تفرضها شركات الإنترنت الإسرائيلية، تسعى الدراسة إلى معرفة دور الحملات التي يعتمد عليها ممارسي العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية في مواجهة هذه المنافسة، وبشكل أدق التعرف على الدور التوعوي لشركات الاتصالات الفلسطينية بضرورة مقاطعة الشرائح الإسرائيلية، ودعم المنتج الوطني.

### 1.3 أسئلة الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة عن سؤال الدراسة الرئيس: ما دور العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية في توعية الجمهور الفلسطيني بمقاطعة خدمات إنترنت دولة الاحتلال؟

ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي المواضيع التي تتضمنها الصفحات الرسمية لمجموعة الاتصالات الفلسطينية (أجندة المجموعة)؟
2. ما طبيعة الحملات التي تعتمد عليها العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية؟
3. هل تشجع هذه الحملات الجمهور الفلسطيني على مقاطعة خدمات إنترنت دولة الاحتلال والاعتماد بشكل أكبر على خدمات الشركات الفلسطينية؟
4. كيف عكست مجموعة الاتصالات الفلسطينية الرسالة الاتصالية من خلال استخدام الأدوات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة لزيادة الوعي وتحفيز الجمهور الفلسطيني على استخدام خدمات الإنترنت الفلسطينية بدلاً من خدمات إنترنت دولة الاحتلال؟
5. ما طبيعة ردود أفعال الجمهور الفلسطيني على المحتوى الاتصالي لمجموعة الاتصالات الفلسطينية؟
6. ما هي الدوافع التي تدفع الجمهور الفلسطيني لاختيار خدمات الإنترنت من شركات دولة الاحتلال بدلاً من خدمات الإنترنت الفلسطينية؟

#### 1.4 فرضيات الدراسة

1. الفرضية الأولى: تعمل الأدوات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية إلى زيادة وعي الجمهور الفلسطيني بضرورة مقاطعة خدمات إنترنت دولة الاحتلال.
2. الفرضية الثانية: تؤثر حملات العلاقات العامة في تقليل الاعتماد على خدمات الإنترنت التابعة لدولة الاحتلال من خلال تعزيز الوعي بالبدائل المحلية.
3. الفرضية الثالثة: تواجه جهود العلاقات العامة في توعية الجمهور الفلسطيني تحديات ناتجة عن التغييرات السياسية والاقتصادية التي تؤثر على فعالية حملات المقاطعة.

#### 1.5 أهداف الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى فهم وتحليل دور العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية بتنظيم حملات توعوية تهدف إلى مقاطعة خدمات الإنترنت المقدمة من الاحتلال والتوعية بمزايا الخدمات المقدمة من شركة الاتصالات عبر التأكيد على الطابع الوطني الذي يفرض على المواطن مقاطعة أي خدمة أو منتج من العدو يخدم نمو اقتصاده.

لذلك تسعى الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تساهم في تقديم رؤى واضحة حول الاستراتيجيات والأدوات المستخدمة من قبل العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات بتنظيم حملات توعوية حول موضوع الدراسة، وعليه تم تلخيص أهداف الدراسة بما يلي:

1. التعرف على أجندة مجموعة الاتصالات الفلسطينية من خلال التعرف على المواضيع التي تطرحها على صفحات التواصل الاجتماعي.
2. معرفة الحملات التي تستخدمها العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية، وتوضيح كيفية توظيف هذه الحملات في توعية الجمهور الفلسطيني بضرورة مقاطعة خدمات الإنترنت التي تقدمها دولة الاحتلال.

3. استكشاف الأدوات الاتصالية التي تعتمد عليها العلاقات العامة للتأثير على الجمهور الفلسطيني وتحفيزه على اختيار خدمات الإنترنت الفلسطينية بدلاً من تلك المقدمة من الشركات الإسرائيلية.

4. تحليل الأسباب التي تدفع الجمهور الفلسطيني لاختيار خدمات الإنترنت من الشركات الإسرائيلية بدلاً من التوجه إلى الخدمات الفلسطينية.

## 1.6 أهمية الدراسة

تكتسب الدراسة أهمية كبيرة في سياق الدراسات الأكاديمية والتطبيقية، حيث تسلط الضوء على جوانب حيوية في مجال العلاقات العامة ضمن قطاع الاتصالات الفلسطيني. بالنظر إلى البيئة الفريدة التي يعمل فيها هذا القطاع تحت تأثير الاحتلال، تقدم الدراسة إسهامات مهمة تملأ فجوة معرفية في الأدبيات الأكاديمية وتوفر رؤى عملية قيمة، وتأتي أهمية الدراسة من العلاقة بين المنظمة والمجتمع الذي تعمل به، حيث أن الاهتمام بتوعية الجمهور له أهمية كبيرة. تأمل الباحثة أن تكون هذه الدراسة إضافة جديدة إلى دراسات العلاقات العامة الرقمية، باعتبار العلاقات العامة ميدان واسع في التجدد وفق تطور التكنولوجيا والمجتمع.

### الأهمية النظرية:

تتجلى الأهمية النظرية للدراسة من خلال:

1. إثراء المكتبة البحثية: تقدم الدراسة تحليلاً متعمقاً لدور العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية وبخاصة فيما يتعلق بحملات مقاطعة المنتج الاحتلالي، وهو مجال يفتقر إلى التغطية الكافية في الأدبيات الأكاديمية. هذا التحليل يساهم في توسيع نطاق المعرفة حول كيفية استخدام العلاقات العامة كأداة استراتيجية في مواجهة التحديات التي يفرضها الاحتلال وتنظيم حملات توعية لمقاطعة خدمات الإنترنت المقدمة من الاحتلال.

2. تستعرض الدراسة استراتيجيات وحملات العلاقات العامة المتبعة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية، مما يساعد في فهم الأدوار المتخصصة والمبتكرة التي تلعبها هذه الحملات في تعزيز الوعي الوطني ومواجهة المنافسة غير العادلة من الشركات الإسرائيلية.

3. تقدم الدراسة نموذجًا يمكن الاستفادة منه في أبحاث مستقبلية حول العلاقات العامة في بيئات مشابهة، مما يساهم في تطوير أبحاث مشابهة في سياقات متعددة.

الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في:

1. تحسين حملات العلاقات العامة: توفر الدراسة رؤى حول الأدوات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية، مما يعزز قدرة الشركات على تحسين استراتيجيات حملاتها الإعلامية والتسويقية بفعالية أكبر.

2. توجيه التوصيات العملية: تسهم الدراسة في تقديم توصيات عملية تساعد الشركات الفلسطينية على تعزيز حملاتها التوعوية والمجتمعية، ما يساهم في زيادة الوعي الوطني ودعم مقاطعة خدمات الإنترنت المقدمة من الشركات الإسرائيلية.

3. تركيز الدراسة على دور العلاقات العامة في توعية الجمهور وتوجيهه نحو دعم الخدمات الوطنية، ما يساعد في تقييم الحملات التوعوية.

4. تقدم الدراسة بيانات وتحليلات مفيدة في صياغة سياسات عامة تعزز من انتماء الجمهور للخدمات والمنتجات المحلية، وتقلل من التأثيرات السلبية للاحتلال على قطاع الاتصالات الفلسطيني.

5. تأتي أهمية هذه الدراسة في ظل الحاجة الملحة لتفعيل دور العلاقات العامة في توعية الجمهور الفلسطيني بآثار هيمنة الاحتلال على قطاع الاتصالات، وتحفيز دعمهم للقطاع المحلي في مواجهة التحديات التي يواجهها.

## 1.7 حدود الدراسة

التزمت الباحثة في هذه الدراسة بعدد من المحددات المكانية والزمنية والبشرية:

● الحدود المكانية: صفحات مجموعة الاتصالات الفلسطينية فيسبوك وانستغرام، ومعارض شركات مجموعة الاتصالات الفلسطينية (بالتل، جوال) في الضفة الغربية.

● الحدود الزمنية: تم تحليل منشورات صفحات مجموعة الاتصالات الفلسطينية خلال الفترة الممتدة ما بين 1 تموز/يوليو 2023 حتى تاريخ 30 نيسان/أبريل 2024، وهي فترة تغطي مرحلة ما قبل عملية "طوفان الأقصى" التي حدثت في 7 تشرين أول/أكتوبر 2024، وما بعدها من فترة تميزت بحملات مقاطعة حول العالم للمنتجات الإسرائيلية، وذلك للوقوف على مدى استغلال مجموعة الاتصالات لهذه الفترة لتوعية الجمهور الفلسطيني بضرورة مقاطعة شرائح الانترنت الإسرائيلية.

● الحدود البشرية:

1- ممارسو العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية، حيث تم دمجهم في الدراسة من خلال المقابلات المعمقة.

2- زائرو معارض مجموعة الاتصالات الفلسطيني، وذلك باستخدام أداة الملاحظة التي من شأنها أن تجيب عن السؤال البحثي الفرعي ما هي الدوافع التي تدفع الجمهور الفلسطيني لاختيار خدمات انترنت شركات دولة الاحتلال.

3- المعلقون على منشورات صفحة المجموعة، حيث تم استخدام أداة تحليل المضمون للإجابة عن السؤال البحثي الفرعي كيف تمثلت ردود أفعال الجمهور الفلسطيني على المحتوى الاتصالي لمجموعة الاتصالات الفلسطينية.

## 1.8 الصعوبات التي واجهت الباحثة

واجهت الباحثة صعوبات عدة خلال إجراء الدراسة، تتضمن:

- التغييرات الحاصلة داخل مجموعة الاتصالات من ناحية دمج شركاتها، والتغييرات الإدارية واختلاف أهداف الحملات التسويقية الأمر الذي انعكس على صعوبة الحصول على المعلومات وتعدد مصادرها نتيجة التغييرات، مما اضطر الباحثة لإعادة المقابلات وتوسيع فترة الدراسة نظراً لاختلاف المضمون بعد الدمج، وقد تمكنت الباحثة من تخطي الصعوبات بالرغم من الوقت والجهد الإضافيين.

## 1.9 مصطلحات الدراسة

العلاقات العامة الرقمية: وهي تشير إلى الإدارة الاستراتيجية من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء العلاقات بين المؤسسة والجمهور المستهدف، وتشمل انشاء المحتوى، وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، والتعاقد مع المؤثرين، بالإضافة لتحسين محركات البحث وذلك من أجل توصيل الرسالة بشكل فعال وتشكيل الإدراك العام في العالم الرقمي (خليل، 2023). وتعرفها الباحثة اجرائياً بأنها استغلال دوائر العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية لوسائل التواصل الاجتماعي لتوعية الجمهور الفلسطيني بضرورة مقاطعة خدمات الانترنت لدولة الاحتلال الإسرائيلي.

التوعية: هي عملية إعلامية تهدف إلى رفع وعي الأفراد أو المجتمع حول قضية معينة أو موضوع معين، تقوم هذه العملية بتقديم معلومات دقيقة وموثوقة، وتنقيف الجمهور حول المخاطر أو الفوائد المرتبطة بموضوع ما، بهدف تغيير السلوكيات أو المواقف. يمكن أن تتم التوعية عبر وسائل متعددة مثل الحملات الإعلامية، ورش العمل، والندوات، والمواد التثقيفية، وهي تلعب دوراً مهماً في تعزيز المعرفة والمشاركة المجتمعية. (الحازمي، 2017).

التعريف الإجرائي: يقصد بالتوعية في هذه الدراسة، دور العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية بتصميم حملات تهدف إلى توعية الجمهور بضرورة مقاطعة خدمات الإنترنت الإسرائيلية.

الحملات: تنفيذ مجموعة محددة من النشاطات التي تمر بعدد من المراحل وتنتهي بوضع المهام وتحقيق النتائج المرجوة، وتعتمد فاعلية النشاطات على إطار تنفيذ حملات معينة، الهدف الرئيسي منها خلق ظروف يمكن من خلالها الوصول لأهداف الجهة المنفذة، وإنشاء علاقات اجتماعية مناسبة لها، بمضامين مختلفة ومتنوعة، ويعتمد الأسلوب الأكثر انتشاراً على التكرار الإيجابي والمستخدم من خلال النتائج التي تعمل على تحقيقها حملات العلاقات العامة (عجوة، 2001).

التعريف الإجرائي: في هذه الدراسة، تشير الحملات إلى الجهود المنظمة التي يقودها فريق العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية للترويج لمقاطعة خدمات الإنترنت الإسرائيلية، وتشمل هذه الحملات تنفيذ برامج إعلامية، أنشطة مجتمعية، وإشراك الشخصيات المؤثرة لضمان وصول الرسائل التوعوية إلى الجمهور المستهدف.

مجموعة الاتصالات الفلسطينية: رائدة قطاع الاتصالات في فلسطين، وتتميز بتوفير أهم وأحدث التقنيات والخدمات طبقاً للمعايير والمواصفات العالمية في الأسواق الفلسطينية، نشأت المجموعة عام 1995 كشركة مساهمة عامة، لتوفر خدمات الاتصالات الثابتة، والخلوية، وخدمات الإنترنت، إضافة إلى استغلال آخر التطورات والتطبيقات التكنولوجية من أجل بناء مستقبل تكنولوجي ناجح في فلسطين. وتعتبر مجموعة الاتصالات الفلسطينية المؤسسة الأولى في فلسطين من حيث القدرة التوظيفية ضمن مؤسسات القطاع الخاص الفلسطيني (مجموعة الاتصالات الفلسطينية، 1997). وقد تبنت الباحثة هذا التعريف في هذه الدراسة.

شرائح الإنترنت الإسرائيلية: هي الشرائح التي تقدمها الشركات التابعة لدولة الاحتلال وتحتوي على عدد من المزايا، مثل استخدام الإنترنت اللاسلكي خلال التنقل، وعدد من الدقائق الخليوية والمحلية والتي تبث خدماتها

في دولة الاحتلال والمقدرة بخمس شركات أساسية- سيلكوم، شركة بانتر، بيلفون، هوت موبايل، جولاني، إكس فون- (وكالة الرأي الفلسطينية للإعلام، 2015). وقد تبنت الباحثة هذا التعريف في هذه الدراسة.

## 1.10 الإطار النظري والدراسات السابقة

يتضمن الفصل التعريف بالإطار النظري، ونظرية الدراسة التي تم اعتمادها في هذه الدراسة. ويتضمن الفصل أيضاً الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع الدراسة، وتقسيمها وفق الإطار الزمني الخاص بها.

## 1.11 الإطار النظري

### 1.11.1 مفهوم العلاقات العامة

يمكن القول بأن مفهوم العلاقات العامة من المفاهيم التي تتميز بالمرونة وعدم الثبات حيث أن لها جدل كبير كونها مرتبطة بالفكر الإداري؛ إن وظيفة الإدارة المخطط لها والمستمرة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تعاطف الجماهير وتفاهمهم وتأييدهم، والحفاظ على ديمومة هذا التأييد والتفاهم والتعاطف، وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر المستطاع مع أنشطتها وسياستها (الطماوي، 2019).

ويعتبر قيراط (2006) عدم وجود تعريف وافي وشامل للعلاقات العامة من الصعوبات التي تعاني منها مهنة العلاقات العامة، ويبدو أن عجوة (2001) في كتابه "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق" له وجهة نظر أخرى، حيث أوضح أن العلاقات العامة لا تتغير بتغير الأنظمة السياسية أو الإقتصادية أو الإجتماعية، بل هي ثابتة لا تتغير وتختلف، فطبيعة العلاقات العامة كعملية مستمرة تتكون من أربع مراحل أساسية هي: البحوث، والتخطيط، وتنفيذ البرامج، والتقييم" (عجوة، 2001).

لقد عُرفت العلاقات العامة بمفهومها الحديث مع بدايات القرن العشرين، نتيجة للتقدم الصناعي في المجتمعات الغربية، وظهور ما سمي وقتها بالثورة الصناعية التي اتسمت بالضخامة، واعتمدت على الإنتاج الغزير،

الأمر الذي تطلب البحث عن الوسائل التي تجابه تضاعف أعداد الجماهير التي تتعامل مع الكيانات الصناعية الناشئة، الأمر الذي شكل صعوبة على أصحاب الأعمال في الاتصال بهذه الجماهير العديدة (عبد الصادق، 2015).

ولا ينفي عجوة (2001) اختلاف الأهداف في المؤسسة التي تسعى إلى الربح عنها في المؤسسة غير الربحية، على الرغم من وجود بعض الأهداف المشتركة بينها.

فأوضح أن عدم الإقرار بأهمية العلاقات العامة يجعل منها ذات طابع ارتجالي، والذي يجعلها فعالة ونشطة في بعض الأحيان وساكنة في أحيان أخرى، إضافة إلى ذلك ما يعتبره البعض أنها وظيفة مقتصرة على النشر في الدعاية أو الاعلان، وهذه المهمة في واقع الأمر لا تتجاوز إحدى الوسائل والأدوات التي تستخدمها العلاقات العامة في إيصال رسائلها إلى جماهيرها المختلفة (السريع، 2005).

تلعب العلاقات العامة دوراً كبيراً في التأثير على الجمهور الفلسطيني، وفي ترسيخ مفاهيم وأفكار غير اعتيادية للجماهير، لما لها من أهمية في تطبيق إدارة ناجحة عن طريق خططها الاستراتيجية وتكتيكاتها المتطورة، ولا يمكن الخلاف بأن هناك عدد من التحديات، خاصة إن كانت من داخل المجتمع المحلي (المرشد، 2019).

اليوم تعتبر العلاقات العامة من المواضيع الحديثة نسبياً، حيث أصبحت تحظى باهتمام الحكومات، بالإضافة إلى اهتمام الكيانات الاقتصادية المختلفة التي تمثلها المنظمات، ومؤسسات الأعمال والشركات، والكيانات الأخرى غير الاقتصادية التي تمثلها الهيئات العامة والدوائر الحكومية (المزاهرة، 2019).

إلا أنه وبعد توقيع اتفاقية أوسلو وظهور السلطة الفلسطينية، بدأت المؤسسات الفلسطينية، سواء الحكومية أو الخاصة، تدرك أهمية بناء الثقة مع الجمهور المحلي والدولي. وأصبح يُنظر إلى العلاقات العامة على

أنها حلقة الوصل بين الشركة والجمهور، حيث لا يمكن لأي كيان أداء مهامه وتحقيق أهدافه دون وجود ثقة متبادلة بينه وبين جمهوره (المزاهرة، 2019).

شركات الاتصالات بشكل عام ومجموعة الاتصالات الفلسطينية بشكل خاص أولت اهتماماً كبيراً للعلاقات العامة واستخدمت استراتيجياتها في العديد من حملاتها، ومن خلال هذه الدراسة تتطرق الباحثة لدراسة تأثير ودور العلاقات العامة في رفع مستوى التوعية بمقاطعة خدمات الاتصالات الإسرائيلية عبر الحملات التوعوية التي تنظمها والأدوات الاتصالية والتسويقية التي تستخدمها في نشر رسائل التوعية عن خدماتها ودورها في دعم الاقتصاد الفلسطيني كشركة فلسطينية متخصصة بتزويد السوق الفلسطيني بأفراده ومؤسساته بأحدث خدمات وتقنيات الاتصالات لتلبية احتياجاتهم.

في هذه الدراسة ترى الباحثة أن مفهوم العلاقات العامة يتمحور بتلك الأنشطة والحملات والجهود الاستراتيجية التي تقوم بها مجموعة الاتصالات الفلسطينية بهدف توعية الجمهور الفلسطيني حول أهمية مقاطعة خدمات الإنترنت الإسرائيلية، وتتضمن هذه الجهود تطوير وتنفيذ حملات توعوية تعتمد على وسائل الاتصال الحديثة، وتنظيم الفعاليات المجتمعية، وإشراك وسائل الإعلام المحلية والدولية لنشر الوعي وزيادة التفاعل مع القضايا الوطنية.

تُركز أيضاً العلاقات العامة هنا على تعزيز الوعي الجماهيري من خلال بناء صورة إيجابية للشركة ودورها الوطني، بما يعزز الالتزام المجتمعي بالمقاطعة ويُساهم في دعم القضية الفلسطينية على الصعيدين المحلي والدولي.

### 1.11.2 وظائف العلاقات العامة

إن للعلاقات العامة عدة وظائف، وتختلف وجهات النظر حول طبيعة وواقعية تلك الوظائف، في أغلب الأحيان يُنظر للعلاقات العامة كوسيلة لضبط الجمهور، وذلك من خلال توجيه تفكير تلك الجماهير على

اختلافها قدر المستطاع نحو ما يرضي المؤسسة ويشبع احتياجاتها ويحقق أهدافها، بينما ينظر أيضاً الى وظائف العلاقات العامة على أنها تحقيق علاقة منفعة متبادلة بين الجمهور الفعلي للمؤسسة وتحقيق الانسجام بين العاملين داخل المؤسسة (شيبه، 2016).

ويرى ايمانويل جولدبرج وهو من أشهر مستشاري العلاقات العامة في العالم أن مهمة العلاقات العامة كما جاء في كتاب (شيبه، 2016)، تتلخص بما يلي:

1. تقديم النصح والإرشاد للإدارة العليا.
2. إدارة الاختلافات بين الفئات المختلفة من الجماهير.
3. القيام بقياسات الرأي العام ومسح اتجاهات الجماهير.
4. تحسين علاقة المؤسسة مع الجمهور الخارجي (المجتمع المحلي).
5. الحفاظ على توازن العلاقات داخل وخارج المؤسسة.
6. وضع أفضل الخطط والاستراتيجيات لمواجهة الطوارئ والأزمات.
7. تصميم أفضل البرامج الاتصالية واستخدام أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا الاتصال في تلك المجالات بهدف تصميم الحملات الاتصالية والاقناعية والتوعوية الناجحة.

تعد وظيفة التوعية من أهم وظائف العلاقات العامة، وخاصة في المؤسسات التي تسعى لتعزيز الوعي العام حول قضايا معينة ذات أهمية وطنية واجتماعية فيما يخص المنتجات والخدمات، و في سياق هذه الدراسة، تبرز الباحثة أهمية التوعية كوظيفة أساسية للعلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية، حيث تلعب دوراً محورياً في توعية الجمهور الفلسطيني حول ضرورة مقاطعة خدمات الإنترنت الإسرائيلية، ولا بد من الإحاطة بجميع وظائف العلاقات العامة لضمان نجاح أي حملة تقوم بها المجموعة.

تعتمد العلاقات العامة في هذا الصدد على استراتيجيات متعددة، تشمل الحملات الإعلامية والتواصل المستمر مع وسائل الإعلام، بالإضافة إلى تنظيم الفعاليات المجتمعية التي تستهدف تعزيز الوعي الوطني،

ومن هذا المنطلق، تؤكد الباحثة على أن التوعية ليست مجرد وظيفة تقليدية ضمن وظائف العلاقات العامة، بل هي عنصر حيوي وأساسي في تحقيق أهداف المؤسسة على المستويين الوطني والمجتمعي، وخاصة في الشركات التي تحمل على عاتقها مسؤوليات وطنية كما هو الحال في مجموعة الاتصالات الفلسطينية. إن دور التوعية يتجاوز حدود إيصال المعلومات ليصبح أداة فعالة في تشكيل الرأي العام، وتعزيز الانتماء الوطني، ودعم السياسات العامة التي تخدم مصالح المجتمع ككل.

### 1.11.3 أهداف العلاقات العامة

إن العلاقات العامة في الآونة الأخيرة تعتبر وظيفة من الوظائف الإدارية والتي تمارس في كافة المستويات الإدارية في المنظمة وهناك عدة أهداف تسعى إلى تحقيقها العلاقات العامة من أهمها (مصطفى ح.، 2019):

1. تعريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياساتها ومنتجاتها من السلع والخدمات.
2. تقديم فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المنظمة وآرائها، ورغباتها.
3. المساهمة في التخلص من المشاكل الداخلية في المنظمة والتي تؤدي إلى صعوبة في سير العمل.
4. كسب تأييد الجماهير ورضاهم عن نشاطات المنظمة ومنتجاتها وخدماتها.

بالإضافة إلى الأهداف التقليدية للعلاقات العامة، تبرز وظيفة أخرى ذات أهمية خاصة في سياق الدراسة الحالية، وهي توعية الجماهير حول القضايا الوطنية والاجتماعية، والتي تخدم بذات الوقت الشركة بحد ذاتها، وفي هذا السياق، تسعى العلاقات العامة إلى توجيه جهودها نحو تعزيز الوعي الجماهيري بأهمية مقاطعة المنتجات والخدمات التي تمثل تهديدًا للهوية الوطنية الفلسطينية والتي مصدرها الاحتلال الإسرائيلي. ويُعد هذا الهدف جزءًا لا يتجزأ من المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الفلسطينية، حيث تلعب العلاقات العامة دورًا حيويًا في توعية الجمهور بمخاطر استخدام خدمات الإنترنت المقدمة من شركات الاحتلال، مما يُعزز الالتزام الوطني ويدعم الجهود الرامية إلى حماية المجتمع الفلسطيني من التأثيرات السلبية لهذه الخدمات،

كما أنه يمكن استخدام العلاقات العامة في مجال التوعية بالطريقة التي تتناسب مستخدمها فهو يستطيع تسخير الوسيلة الأفضل لاستغلال التوعية بالشكل الأمثل.

## 1.12 العلاقات العامة الرقمية

هي عملية اتصال استراتيجي رقمي تبني علاقات متبادلة ذات منفعة بين المؤسسة وجمهورها، كما أنها تعرف على أنها إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال تطبيقات الإنترنت (الصيفي، 2021).

تعتبر العلاقات العامة الرقمية امتداداً للعلاقات العامة التقليدية، فيمكن القول بأن الأهداف تبقى ذاتها والمراحل من تخطيط وبحث واتصال وتنسيق هي ذاتها أيضاً (الصيفي، 2021).

يكنم الاختلاف بينهما في الوسائل المستخدمة في تنفيذ الجهود والأنشطة، فالعلاقات العامة الرقمية تستخدم وسائل رقمية حديثة مثل منصات التواصل الاجتماعي وهي وسائل تتيح التفاعل بين الأشخاص حيث يتم تشارك أو تبادل المعلومات والأفكار بين مختلف الثقافات والمجتمعات من خلال هذه الشبكات الافتراضية، مثل فيسبوك، انستغرام، تيك توك، وغيرها من التطبيقات (الصيفي، 2021).

### 1.12.1 فوائد العلاقات العامة الرقمية

1. زيادة رؤية العلامة التجارية على الإنترنت من خلال الاستفادة من القنوات الرقمية وتحسين المحتوى لمحركات البحث.
2. إدارة الأزمات، تسمح العلاقات الرقمية للمؤسسات بالاستجابة بسرعة وفعالية من خلال استخدام منصات التواصل الاجتماعي، وبالتالي معالجة الأزمات بشكل أسرع.
3. نتائج قابلة للقياس والتحليل، حيث يمكن تتبع حركة المرور والزيارة للمواقع ووسائل التواصل الاجتماعي، أيضاً يمكن قياس مدى رضا الجمهور والتعرف على متطلباته، وبالتالي تقييم فعالية استراتيجيات العلاقات العامة واتخاذ القرارات المناسبة بناء على البيانات (الصيفي، 2021).

للعلاقات العامة الرقمية دور كبير في الترويج والتوعية وتوجيه الجماهير لاتخاذ قرارات محددة، بالتالي تهدف هذه الدراسة للبحث في دور العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية في تشجيع المستهلكين الفلسطينيين على مقاطعة خدمات انترنت دولة الاحتلال.

في النهاية نستطيع القول بأنه مما لا شك فيه أن عملية التوعية ليست سهلة، أو بسيطة كما قد يتبادر إلى أذهان البعض، بينما هي تحتاج إلى جهد ووقت، وأن تستند على مقاييس مختلفة، وعلى أسس خاصة تعي أهداف الكيان ذو العلاقة، وأهداف المجتمع الذي ينتمي إليه.

تلعب التوعية دورًا حيويًا في تغيير السلوك البشري، حيث تعد أداة استراتيجية تهدف إلى تعديل المعارف والاتجاهات والقيم وبالتالي التأثير على التصرفات والقرارات اليومية للأفراد لذلك تعتمد التوعية على نشر المعلومات الدقيقة المتعلقة بالسلوك المرغوب وتوضيح فوائده للفرد والمجتمع، مما يساهم في بناء قنوات جديدة وتغيير الأنماط السلوكية القديمة.

### 1.13 حملات العلاقات العامة

يرى بعض علماء الإدارة والتنظيم أن التنظيم هو الإطار العام الذي تمارس من خلاله الإدارة أنشطتها ووظائفها ويقصد به: حصر البرامج والأنشطة اللازمة لإنجاح الخطة وتقسيمها للأقسام والأفراد وتحديد سلطة كل منهم ووضع إطار بغرض تمكينهم من العمل في تعاون وانسجام، بما يحقق الأهداف المطلوبة بأعلى كفاءة ممكنة، والهدف من إدارة وتنظيم العلاقات العامة يكمن في الرغبة بإسناد مهام ووظائف العلاقات العامة إلى الاختصاصيين فيها لرسم صورة طيبة للمؤسسة وخلق ولاء لدى المستهلك وبالتالي تحقيق الأهداف المرجوة للمؤسسة (سلطان، 2015).

### 1.13.1 أهداف تنظيم الحملات

1. تزويد الجمهور المتلقي بكافة المعلومات وبالتالي تمكينه من التعرف على الخدمة أو المنتج بأدق التفاصيل.
2. مساعدة المستهلك على اكتشاف جميع المجالات واستغلالها بما يخدم مصالحه والمجتمع.
3. توعية الجمهور بما يحدث حوله من أحداث وأفكار على جميع الأصعدة.
4. الحفاظ على العلاقات الطيبة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.

التخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة هو عملية وضع الأهداف الاستراتيجية الكفيلة بضمان بقاء ونمو المنظمة والتي تقيد في تبرير برامج العلاقات العامة كنشاط إداري علمي اتصالي واجتماعي قابل للتطبيق والتقييم (مصطفى ع،، 2019).

وترى الباحثة أن حملات التوعية ينظر لها على أنها جهد مستدام لتثقيف الأفراد وزيادة وعيهم العام حول قضية محددة، ومن بين الأنشطة التوعوية المختلفة يتم التوجه إلى استخدام الحملات كونها أداة فعالة ومؤثرة وقادرة على إيصال الرسائل إلى الجمهور وتحقيق الأهداف.

فالحملات التوعوية أداة فعالة في نشر المعرفة والتأثير الإيجابي على سلوكيات الأفراد والمجتمعات، كونها تلعب دوراً محورياً في تعزيز الوعي العام حول قضايا معينة بحد ذاتها وتوفر منصة لإيصال المعلومات الحيوية إلى الجمهور المستهدف بطرق متنوعة، مما يسهم في تغيير المفاهيم الخاطئة وتعزيز الممارسات الإيجابية (مصطفى، 2019).

كما أن الحملات التوعوية تلعب دوراً أساسياً في تغيير السلوكيات فمن خلال تقديم المعلومات الدقيقة والموثوقة يستطيع الأفراد اتخاذ قرارات مستنيرة تؤثر بشكل إيجابي على حياتهم اليومية والمجتمع ومؤسساته وشركاته ككل وبالتالي القدرة على توجيه المستهلك بما يخدم مصلحة المؤسسة (مصطفى، 2019).

وفي سياق الدراسة الحالية، تكتسب حملات التوعية أهمية خاصة، حيث يتجلى دور العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية في استخدام هذه الحملات كوسيلة لتوجيه الجمهور نحو التمسك بالخدمات المحلية، من خلال توعية المواطنين بمخاطر استخدام خدمات الإنترنت التي تقدمها شركات الاحتلال، وتأتي هذه الحملات كجزء من الاستراتيجية الأوسع التي تهدف إلى حماية المجتمع الفلسطيني وتعزيز استقلاله الاقتصادية والتقنية.

من خلال هذه الحملات، تسعى العلاقات العامة إلى نشر الوعي بين مختلف فئات المجتمع حول الآثار السلبية لهذه الخدمات، مما يعزز من مقاومة الاعتماد عليها ويدعم الجهود الوطنية التي تهدف إلى تحقيق سيادة فلسطينية شاملة على البنية التحتية للاتصالات. وبالتالي، تلعب هذه الحملات دورًا محوريًا في تحقيق الهدف الوطني من توعية الجمهور وإرشادهم نحو الخيارات التي تصب في مصلحة المجتمع الفلسطيني ككل، ومصلحة مجموعة الاتصالات أيضاً.

### 1.13.2 تخطيط وتنفيذ حملة توعية

تؤكد الباحثة على أن نجاح الحملات التوعوية يعتمد على تصميمها وتنفيذها بطرق تتناسب مع احتياجات وتوقعات الفئات المستهدفة، يتطلب ذلك استخدام استراتيجيات اتصالية مبتكرة، وتوظيف وسائل الإعلام المختلفة، وتعاون الجهات الحكومية وغير الحكومية لتحقيق التأثير المطلوب، بناءً على ذلك، تصبح الحملات التوعوية أداة لا غنى عنها لجذب الجمهور نحو الخدمات المحلية والاستغناء عن خدمات الشركات الإسرائيلية.

تعتبر حملات العلاقات العامة وسيلة قوية للتواصل مع الجمهور من خلال تخطيط حملة مثالية وتنفيذها بالشكل الصحيح، الهدف من حملات العلاقات العامة هو إنشاء سرد إعلامي والتحكم في انتشار المعلومات من أجل استقطاب الجمهور، ويمكن استخدام الحملات كتكتيك لتحقيق هدف حول موضوع معين، ويمكن

تقسيم حملات العلاقات العامة لأنواع حسب الهدف (meltwater, 2024):

- حملات تهدف لجذب انتباه وسائل الإعلام.

- حملات تهدف لتوليد الوعي.
- حملات تهدف لإعلام الجمهور بأخبار الشركة وأنشطتها وفعاليتها.
- حملات تعزيز سمعة العلامة التجارية من خلال المسؤولية الاجتماعية.
- حملات ترويجية بهدف التسويق لخدمة أو منتج معين.

يمكن القول بأن عملية التوعية الخاصة بالجمهور تتطلب من المختصين العمل على وضع مجموعة من الخطوات التي تعمل على ضبطها وتحسينها بشكل واضح من خلال العمليات التي تتم وذلك من خلال الخطوات التالية (شيبه، 2016):

القضية أو المشكلة التي تعالجها الحملة: في البداية يجب تحديد المشكلة وآثارها على المؤسسة أو الأفراد ويتم ذلك من خلال دعمها بالحقائق والإحصائيات.

وفي هذه الدراسة تتمثل المشكلة بتوجه المستهلك الفلسطيني لخدمات دولة الاحتلال وإيثارها على خدمات مجموعة الاتصالات الفلسطينية.

الهدف العام للحملة: لا بد من وجود هدف عام قابل لقياس الأثر في الحملات التوعوية، ويرتبط هذا الهدف مع المرحلة الأولى من التخطيط، فتتحول الأسباب لهدف نهائي أو نتيجة يعكس التغيير المراد إحداثه والوصول له.

يعتبر الهدف العام زيادة وعي الجمهور الفلسطيني بضرورة مقاطعة شركات الانترنت الإسرائيلية ويمكن قياس الأثر من خلال تقارير أعداد المشتركين في مجموعة الاتصالات الفلسطينية، والاستبانات.

الجمهور المستهدف: يؤثر الجمهور المستهدف على محتوى الحملة والرسائل المستخدمة وطرق التنفيذ، فلا نستطيع استخدام ذات الرسالة مع صانعي السياسات وفئة الشباب نظراً لاختلاف خصائص كل فئة ووجود

فروقات بينها يجب أخذها بعين الاعتبار عند صياغة رسائل الحملة التوعوية، ولن تكون أماكن الاستهداف والتنفيذ مشابهة أيضاً.

يعتبر الجمهور المستهدف بهذه الدراسة واسع، حيث أن الخدمات التي تقدمها مجموعة الاتصالات الفلسطينية واسعة الاستخدام فهي تستخدم من طرف الشباب وفئة متوسطي العمر وكبار السن سواء كانوا إناثاً أو ذكوراً فلا استغناء عن خدمات الهاتف والانترنت في الوقت الحالي.

الأهداف الخاصة: بعد تحديد الهدف العام للحملة، يجب تحديد الأهداف الخاصة والتي تمكننا من تحقيق الهدف العام، يجب أن تكون جميع الأهداف الخاصة: محددة، وقابلة للقياس، ومخصصة، وواقعية، ومحددة زمنياً.

الأهداف الخاصة في هذه الدراسة، اقناع الجمهور بالخدمات المحلية، تعزيز الانتماء الوطني لدى الجمهور، تحسين الاقتصاد الفلسطيني.

المشاركون في الحملة: تعتبر الشراكة في إطلاق الحملات التوعوية مع منظمات أو جهات أخرى تعمل على إحداث تغيير في مسار الحملة نقطة قوة تزيد من مدى وصول الحملة وتأثيرها وانتشارها.

تعمل مجموعة الاتصالات الفلسطينية مع عدد من المؤثرين في الضفة وقطاع غزة ويمكن استغلال هذه الشراكات بنشر حملات التوعية.

رسائل الحملة: حيث تتم كتابة الرسائل الأساسية الموجهة للجمهور المستهدف بناء على الهدف العام والأهداف الخاصة، في حين يجب التركيز على جودة الرسائل ووضوحها، ولا يتم استخدام الأهداف الخاصة على أنها رسائل.

وبالتالي يجب تنظيم الرسالة الاتصالية من ناحية تحديد البداية أو المداخل الإقناعية من خلال استشارة الجوانب المعرفية والإدراكية للجمهور المتلقي بهدف توجيهه لاتخاذ القرار الموالي للمؤسسة، فيمكن لحملة

العلاقات العامة أن تصمم باستخدام الاستمالات العقلانية أو العاطفية حسب هدف التوعية، والذي يتمثل بهذه الدراسة بتوعية الجمهور الفلسطيني بضرورة مقاطعة خدمات انترنت شركات الاحتلال، وتستطيع العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات أن تعرض جانب واحد للموضوع، أي عرض الجانب المؤيد لفكرة المقاطعة، باستغلال الأوضاع السياسية الحالية - حرب غزة- ، بمعنى يمكن التركيز على جانب المقاطعة ضمن حملات المقاطعة المنتشرة من أجل تعزيز الانتماء الوطني، وإغفال جانب التمحور حول الأسعار (مريدان، 2020).

كما يجب مراعاة تقديم الرسالة الاتصالية في حملات العلاقات العامة من خلال عدة أمور: استخدام اللغة المناسبة في عرض الحملة، استخدام السياق والتوقيت الأمثل، التكرار المتواصل للرسالة، بالإضافة لاختيار الوسيلة المناسبة لمضمون الرسالة وللجمهور المستهدف (مريدان، 2020).

يجب على فريق العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية تصميم الحملات التوعوية من خلال صياغة شعارات ورسائل لها علاقة مباشرة بهدف الحملة وهو توجيه المستهلك وتشجيعه على استخدام الخدمات المحلية.

متغيرات تؤثر على استجابات الجمهور لمضمون رسالة الحملة (مريدان، 2020):

1. المرحلة التي يمر بها الجمهور: من حيث معرفته بموضوع الرسالة واتجاهاته.
2. مستوى توصيل أفكار الرسالة إلى الجمهور بغاية التأثير على قناعاته وقراراته، وهي:
  - مرحلة الإدراك والوعي: لا بد أن تهتم الرسالة بتقديم المعلومات التي من شأنها أن تخدم هدف الحملة، وفي هذه الدراسة يجب أن تكون الرسائل الاتصالية تهدف إلى توعية الجمهور بضرورة المقاطعة.
  - مرحلة تكوين الاتجاهات المؤيدة لموضوع الحملة.
  - مرحلة استجابة الجمهور من خلال تحفيزه لاتباع السلوك المطلوب نحو موضوع حملة التوعية.

ومن أجل نجاح الرسالة في تحقيق هدف التوعية، فيجب دراسة الجمهور بشكل وافي من أجل صياغة الرسالة، تناسب مضمون الرسالة مع مدركات ومفاهيم الجمهور، التركيز على النواحي الإيجابية للرسالة، أن تشمل الرسالة على الأساليب الإقناعية المناسبة للجمهور (مريدان، 2020).

وبعد دراسة سلوك الجمهور وتوجهاته، وتحديد نوع حملة وهدفها لا بد من تحديد هدف الرسالة الاتصالية، وهي كالآتي (wilcox, 2023):

1. إيصال المعلومات.
2. تعزيز صورة المؤسسة.
3. بناء الثقة بين المؤسسة والجمهور.
4. تحفيز سلوك الجمهور نحو اتخاذ قرارات معينة تعتمد على هدف الحملة.
5. إدارة الأزمات، توصيل رسائل فعالة خلال الأزمات لتقليص مخاوف الجمهور والحفاظ على الثقة المتبادلة.
6. رسائل تفاعلية، من أجل الحفاظ على تواصل فعال ومستمر.

وفي هذه الدراسة يتمثل هدف الحملة بتوليد الوعي لدى الجمهور الفلسطيني بضرورة مقاطعة خدمات انترنت شركات الاحتلال من خلال صياغة رسائل اتصالية هدفها تحفيز سلوك الجمهور الفلسطيني نحو اتخاذ قرار المقاطعة.

هوية الحملة: قبل الظهور للجمهور يجب أن يكون هناك هوية موحدة للحملة من أجل ترسيخها بالذاكرة وضمان انتشارها ووصولها للجمهور المستهدف، لا بد من اعتماد شعار جذاب يعلق بذهن الجمهور، والابتعاد عن الشعارات المتكررة، بحيث لا يكون تقليدياً، تكون الألوان والخطوط موحدة في جميع منشورات الحملة أيضاً للحفاظ على هوية موحدة للحملة و مترابطة بكافة عناصرها.

طرق تنفيذ الحملة: حيث يتم اللجوء عادة إلى تنظيم فعالية لبدء الحملة وإطلاقها أو لتركيز الضوء على مخرجات الحملة وما حققته في نهايتها، يجب الترويج للحملة والدعوة للمشاركة قبل إطلاق الحملة؛ وفي خطة الاتصال الخاصة بالحملة، نقوم بتحديد وسائل الإعلام والمواقع الإلكترونية والراديو والقنوات التلفزيونية والمؤثرين التي نرغب بالتواصل معها عند تنفيذ الحملة كجهات داعمة ولها دور في نشر الحملة بالإضافة إلى منصات التواصل الاجتماعي التي أصبحت أساسية في نشر الحملات التوعوية الرقمية، أيضاً نحتاج إلى إعداد ملف صحفي يتضمن أهم المعلومات حول الحملة واعتباره ورقة حقائق للصحفيين في وثيقة واحدة يمكنهم اعتمادها كمرجع لهم.

قياس نجاح الحملة: بالرجوع إلى الأهداف الخاصة المحددة والأنشطة الخاصة بها، يمكن قياس نجاح الحملة والتغيير الذي تم إحداثه، يمكن استخدام أعداد الوصول كأمثلة لما يمكن تتبعه وقياسه على الموقع الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي، بشكل عام لا بد أن يكون لكل نشاط معايير تقييم ومراقبة خاصة حتى نتمكن من معرفة مدى تحقيق الهدف المرصود في كل مرحلة من مراحل الحملة، بالإضافة إلى الاستفادة من التغذية الراجعة في تطوير الحملة والارتقاء بأنشطتها للوصول لأفضل وأنجح النتائج.

وبناءً على ما سبق، ترى الباحثة أن عملية التوعية الخاصة بالجمهور تتطلب من القائمين على تنفيذها ومتابعتها اتباع مجموعة من الخطوات الإستراتيجية التي تعزز من فعالية الحملات التوعوية وتزيد من تواصلهم مع الجمهور المستهدف. تهدف هذه الخطوات إلى تحقيق نتائج ملموسة تسهم في تنمية الوعي بقضية مقاطعة الشرائح الإسرائيلية والتي تدعم دولة الاحتلال، وتسهم في بث الوعي حول تأثيرات هذا الدعم. لذلك يجب على القائمين على حملات التوعية إجراء دراسات شاملة لفهم احتياجات الجمهور المستهدف ومواقفه، يتطلب ذلك جمع البيانات وتحليلها بشكل دقيق لتحديد الرسائل الأكثر تأثيراً والقنوات الإعلامية الأكثر فعالية للوصول إلى هذا الجمهور. بالإضافة إلى ذلك، ينبغي تطوير استراتيجيات تسويق متكاملة تستخدم الوسائط المتعددة وتوظف أحدث التقنيات الرقمية لضمان وصول الرسائل بشكل واسع وفعال.

تبرز أهمية توفير برامج تدريبية ودورات متخصصة للقائمين على العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية، فهذه البرامج يجب أن تركز على تطوير مهارات التواصل الفعال، وإدارة الحملات الإعلامية، والتعامل مع وسائل الإعلام المختلفة، فضلاً عن فهم القضايا السياسية والاجتماعية المرتبطة بموضوع المقاطعة، التدريب المستمر لهؤلاء الأفراد يمكن أن يعزز من قدرتهم على تصميم وتنفيذ حملات توعية مبتكرة ومؤثرة.

يتعين على القائمين على الحملات بناء شراكات مع منظمات المجتمع المدني، والجامعات، والمؤسسات الإعلامية لتعزيز مصداقية الرسائل التوعوية وتوسيع نطاق تأثيرها، التعاون مع هذه الجهات يمكن أن يساهم في نشر الرسائل بطرق أكثر إقناعاً وفعالية.

كما يجب قياس تأثير الحملات التوعوية بانتظام من خلال مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) وتحليل نتائجها لضمان تحقيق الأهداف المرجوة. يتطلب ذلك استخدام أدوات قياس وتحليل متقدمة لتقييم مدى وصول الرسائل إلى الجمهور المستهدف وتحديد مدى تأثيرها في تغيير السلوكيات والمواقف.

إن تنفيذ هذه الخطوات المتكاملة يساهم بشكل كبير في تعزيز عملية التوعية وزيادة التواصل الفعال مع الجمهور، مما يدعم قضية المقاطعة ويعزز من القدرة على إحداث التغيير المنشود. بناءً على ذلك، يصبح من الضروري تطوير مهارات وخبرات القائمين على العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية لضمان نجاح هذه الجهود التوعوية وتحقيق تأثير إيجابي مستدام.

## 1.14 قطاع الاتصالات في فلسطين

من الملاحظ أن تطور قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات له دور كبير ومتسارع في دفع عجلة التنمية في معظم البلدان وأصبحت مؤشرات توفر وانتشار خدمات هذا القطاع وعدد المشتركين والمستخدمين لها من أهم مؤشرات تطور الاقتصاد في العالم، وتتعاظم أهمية قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات بشكل خاص في

الاقتصادات التي تعتمد على رأس المال البشري، وخصوصاً تلك التي تسعى لبناء اقتصاد مبني على أساس الاستخدام المكثف للمعرفة، وتُجمع الأوساط التنموية الفلسطينية على أن مستقبل الاقتصاد الفلسطيني سيتوقف إلى حد بعيد على نجاحه في النهوض برأسمال بشري، والانتقال لإنتاج السلع والخدمات ذات القيمة المضافة المرتفعة، والغنية من حيث محتواها المعرفي (توكر، 2012).

إن قطاع تكنولوجيا المعلومات يعد من أسرع وأفضل القطاعات الاقتصادية نمواً في فلسطين، وذلك لوجود نخبة مثقفة من القوى العاملة، وأيضاً لقرب فلسطين من مراكز تكنولوجيا المعلومات المتطورة مما ساهم في الأثر الكبير في التوسع في هذا المجال (هيئة تشجيع الاستثمار والمدن الصناعية، د.ت).

بعض الخصائص والمؤشرات الهامة لقطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات:

يمكن القول بأن التجارب الخاصة في مجموعة الاتصالات في فلسطين كانت ناجحة بشكل كبير، حيث أن هناك العديد من خطوات النمو والتطوير بالفترات الأخيرة، وذلك نتيجة لمواكبة التقدم والتطورات المختلفة التي يشهدها العالم في عصر التقدم العلمي والتقني، حيث أن البنية التحتية لفلسطين هي بنية تحتية خاصة وليست حكومية، كونها تضمن ما لا يقل عن 698 شركة متخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فيما يبلغ حجم قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في السوق الفلسطيني نحو (651) مليون دولار (توكر، 2012).

كما هو الحال مع العديد من القضايا المتعلقة بآفاق النمو الاجتماعي والاقتصادي في فلسطين، تقف الظروف السياسية كعائق أمام تحقيق النمو، وفي إطار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لا بد من الإشارة إلى القيود الممنهجة التي تفرضها إسرائيل والاختراقات واسعة النطاق التي تعيق النمو في صناعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتخنق الاقتصاد الوطني الفلسطيني (توكر، 2012).

إن سياسات دولة الاحتلال الظالمة المفروضة على قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الضفة الغربية وقطاع غزة لا تحصى ولا تعد، إلا أن هناك أربعة أدوات تقوم دولة الاحتلال من خلالها بالسطو التعسفي على هذا القطاع، وبالتالي تدميره: تقييد الوصول إلى فضاء فلسطين الكهرومغناطيسي، التحكم في تدفق واردات منتجات التكنولوجيا إلى فلسطين، تسهيل عمل مزودي الاتصالات السلكية واللاسلكية لدولة الاحتلال غير القانونيين في الأراضي الفلسطينية، ومنع تطوير البنية التحتية للاتصالات السلكية واللاسلكية بين الضفة الغربية وقطاع غزة (فخر الدين، 2020).

من هنا نلاحظ أن قطاع الاتصالات والتكنولوجيا في فلسطين يشهد تطوراً ملحوظاً رغم التحديات الاقتصادية والسياسية المعقدة، يتسم هذا القطاع بالحيوية والإبداع، مع وجود شركات اتصالات رائدة ومزودي خدمات إنترنت يسعون لتلبية احتياجات السوق المتزايدة.

#### 1.14.1 التحديات التي تواجه القطاع

القيود السياسية: القيود التي تفرضها إسرائيل على الحركة والوصول إلى التكنولوجيا والبنية التحتية تؤثر سلباً على تطوير القطاع ويمكن أن تعرقل تطورات عديدة من شأنها إحداث نقلة نوعية في مختلف القطاعات نتيجة لارتباط كافة القطاعات التعليمية والثقافية والاقتصادية والمالية بقطاع الاتصالات بشكل مباشر و استنادها على التطورات التي استحدثتها لتسهيل أعمالها (موقع وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، 2016).

التمويل والاستثمار: الحاجة إلى زيادة التمويل والاستثمار لدعم الابتكار وتوسيع نطاق الخدمات.

التنافسية: المنافسة الشديدة بين الشركات المحلية والإسرائيلية تتطلب تحسين مستمر في جودة الخدمات والمنتجات (موقع وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، 2016).

## 1.14.2 مجموعة الاتصالات الفلسطينية

يمكن القول بأن مجموعة الاتصالات الفلسطينية هي الشركة المعتمدة لقطاع الاتصالات في فلسطين، والتي تضم غالب مزودي الخدمات المعتمدة على الاتصالات ومنافذ الإنترنت، كما وأنها تعمل على تزويد الجمهور والأفراد بجميع الخدمات والتقنيات المختصة بالاتصالات الثابتة والخلوية والإنترنت، كما وأنها تلتزم بتقديم خدمات الاتصالات لمستخدميها، وذلك عبر اتباع المعايير العليا في الممارسات الإدارية والعناية بالزبائن، وتوفير أفضل خدمات الاتصالات في فلسطين، للمحافظة على موقع الشركة بصفقتها المزود الأول وكذلك النوعية الجيدة للخدمات المقدمة لهم (مجموعة الاتصالات الفلسطينية، 2010).

تتمثل التحديات التي تواجه مجموعة الاتصالات الفلسطينية بأنهم لا يزالون دائماً يسعون إلى تقليص جميع العقبات ومواجهة جميع التحديات وأهمها الحصول على الترددات الإضافية اللازمة للتطور في تقديم الخدمات والمحافظة على الجودة العالية، وحصول شركة جوال على تكنولوجيا الجيل الرابع (G4) من أجل تقديم أهم وأحدث الخدمات و من أجل القضاء على المنافسة غير الشرعية من قبل الشركات الإسرائيلية، والتغلب على الإعاقات الإسرائيلية المتكررة لإدخال المعدات والأجهزة إلى فلسطين وخصوصاً إلى قطاع غزة (موقع وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، 2016).

### شركة الاتصالات الفلسطينية (بالتل)

التزمت "بالتل" بتبني أحدث التقنيات العالمية لضمان تقديم أفضل خدمات الاتصالات والرفاهية لمستخدميها، إلى جانب توفير أحدث المنتجات التكنولوجية ذات الجودة العالمية. "بالتل" هي المزود الرئيسي لخدمات النطاق العريض الثابت، والحلول التكنولوجية المتكاملة (ICT)، والحوسبة السحابية، والخدمات المدارة، وخدمات مراكز البيانات، بالإضافة إلى خدمات الأمن للقطاعات الحكومية والشركات والتجارة والأفراد (الموقع الرسمي لمجموعة الاتصالات الفلسطينية، 2018).

تغطّي شبكة "بالتل" من رفح إلى جنين وتعتبر العمود الفقري للبنية التحتية لقطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في فلسطين. وواصلت "بالتل" على مر السنوات الماضية الاستثمار في توسيع شبكة اتصالاتها بهدف ضمان وصول خدماتها إلى كل منزل في فلسطين (الموقع الرسمي لمجموعة الاتصالات الفلسطينية، 2018).

تمتلك "بالتل" مراكز بيانات متطورة في نابلس والبييرة، والتي تُعد من الأحدث في المنطقة وأكبر استثمار في البنية التحتية الفلسطينية. تقدم الشركة خدمات مراكز البيانات لمجموعة متنوعة من القطاعات، بما في ذلك القطاع المالي والبنوك والتجارة والصحة والتعليم والقطاع الحكومي (الموقع الرسمي لمجموعة الاتصالات الفلسطينية، 2018).

تعتمد "بالتل" على أحدث التقنيات لتحويل الاقتصاد الفلسطيني نحو اقتصاد المعرفة عبر الخدمات التي تقدمها لقطاع الأعمال، مثل خدمة الواي فاي الذكية لقطاع الأعمال، والنظام الهاتفي المُدار، وخدمة خطوط الهاتف للشركات (SIP-T)، وخدمة النسخ الاحتياطي للبيانات، وخدمة التخزين السحابي، إلى جانب الخدمات النوعية التي توفرها مراكز البيانات. بهذا، تبرز "بالتل" كمزود رئيسي للخدمات المتطورة التي يحتاجها قطاع الأعمال الفلسطيني في ظل الثورة التكنولوجية التي نعيشها اليوم (الموقع الرسمي لمجموعة الاتصالات الفلسطينية، 2018).

تقدم الشركة مجموعة متنوعة من الخدمات تشمل الاتصالات الثابتة، وخدمات الإنترنت، وتبادل البيانات، بالإضافة إلى خدمات المبيعات بالجملة لكبرى شركات الاتصالات في الشرق الأوسط (أبو ضهير، 2021).

تواجه الشركة منافسة من قبل الشركات الإسرائيلية التي تسمح لها بتقديم الخدمات في بعض مناطق السلطة الفلسطينية، ويترافق ذلك مع استمرار حظر دخول المواد والمعدات التي تصنفها سلطات الاحتلال الإسرائيلي (Duple uses)، وهذا يعيق قدرة الشركة على النمو خاصة وأن من بين المواد الممنوع استيرادها معدات ضرورية للصيانة وتُسهّم في زيادة الكفاءة، وتساعد الشركة على تحقيق أداء أفضل بثمن أقل حيث تواجه

الشركة صعوبات في عملية إدارة عملية استيراد المواد إذ تستغرق وقتاً طويلاً نتيجة سلسلة الإجراءات التي تفرضها سلطات الاحتلال الإسرائيلي وهذا يرهق الشركة مالياً وزمنياً؛ إذ إن التأخير يترتب عليه خسائر مباشرة وضياع للفرص السوقية للشركة.

## شركة جوال

منذ انطلاقتها في عام 1999، حققت شركة جوال نجاحات ملحوظة ومستدامة، وأثبتت نفسها كأول مزود لخدمات الاتصالات الخلوية في فلسطين، حيث اختارها أكثر من 2.9 مليون مشترك في عام 2017 (الموقع الرسمي لمجموعة الاتصالات الفلسطينية، د.ت).

مرت جوال بالعديد من المراحل المهمة التي شهدت فيها زيادة في عدد المشتركين من مليون إلى مليونين، واليوم يتجاوز العدد ثلاثة ملايين مشترك، لقد نالت جوال بفضل شبكة معارضها وموزعيها المنتشرة في جميع أنحاء الوطن، والتي تضم 28 معرضاً وأكثر من 500 موزع رئيسي وحصري وألفي نقطة بيع، لقب المزود المحلي الأول والأكثر كفاءة لخدمات الاتصال الخلوي في فلسطين، وقدمت الشركة أحدث خدمات وتقنيات الاتصال وفقاً لأحدث التطورات التكنولوجية العالمية، وأطلقت خدمات الجيل الثالث في الضفة الغربية في كانون الثاني من عام 2018 (الموقع الرسمي لمجموعة الاتصالات الفلسطينية، د.ت).

كما تجاوزت جوال التحديات التي فرضها الاحتلال وأكدت التزامها بتوسيع خدماتها لتصل إلى قطاع غزة، بالإضافة إلى تطوير تطبيقات رقمية تتيح لمستخدميها الاستفادة من التكنولوجيا في جميع مجالات حياتهم، مما يوفر عليهم الوقت والجهد ويبقيهم على اطلاع دائم بما يقدمه قطاع الاتصالات العالمي (الموقع الرسمي لمجموعة الاتصالات الفلسطينية، د.ت).

في ظل التقدم التكنولوجي المتسارع، فإنهم يحرصون على تزويد مشتركهم بأكثر الخدمات تميزاً وتقدماً، ويسعون لتوقيع اتفاقيات سنوية مع شركة Ericson لتطوير وتحديث شبكتهم، بالإضافة لإدخال أحدث

البرامج العالمية المخصصة لخدمات المشتركين، لتوحيد منظومة برامجهم، والتمكن من طرح المزيد من الخدمات والعروض المميزة (الدليمي، 2013).

ترى الباحثة أن مهام هذه المجموعة تتجاوز الدور التقليدي لمزودي خدمات الاتصالات، حيث تتمثل في بناء علاقة متينة ومستدامة مع المشتركين، سواء كانوا أفرادًا أو شركات. في هذا السياق، تركز المجموعة على تطوير شبكة اتصالات متينة وآمنة تغطي جميع أنحاء الوطن، بما يعزز من قدرتها على تقديم خدمات عالية الجودة تضاهي المعايير العالمية.

كما تولي المجموعة اهتمامًا خاصًا بتأهيل كوادر وظيفية تتمتع بمستويات عالية من الأداء والاحترافية، حيث تسعى إلى بناء فريق عمل يتسم بالشفافية والمهنية ليكون قدوة في القطاع. إلى جانب ذلك، تدرك المجموعة أهمية مواجهة التحديات والعقبات التي قد تعترض طريقها نحو تحقيق رؤيتها، فتعمل باستمرار على تخطي هذه التحديات وتذليل العقبات من خلال استراتيجيات مرنة ومتكاملة، تُمكنها من التكيف مع الظروف المتغيرة والسعي الدائم لتحقيق أهدافها على أرض الواقع (الموقع الرسمي لمجموعة الاتصالات الفلسطينية، د.ت).

في ضوء هذه المهام المتنوعة، تؤكد الباحثة أن مجموعة الاتصالات الفلسطينية لا تكتفي بتقديم خدمات الاتصال فحسب، بل تسعى لتحقيق تأثير إيجابي ومستدام في المجتمع الفلسطيني، من خلال الابتكار والتطوير المستمر، والاستثمار في العنصر البشري، وتبني رؤية شاملة تستهدف تحسين حياة المواطنين وتعزيز الاقتصاد الوطني.

### **1.15 شبكة شرائح الانترنت الخاصة بدولة الاحتلال وآثارها على الاقتصاد الفلسطيني**

"تتولى وزارة الاتصالات مسؤولية إدارة ووضع السياسات في قطاع الاتصالات والبريد في دولة الاحتلال، الوزارة مسؤولة عن تخطيط وتطوير وتنظيم البنية التحتية للاتصالات التي تتيح استخدام الوسائل الرقمية المتطورة في قطاعات العمل والتعليم والصحة والثقافة وغيرها، وتساهم في تبوؤ دولة الاحتلال مكانة رائدة في قطاع صناعة التكنولوجيا الفائقة.

كما تتولى الوزارة مسؤولية منح التراخيص والإشراف على البنية التحتية للاتصالات لمقدمي خدمات الاتصالات، والإشراف على خدمات شركة البريد وبنك البريد، ووضع سياسات الرقابة وتحديد التعريفات لمختلف خدمات الاتصالات، وإدارة قطاع تخصيص الترددات، والرقابة والإشراف على خدمات تلفزيون الكوابل والموافقة على استخدام الأجهزة الطرفية التابعة لنظام بيزك (موقع وزارة الاتصالات الإسرائيلية، بلا تاريخ).

تُشكّل البنى التحتية للاتصالات المختلفة بمثابة بنية أساسية اقتصادية وطنية تتيح التواصل بين مختلف مراكز النشاط في دولة الاحتلال والخارج، وتحافظ على علاقات وثيقة مع جميع قطاعات الاقتصاد الأخرى، لذلك، من المهم دمج مبدأ إنشاء البنية التحتية للاتصالات على أفضل وجه في جميع خطط التنمية الاقتصادية والبيئية. يساهم الاستثمار في البنية التحتية للاتصالات في سد الفجوات بين الضواحي والمركز وفي النهوض بالاقتصاد بأكمله، بحيث يعتمد التطور التكنولوجي للبلاد على وجود أنظمة اتصالات متطورة وفعالة (موقع وزارة الاتصالات الإسرائيلية، بلا تاريخ).

تستند سياسة الوزارة في مجال الاتصالات والبت للجمهور على مبدأ المنافسة المفتوحة بحيث تكون مصلحة المواطن على رأس سلم أولويات الوزارة، وذلك انطلاقاً من الإيمان بأن فتح المجال للمنافسة يقود إلى نمو القطاع وزيادة الاستثمار الأجنبي في إسرائيل وزيادة فرص العمل وانخفاض الأسعار وزيادة العرض وجودة الخدمات المقدمة للجمهور (الدليمي، 2013).

منذ ابريل/ نيسان عام 2017، تمنع النيابة العامة الفلسطينية كافة المحال التجارية ونقاط خدمات الاتصالات في الضفة الغربية، من حيازة وتداول وبيع شرائح شركات الاتصالات الإسرائيلية، واعتبرت ذلك جريمة مخالفة للقانون، ورغم بدء عمل شركات الاتصالات الفلسطينية في يناير 2018 بتقديم خدمات الجيل الثالث التي تتيح استخدام برامج المحادثات والتواصل بسهولة وجودة أكبر، إلا أن الفلسطينيين لم يتوقفوا عن اقتناء شرائح الاتصالات الخاصة بدولة الاحتلال (وكالة الرأي الفلسطينية للإعلام، 2015).

الاقتصاد الفلسطيني يتكبّد سنويًا خسائر كبيرة نتيجة انتشار شرائح الاتصالات الإسرائيلية بصورة غير شرعية بين الفلسطينيين في مدن الضفة الغربية، إذ تعد هذه الشرائح أكثر تطورًا في الأداء والخدمات وأفضل في الأسعار من نظيرتها الفلسطينية، وهو ما سعت السلطة الفلسطينية لمحاربتها، يشترك نحو نصف مليون فلسطيني من الضفة الغربية في شركات الاتصالات الخاصة بدولة الاحتلال، يدفعون لها نحو 355 مليون شيكل سنويًا، مقابل استخدامهم لها، فيما تُقدر الخسائر التي يتكبدها قطاع الاتصالات الفلسطيني بنحو 68 مليون دولار (موقع وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، 2016).

تمثلت أهم التحديات التي واجهتها شركة الاتصالات الفلسطينية خلال عام 2018 في المنافسة غير الشرعية، وخاصة من طرف الشركات الإسرائيلية التي قامت بتوسعة مناطق انتشار خدماتها من خلال رفع نسبة التغطية لأبراجها بما يزيد عن نسبة 60% لتعزيز خدمة الجيل الرابع G4 الإسرائيلي ودعمها في الضفة الغربية وقطاع غزة، بالإضافة إلى وجود صعوبة كبيرة في التوسع في الشبكة وخدمة المشتركين في قطاع غزة نتيجة وذلك بسبب فرض منع على إدخال المواد والمعدات إلى داخل القطاع، إضافة لاستمرار المنافسة غير الشرعية من قبل الشركات المحلية المزودة لخدمة الإنترنت وإعادة بيع خدمة الإنترنت اللاسلكي في الضفة الغربية وقطاع غزة (شركة الاتصالات الفلسطينية، 2018).

## 1.16 المقاطعة

تعرف المقاطعة على أنها حراك يهدف للاحتجاج على ممارسات أو سياسات أو توجهات أو شركات معينة، من خلال العمل الجماعي للتعبير عن الاستياء والدفع نحو التغيير، أيضاً قد تهدف المقاطعة إلى إحداث خسائر اقتصادية، أو الإشارة إلى التمرد والعصيان وحالة من عدم الرضا (عسولي، 2024).

وفي الحالة الفلسطينية لا يقتصر هدف المقاطعة على المقاطعة الاقتصادية أو مقاطعة المنتجات والخدمات الإسرائيلية وإنما هو شكل من أشكال المقاومة الشعبية للتعبير عن حالة الرفض لوجود الاحتلال الإسرائيلي في فلسطين (عسولي، 2024).

وفي وسط الأزمات التي تحتل منطقة الشرق الأوسط، تتجلى قوة المقاطعة الاقتصادية كأداة تسعى لتحقيق تأثير ملموس على الشركات العالمية، فالمقاطعة ليست مجرد موقف سياسي أو رمزي، وإنما تعتبر أحد أهم الاستراتيجيات التي من شأنها أن تفرض واقع جديد من الناحية الاقتصادية وتؤثر على السوق العالمي.

في السنوات الأخيرة، كان هناك صعوداً قوياً لحمات المقاطعة بشكل عام والتي تستهدف الشركات الإسرائيلية وبعض الشركات التي تدعم إسرائيل بشكل مباشر أو غير مباشر، ولكن في عام 2024 أصبح تأثير هذه الحملات أقوى بكثير نظراً للحروب القائمة حالياً في فلسطين بشكل عام وغزة بشكل خاص، وهذا يدل على الوعي الجماهيري بخصوص قضية المقاطعة في داخل فلسطين وحول العالم (عسولي، 2024).

حسب التقرير الصادر من معهد الأبحاث الاقتصادية في الشرق الأوسط، بلغت الخسائر للشركات العالمية والتي تم استهدافها بحملات المقاطعة في المناطق العربية حوالي 5.7 مليار دولار في عام 2023، وتؤكد هذه الأرقام أن المقاطعة ليست مجرد حملة دعائية بلي هي حقيقة اقتصادية تؤثر على الأرباح والمبيعات وبالتالي القرارات المالية والاستراتيجية لتلك الشركات (يونس، 2024).

ومن الأمثلة على الشركات العالمية التي تمت مقاطعتها شركة ستاريكس والتي تراجعت مبيعاتها في الربع الأول من سنة 2024 في منطقة الشرق الأوسط بنسبة 7% وتراجع في إقبال الزبائن بنسبة 15% (يونس، 2024).

أيضاً ماكدونالدز، وفقاً لتقرير صادر عن "فايننشال تايمز" في يناير 2024، تراجعت مبيعاتهم بنسبة 8% في منطقة الشرق الأوسط (يونس، 2024).

في العادة تعتبر مثل هذه الشركات الكبرى محصنة ضد التغيرات والتأثيرات السياسية، إلا وأنها بعد حملات المقاطعة وجدت نفسها بحاجة لإعادة تقييم استراتيجياتها وتعديل سياساتها بهدف الحفاظ على المستهلكين وتحسن الصورة الذهنية (يونس، 2024).

تعمل حركة المقاومة على زيادة الإدراك للقوة المؤثرة لنشاط المستهلك، والذي يلعب دوراً في التغيير الاجتماعي والسياسي والاقتصادي، وحملات المقاطعة هذه تتسم بخصائص مشتركة: الدوافع الأخلاقية، الحراك الجماعي الذي يؤثر على سياسات الشركات، الضغط المستمر بهدف الوصول للهدف المنشود (يونس، 2024).

أيضاً تضير البيانات أن أكثر من نصف الواردات للسوق الفلسطينية تأتي من إسرائيل، مع العلم أنه بعد الحرب تراجع قيمة الواردات، إذ بلغت قيمتها في الربع الرابع من عام 2023 891.7 مليون دولار، مقارنة بالربع الرابع لعام 2022، حيث بلغت 1.2 مليار دولار (يونس، 2024).

وبعد التعمق في الواردات الإسرائيلية التي توردها للأسواق الفلسطينية، اتضح أن بالإمكان الاستغناء عن ثلث ما يتم استيراده، وهو ما يعادل 1.6 مليار دولار والتي يمكن ضخها في الأسواق الفلسطينية، وبالتالي توفير فرص عمل وإنعاش الاقتصاد الفلسطيني (فراج، 2024).

فهناك 36 منتجاً إسرائيلي يمكن استبدالها بمنتجات محلية أو عربية، ومن ضمنها المياه المعدنية والغازية، ومنتجات الألبان، والسلع الزراعية، والبيض، والخضار والفواكه، والأعلاف والأسمدة، والحيوانات الحية، والأسمت، وأجهزة الهاتف، والشوكولاتة والساكر، والقمح (فراج، 2024).

تشير البيانات إلى أن حصة المنتجات المحلية في السوق المحلية بلغت 43% خلال عام 2022، وخلال عام 2023، ونتيجة مقاطعة بضائع الاحتلال، ارتفعت بنسبة 2%، ما يعني زيادة فرص التشغيل. وأدت مقاطعة منتجات الاحتلال إلى انخفاض نسبة شراء المنتجات الإسرائيلية من العصائر والمشروبات إلى 82%، وانخفاض نسبة شراء منتجات الحليب والألبان إلى 60%، وزيادة في الإنتاج بنسبة تصل إلى 200-300% في قطاع المشروبات وشركات التنظيف والكيماويات (فراج، 2024).

## 1.17 نظرية الدراسة

نظرية وضع الأجندة، التي قدمها لأول مرة ماكسويل ما كومبس ودونالد إل شو في عام 1972، تبحث في كيفية تأثير وسائل الإعلام على كيفية نظر الجمهور العام إلى المشكلات المهمة، وفقاً للفرضية، يمكن أن يؤثر اختيار وسائل الإعلام وتركيزها على موضوعات معينة على ما يراه الجمهور العام على أنه مهم وملائم. يمكن لوسائل الإعلام التأثير على الرأي العام من خلال إثارة مخاوف محددة واختيار الموضوعات التي سيتحدث الناس ويفكرون فيها، تقدم دراسة الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 1968 التي أجراها ما كومبس وشو دعماً تجريبياً لاستخدام النظرية، وقد تطورت منذ ذلك الحين لتصبح فكرة أساسية في الدراسات الإعلامية وبحوث الاتصال (حسونة، 2015).

نظرية وضع الأجندة هي نظرية اتصال تقترح دور وسائل الإعلام في التأثير على أهمية و بروز القضايا في ذهن الجمهور، يفترض أن وسائل الإعلام، من خلال اختيارها التركيز على موضوعات إخبارية معينة، يمكنها تشكيل ما يراه الجمهور على أنه مهم وما يعتبرونه مهمًا في حياتهم اليومية، تقترح النظرية أن وسائل الإعلام لا تملئ بالضرورة ما يجب أن يفكر فيه الناس، لكنها تلعب دورًا مهمًا في تشكيل ما يفكر فيه الناس (حسونة، 2015).

نستنتج أن نظرية الأجندة (Agenda-Setting Theory) تشكل أحد الأطر النظرية الأساسية في مجال دراسات الاتصال والإعلام، حيث تركز على الدور الحيوي الذي تلعبه وسائل الإعلام في تشكيل وعي الجمهور وتوجيه انتباهه نحو قضايا معينة. تنطلق هذه النظرية من فرضية أن وسائل الإعلام لا تكتفي فقط بنقل المعلومات، بل تعمل على تحديد أولويات الجمهور من خلال التركيز على مواضيع معينة وإبرازها بشكل مكثف ومكرر.

من خلال تطبيق هذه النظرية في سياق الدراسة، تمكنت الباحثة من فهم الكيفية التي يتم بها توجيه الرأي العام نحو قضية معينة، مثل قضية مقاطعة الشرائح التي تدعم دولة الاحتلال، وذلك عبر تكرار التغطية

وتسليط الضوء على هذه القضية، تستطیع وضعها في مقدمة اهتمامات الجمهور، مما يساهم في زيادة الوعي وتحفيز الأفراد لاتخاذ موقف محدد.

تساعد نظرية الأجندة في تحليل تأثير الحملات التوعوية على الجمهور المستهدف، وتحديد مدى فعالية وسائل الإعلام المختلفة في نقل الرسائل التوعوية وتعزيز القيم والمواقف المرتبطة بالقضية. من خلال فهم ديناميكيات هذه النظرية، يمكن تصميم استراتيجيات إعلامية توعوية فعالة تساهم في تحقيق الأهداف التوعوية بشكل أكثر كفاءة.

علاوة على ذلك، توفر نظرية الأجندة إطارًا تحليليًا لفهم العلاقة بين وسائل الإعلام وصناع القرار، وكيفية تأثير التغطية الإعلامية على السياسات العامة، هذا الجانب من النظرية له دور هام في تحليل كيفية تأثير التغطية الإعلامية على مواقف وسياسات الجهات الرسمية والمجتمعية تجاه قضايا محددة.

في ضوء ذلك، اعتمدت الباحثة على نظرية الأجندة كإطار نظري لفهم وتحليل دور وسائل الإعلام في توجيه الرأي العام ودعم الحملات التوعوية التي تدعو لمقاطعة الشرائح الإسرائيلية ومدى تركيز فريق العلاقات العامة في شركة الاتصالات على تنظيم هذه الحملات والاستفادة من دور وسائل الإعلام في نشرها.

تبرز هذه النظرية أهمية الدور الذي تلعبه العلاقات العامة ووسائل الإعلام في تشكيل الأجندة العامة وتحفيز التغيير الاجتماعي، مما يجعلها أداة قيمة لفهم ديناميكيات الاتصال الجماهيري وتأثيره على المجتمع.

تستند نظرية تحديد الأولويات، والمعروفة أيضا باسم وضع جدول الأعمال، إلى فكرة أن ما ينظر له الجمهور تحدده وسائل الإعلام، حيث تم تقديم نظرية تحديد الأولويات لأول مرة في عام 1972 من قبل الدكتور ماكسويل ما كومبس والدكتور دونالد شو، والتي وضع المبادئ الأساسية لهذه النظرية والتي برزت فيما يلي: (الدليمي، 2013).

- تنص النظرية على أن الأخبار تلعب دوراً أساسياً في تشكيل الواقع السياسي.

- يحدد الوقت المستغرق في الموضوع والمعلومات المنقولة في القصة الإخبارية، إلى جانب موقع القصة، مقدار ما يتعلمه القارئ ومدى أهمية المشكلة.
- تنص نظرية تحديد الأولويات على أنه عندما تنتظر وسائل الإعلام برأي المرشح أثناء الحملة الانتخابية، فإنها تشكل أيضاً وتحدد القضايا ذات الأهمية، هذا يمكن أن يحدد في نهاية المطاف جدول أعمال لحملة سياسية. (الدليمي، 2013).

تستند نظرية ترتيب الأولويات على افتراضين أساسيين:

1. الافتراض الأول: وسائل الإعلام تقوم بإعادة تشكيل وتغيير الحقائق أو ما يراه الجمهور، مثل مشاهدة قصة فاضحة أو إشاعة في الجزء العلوي من البث بدلاً من قصص حدثت مؤخراً وتهم الرأي العام، والإصلاح الضريبي على سبيل المثال (الشمري، 2017).
2. الافتراض الثاني: هناك علاقة طردية بين زيادة اهتمام وسائل الإعلام بقضية معينة، وزيادة احتمال اعتبار الجمهور أن هذه القضية بالفعل مهمة، مؤسسات الإعلام لا تخبرنا كيف يجب أن نفكر أو نشعر، ولكنها تقدم قضايا أو قصص تجعل الجمهور يفكر بها أكثر وبالتالي توجيهه وتحييده عن القضايا المهمة (الشمري، 2017).

هناك ميزة نفسية وعلمية لنظرية وضع الأجندة، كلما تم الإعلان عن قصة ما في وسائل الإعلام، كلما تم تخزينها بشكل بارز في ذكريات الأفراد عندما يُطلب منهم تذكرها، حتى لو لم تؤثر عليهم على وجه التحديد أو تم تسجيلها كمسألة بارزة في أذهانهم (الشمري، 2017).

## مستويات نظرية وضع الأجندة

حدد ماكومبس وشو (1972) في صياغتهما مستويين من جدول الأعمال من قبل وسائل الإعلام (حسونة، 2015):

1. المستوى الأول: يتميز هذا المستوى بإبراز موضوع معين تود وسائل الإعلام جذب الجمهور له بعد تصفيته وإعادة تشكيله بما يخدم سياسة الدولة، وبالتالي، كلما زادت تقارير وأخبار وسائل الإعلام عن القضية كلما زاد بروز موضوعها.

2. المستوى الثاني: يمثل العملية التي تحاول وسائل الإعلام من خلالها التأثير على طريقة تفكير الناس في قضايا معينة، بعد أن أوضحت بالفعل ما يجب التفكير فيه في المستوى الأول.

وبناءً على ما سبق ترى الباحثة أن فريق العلاقات العامة بإمكانه توظيف هذه النظرية من خلال حملاته التوعوية بتسليط الضوء على قضية المقاطعة وجعلها على رأس أولويات الجمهور الفلسطيني، وذلك من خلال تصميم حملات توعوية خاصة وتكرارها من ثم عرضها للجمهور الفلسطيني بالتعاون مع وسائل الإعلام والمؤثرين.

فالمعلوماتية والاتصالات تلعب دوراً مهماً في تطور المجتمعات والشعوب ورفع المستوى العلمي والمعرفي والاقتصادي وتحسين كفاءة الحياة لكافة دول العالم والمساهمة في تواصل جميع الأفراد، حيث أن توفر المعلوماتية يعتبر فرصة مهمة أمام الشعب الفلسطيني الذي عانى عقود طويلة من الحرمان المتواصل للحاق بثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والتي تعتبر الركيزة الأساسية لإقامة وتعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتلعب المعلوماتية في فلسطين دوراً مميزاً ومهماً نظراً لاستمرار الاحتلال الإسرائيلي، لذلك فإن استخدام وسائل الاتصال وخدمات المعلوماتية أصبحت عصب فلسطين ووسيلة أساسية من وسائل الاتصال والتعامل بين الشعب الفلسطيني عامة.

## 1.18 الدراسات السابقة:

لقد تم تقسيم الدراسات السابقة بناءً على بنود عنوان هذه الدراسة التي تحمل عنوان: دور العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية في توعية الجمهور الفلسطيني بمقاطعة خدمات إنترنت دولة الاحتلال، وبعد قيام الباحثة بالرجوع إلى قواعد البيانات المختلفة لاحظت قلة وجود دراسات سابقة تطرقت للموضوع، إلا أنها لجأت للدراسات الأقرب لعنوان الدراسة، وتم تصنيفها وفق متغيرات الدراسة، وترتيبها زمنياً من الأحدث إلى الأقدم.

### 1.18.1 الدراسات العربية

- دراسة حسن (2024)، بعنوان: "استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بدعم القضية الفلسطينية عبر حملات المقاطعة".

هدفت هذه الدراسة للتعرف على درجة حرية التعبير الذي تشكله وسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص المقاطعة، ورصد أهم الأنشطة التفاعلية التي يقوم بها الجمهور بما يخص المقاطعة على وسائل التواصل الاجتماعي، وقياس أثر هذه الأنشطة على موضوع المقاطعة، تمثلت مشكلة الدراسة في دراسة تأثير استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي على فعالية حملات المقاطعة كشكل من أشكال دعم القضية الفلسطينية، والتحديات التي تواجه تلك الحملات، وسبل زيادة فاعليتها، وتحديد أهم تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي (المعرفية-الوجدانية-السلوكية) على المبحوثين تجاه حملات المقاطعة.

ومن أجل تحقيق هذا الهدف طرحت الباحثة عدة تساؤلات منها: حجم استخدام ودوافع المبحوثين لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتي تخص الأحداث المرتبطة بالقضية الفلسطينية، تأثير حملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أفراد المجتمع.

كما طرحت الباحثة عدة فروض منها: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين حجم استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرات تلك الوسائل عليهم تجاه حملات المقاطعة كشكل من أشكال دعم القضية الفلسطينية.

كما وظفت الباحثة نظرية المجال العام كإطار نظري لهذا البحث: فطبقت فروضها حيث أكد هابرماس أن الخطاب يجب أن يكون مرتبطاً بالصالح العام، ولا مجال للمصلحة الخاصة في الظهور، وهو مرتبط بشكل قوي بحملات المقاطعة التي تهم قطاعاً كبيراً من الأفراد محلياً وعالمياً. ووفقاً لما ذكره هابرماس حول المساواة من الأفراد كافة وخاصة المستوى الاجتماعي والاقتصادي، استطاعت تلك الوسائل أن تتيح لكل الأفراد إمكانية الوصول للمحتوى الخاص بالمنتجات الواجب مقاطعتها.

كما اعتمد البحث على أسلوب المسح بالعينة: حيث طبقت الباحثة الدراسة على عينة عمدية من الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، مع مراعاة تمثيل الفئات العمرية من (18 سنة فأكثر)، وكذلك تمثيل المستويات التعليمية والمستويات الاقتصادية والاجتماعية وفقاً لنوع التعليم، والحالة الاجتماعية؛ حيث تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (300) مفردة.

أهم نتائج الدراسة كالاتي 66% من أفراد العينة يتابعون القضية الفلسطينية بشكل دائم، كما وافق نحو (92%) من أفراد العينة على أن "المقاطعة العربية للمنتجات والخدمات التي تدعم إسرائيل" كأكثر الأحداث الخاصة بالقضية الفلسطينية متابعة؛ حيث جاءت في المرتبة الأولى، وجاء الفيسبوك ( Facebook كأكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها أفراد العينة القضية الفلسطينية "بشكل دائم"، كما ذكر نحو (77%) أنه "يجد في وسائل التواصل الاجتماعي فرصة لرفض العدوان الإسرائيلي"؛ حيث جاء في المقام الأول، وبالنسبة للتأثيرات المعرفية أكد نحو (89.3%) من أفراد العينة أن وسائل التواصل الاجتماعي "أسهمت في معرفتهم بأهم قوائم الشركات والمنتجات الداعمة لإسرائيل"؛ حيث جاءت في المقام الأول، بينما في المرتبة الثانية جاء "ساعدتهم على فضح ممارسات الاحتلال الإسرائيلي كدافع للمقاطعة".

اختلفت الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية باستخدام النظرية، فهذه الدراسة تسعى لدراسة الجمهور وسلوكياته بشكل أساسي، في حين أن الدراسة الحالية تركز على دراسة حملات العلاقات العامة لمجموعة الاتصالات الفلسطينية الموجهة للجمهور بخصوص المقاطعة، انفتحت الدراستين بالدور الكبير الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوكيات وتوجهات الجمهور.

- دراسة عبد العزيز (2024)، بعنوان: "تعرض الشباب المصري لحملات مقاطعة العلامات التجارية الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اتجاهاتهم نحو شراء ودعم الصناعات المحلية". تناولت الدراسة تأثير الحملات التي تدعو لمقاطعة المنتجات الأجنبية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كرد فعل من الشباب المصري على دعم الدول الأجنبية للاعتداء الإسرائيلي على قطاع غزة، والذي أسفر عن استشهاد عدد كبير، معظمهم من الأطفال والنساء. كما تم تحليل السلوك الشرائي للشباب المصري واتجاهاتهم نحو دعم الصناعات المحلية.

سعت الدراسة للإجابة عن تساؤلات حول مدى تعرض الشباب المصري لهذه الحملات ومدى نجاحها في تغيير آرائهم تجاه دعم الصناعات المصرية من خلال اعتمادهم على منتجات بديلة. استخدمت الدراسة منهج المسح الميداني، واعتمدت على استبيان لجمع المعلومات من عينة عشوائية تضم 400 شاب مصري في محافظة القاهرة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج رئيسية، منها: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب لحملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اتجاهاتهم، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور لحملات المقاطعة وسلوكه الشرائي تجاه المنتجات الأجنبية، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع متابعة الشباب لحملات المقاطعة ومشاركتهم الفعلية في تلك الحملات.

أظهرت النتائج أن 84.3% من الشباب المصري شاركوا في حملات المقاطعة من خلال عدم شراء المنتجات الأجنبية من الدول التي تدعم الاعتداء الإسرائيلي، بينما بلغت نسبة من لم يشاركوا 15.7%. وأكدت عينة

الدراسة أن الحملات دفعت 73% منهم إلى كراهية المنتجات الأجنبية الداعمة لإسرائيل بدرجة كبيرة، بينما أبدى 18.3% منهم كراهية متوسطة.

من ناحية التأثيرات المعرفية، أظهرت الدراسة أن 91.3% من الشباب أصبحوا على دراية كافية بالمنتجات الأجنبية التي تشملها المقاطعة والدول التي تدعم الاحتلال. في الجانب العاطفي، أشار 88.3% إلى أن الحملات دفعتهم لكراهية المنتجات الأجنبية. أما في الجانب السلوكي، أفاد 86.3% أنهم أصبحوا يستغنون عن بعض المنتجات الأجنبية ويهتمون بمعرفة مصدر أي منتج يشترونه.

اتفقت الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية بتأكيد فعالية حملات المقاطعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوكيات الجمهور وتغيير توجهاته، اختلفت الدراسة في المنهجية وأداة البحث.

- دراسة عودة (2022)، بعنوان: "دور العلاقات العامة الإسرائيلية بالتصدي لحملات المقاطعة الفلسطينية للمنتجات الإسرائيلي".

تهدف التعرف على العلاقات العامة الإسرائيلية في مواجهة حملات المقاطعة الفلسطينية، نحو إفشالها والتصدي لها، ومدى وعي العلاقات العامة الفلسطينية في الإجراءات والتكتيكات المتبعة في العلاقات العامة الإسرائيلية، تجاه حملات المقاطعة الفلسطينية، ومدى تأثير المنتج الإسرائيلي في الفلسطينيين، ومدى تمكن حملات المقاطعة الفلسطينية من بناء اتجاه إيجابي نحو المنتجات الفلسطينية، وبناء اتجاه سلبي نحو المنتجات الإسرائيلية. وإبراز خطورة ذلك استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارنة، وصمم الباحثون استبانة خاصة لتحقيق أهداف الدراسة، فيما يخص المنهج الأول تم توزيع 200 استبانة على عينة طبقية عشوائية من المواطنين الفلسطينيين في محافظة نابلس، وقد أظهرت النتائج نسبة 75% من العينة تتفق على تقصير العلاقات العامة الفلسطينية بإحياء المنتج الفلسطيني، وأن 89% أكدوا على قدرة العلاقات العامة الإسرائيلية التأثير في المواطنين الفلسطينيين أن المنتج الفلسطيني اقل جودة من المنتج الإسرائيلي، واتفق 84% على أن إسرائيل استطاعت أن تشكك المواطنين الفلسطينيين بحملات المقاطعة الفلسطينية.

لخص البحث إلى مجموعة من التوصيات من أهمها: المتابعة الدائمة للإجراءات والتكتيكات التي تتبعها العلاقات العامة الإسرائيلية، ودور السياسي للحكومة الإسرائيلية بالتعاون مع العلاقات العامة الإسرائيلية في إفساح حملات المقاطعة الفلسطينية، والتركيز على تشكيل الصورة الذهنية والنمطية للمواطن الفلسطيني.

اتفقت الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، كما أن الدراسة تركز على دور العلاقات العامة في توعية المواطن الفلسطيني بضرورة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، أيضاً تناولت الدراسة حملات المقاطعة الفلسطينية، اتفقت الدراستين على وجود ضعف في دور العلاقة العامة الفلسطينية بتوعية الجمهور الفلسطيني بضرورة المقاطعة، وإحياء المنتجات والخدمات الفلسطينية.

- دراسة البزور (2021) بعنوان: "دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور: مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجاً".

تهدف إلى التعرف على دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور. وقد تم اختيار مجموعة الاتصالات الفلسطينية كحالة دراسة لكونها الشركة التي تحتل القيمة السوقية الكبرى في فلسطين، ولأن الشركة تشمل مجموعة شركات لكل منها قسم علاقات عام خاص به. لتحقيق أهداف الدراسة، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي واعتمد على الاستمارة والمقابلة كأداتين للدراسة. وتشكلت عينة الدراسة من عينة عشوائية بسيطة بلغت (384) مشتركاً. كما وتم استخدام عينة قصدية لثلاثة مدراء علاقات عامة من شركة جوال وحضارة وبالتل ومجموعة الاتصالات الفلسطينية. وقد خرجت الدراسة بعدد من النتائج كان أهمها الدور الحيوي والمهم لموقع المجموعة الإلكتروني وصفحة الفيس بوك الخاصة بالمجموعة في تحسين سمعة المجموعة وكذلك سهولة الوصول إلى الجمهور المحدد والمستهدف، وخلق أفكار إبداعية بتكلفة بسيطة، وقدرة المجموعة على إدارة أزمات كاملة من خلال هذه الوسائل، وتعدد الوسائل والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة حسب الفئة المستهدفة وحسب الهدف المراد تحقيقه لتحسين السمعة الإلكترونية للمجموعة. كما توصلت الدراسة إلى أن مجموعة الاتصالات الفلسطينية تستخدم كل ما يخدم

المجموعة من استراتيجيات اتصالية تتعلق بسهولة زيارة الموقع الإلكتروني، وخلق حوار مع الجمهور والموجودة على جميع قنوات الاتصال الاجتماعي، وتقديم الخدمات التي يحتاجها العملاء من غير الحاجة لزيارة المعرض، واستخدام تقنيات جذب واستقطاب الجمهور لزيارة الموقع. توصي الدراسة الحالية بضرورة تعزيز الموقع الإلكتروني بكافة البيانات اللازمة للرواد بحيث يسهل عملية التواصل معهم، إضافة إلى مشاركة الإدارة الحوار مع روادها وهو ما يعطي انطباعاً جيداً لديهم حول اهتمام الشركة بهم.

اتفقت الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وكذلك باستخدام أداة المقابلة مع ثلاثة مدراء من قسم العلاقات العامة، توصلت الدراسة أعلاه تركيز قسم العلاقات العامة على الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة، حيث يتم استخدام الأدوات الاتصالية من أجل جذب الجمهور للموقع وتحسين صورة الشركة، وهذا يؤكد على أن الشركة تصب استراتيجياتها الاتصالية على تحسين الصورة وتسهيل الخدمات والتواصل مع المشتركين.

- دراسة ناصر (2021) بعنوان: "تأثير الإعلام الفلسطيني في تشكيل الرأي العام حول حملات المقاطعة". هدفت الدراسة إلى تحليل دور وسائل الإعلام الفلسطينية في التأثير على وعي ومواقف الجمهور تجاه حملات المقاطعة، مع التركيز على مقاطعة المنتجات الإسرائيلية. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم أدوات جمع البيانات مثل الاستبيانات والمقابلات. قام بتوزيع 300 استبيان على عينة عشوائية من المواطنين الفلسطينيين في مدينة رام الله، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع 20 خبيراً في الإعلام والعلاقات العامة.

أظهرت النتائج أن 76% من المشاركين يعتقدون أن الإعلام الفلسطيني يلعب دوراً حاسماً في نشر الوعي حول حملات المقاطعة، حيث أكدوا أن التغطية الإعلامية تؤثر بشكل كبير على قراراتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي. كما أظهرت النتائج أن 83% من المشاركين يرون أن هناك حاجة لتعزيز التعاون بين وسائل

الإعلام ومنظمات المجتمع المدني لزيادة فعالية هذه الحملات، مؤكداً أن الإعلام المستقل والمنظمات غير الحكومية يمكن أن تسهم بشكل كبير في توعية الجمهور وتعزيز التأثير الإيجابي لحملات المقاطعة.

أوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات إعلامية متكاملة تعزز من جهود التوعية وتستهدف مختلف شرائح المجتمع. كما شددت على أهمية التدريب المستمر للعاملين في وسائل الإعلام حول تقنيات الاتصال الفعال وأساليب نشر الوعي بشكل مؤثر.

اتفقت الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية بتسليط الضوء على وعي الجمهور الفلسطيني بضرورة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، وعن دور الجهات الإعلامية في تحقيق هذا الوعي، أيضاً اتفقت الدراستين في التوصيات بضرورة تطوير استراتيجيات إعلامية أو اتصالية من أجل تكثيف جهود التوعية.

- دراسة فخر الدين (2020) دراسة بعنوان: "درجة توظيف دوائر العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات الفلسطينية".

هدفت للكشف عن درجة توظيف دوائر العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات الفلسطينية من خلال الاستناد على نظرية الاتصال الحوارية إضافة إلى نموذج تقبل التقنية، واعتمادهما كإطار ناظم للدراسة التي اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي باستخدام المقابلة وتحليل المحتوى كأداتين للدراسة، للإجابة عن سؤال البحث الرئيسي ما مدى توظيف العلاقات العامة في شركتي جوال واردو لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء وإدارة السمعة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن كلتا الشركتين جوال وأريدو تستخدمان مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فيس بوك في عملية إدارة السمعة، والتسويق للخدمات، والرد على الجمهور، كما أظهرت النتائج أن أوريدو تركز في منشوراتها على الخدمات والعروض والإعلانات بينما تركز جوال على الأنشطة وإنجازاتها، والأحداث. وبينت النتائج أن الشركتين تقومان بنشر المناسبات الدينية والوطنية بنسبة 54% لأوريدو، و71% لجوال.

وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالردود والتغذية الراجعة ووضع استراتيجية واضحة للاتصال الحواري على مواقع التواصل الاجتماعي.

اتفقت الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية بمجتمع الدراسة وهو مجموعة الاتصالات الفلسطينية وصفحات التواصل الاجتماعي، أيضاً بخصوص استخدام المنهج التحليلي الوصفي، استخدمت الدراستين أدوات المقابلة وتحليل المضمون، التوصل لنتيجة مشتركة وهي تركيز شركة الاتصالات على نشر الأنشطة والفعاليات والأحداث، اختلفت الدراستين باستخدام النظرية.

- دراسة أحمد (2020) بعنوان: "دور العلاقات العامة في تعزيز الوعي الاجتماعي والسياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين".

سعت الدراسة إلى فهم كيفية استخدام المؤسسات الفلسطينية لوسائل التواصل الاجتماعي لنشر الوعي حول قضايا حقوق الإنسان والسياسات المحلية، وتعزيز التفاعل الإيجابي بين الجمهور والمؤسسات.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قام الباحث بتصميم استبيانات شاملة وزعها على عينة مكونة من 400 فرد من مسؤولي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية والجمعيات الأهلية، بالإضافة إلى إجراء 30 مقابلة معمقة مع خبراء في الإعلام الاجتماعي والعلاقات العامة.

أظهرت النتائج أن 78% من المشاركين يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل أداة فعالة للتوعية، حيث تسهم بشكل كبير في نشر المعلومات وزيادة الوعي بالقضايا الاجتماعية والسياسية. كما أظهرت النتائج أن 65% من المشاركين أكدوا على ضرورة تحسين استراتيجيات العلاقات العامة لتعزيز المشاركة الجماهيرية، مثل استخدام محتوى تفاعلي وجذاب، وإجراء حملات توعوية مدروسة.

أشارت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، وإنستجرام، تعتبر الأكثر استخداماً بين الجمهور الفلسطيني، وأنها توفر منصات فعالة للتواصل المباشر مع الجمهور، كما تبين أن الحملات

التي تستخدم محتوى مرئي مثل الفيديوهات والرسوم البيانية تحصل على تفاعل أكبر من تلك التي تعتمد فقط على النصوص.

أوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات إعلامية متكاملة تشمل التدريب المستمر للعاملين في العلاقات العامة على أحدث تقنيات الاتصال الرقمي. كما نادى بزيادة التعاون بين المؤسسات الإعلامية والجمعيات الأهلية لتنسيق الجهود وتعزيز تأثير الحملات التوعوية.

بالإضافة إلى ذلك، دعت الدراسة إلى ضرورة قياس فعالية الحملات الإعلامية بانتظام من خلال تحليل البيانات والمتابعات المستمرة لتعزيز نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف. وأكدت على أهمية إشراك الجمهور في الحوار وتوفير منصات تفاعلية تسمح لهم بالمشاركة والتعبير عن آرائهم.

انققت الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية بالمنهج الوصفي التحليلي، وموضوع الدراسة بحد ذاته وهو الوعي، انققت الدراستين بضرورة تطوير استراتيجيات إعلامية، وتعزيز الحملات التوعوية بهدف توجيه المواطن الفلسطيني وتشجيعه على المنتجات المحلية.

- دراسة السعدي (2019) بعنوان: "فعالية استراتيجيات العلاقات العامة في تحسين صورة المنتجات الفلسطينية في الأسواق المحلية والدولية".

هدفت الدراسة إلى تقييم مدى نجاح استراتيجيات العلاقات العامة في تعزيز صورة المنتجات الفلسطينية وزيادة قبولها بين المستهلكين، سواء في الأسواق المحلية أو الدولية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع 500 استبيان على عينة ممثلة من المستهلكين الفلسطينيين، بالإضافة إلى 50 مقابلة مع مديري التسويق في الشركات الفلسطينية الكبرى التي تعمل في تصدير المنتجات.

أظهرت النتائج أن 68% من المستهلكين يعتقدون أن الحملات الترويجية للمنتجات الفلسطينية بحاجة إلى تحسين من حيث الإبداع والرسائل الموجهة. أشارت نسبة 74% من مديري التسويق إلى أهمية استخدام تقنيات العلاقات العامة الحديثة، مثل التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، لزيادة الثقة في جودة المنتجات الفلسطينية وتعزيز العلامة التجارية الفلسطينية في الأسواق الدولية.

كما أظهرت الدراسة أن 60% من المشاركين يرون أن الجودة العالية للمنتجات يجب أن تكون محور الحملات الترويجية، بينما أشار 55% منهم إلى أن القصص الشخصية والشهادات الواقعية من المستخدمين يمكن أن تزيد من مصداقية الحملات الترويجية.

أوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات شاملة للعلاقات العامة تعتمد على البحث والتحليل المستمرين للأسواق المستهدفة. كما أكدت على الحاجة إلى التدريب المستمر لفريق العلاقات العامة والتسويق في الشركات الفلسطينية على أحدث الأساليب والتقنيات في هذا المجال. بالإضافة إلى ذلك، نادى الدراسة بضرورة التعاون بين الشركات الفلسطينية لتبادل الخبرات والموارد، مما يمكن أن يعزز من تأثير الحملات الترويجية على المستويين المحلي والدولي.

اتفقت الدراستين في المنهجية المستخدمة، تحدثت الدراسة السابقة عن آراء الجمهور وأسباب عدم التوجه للمنتجات المحلية وهو ما يدعم الدراسة الحالية، اختلفت الدراستين في التوصية حيث أوصت الدراسة السابقة تعزيز الحملات الترويجية، في حين أن الدراسة الحالية تؤكد على ضرورة تعزيز الحملات التوعوية بضرورة المقاطعة.

- دراسة زكريا (2018) بعنوان: "تأثير حملات المقاطعة الدولية على الاقتصاد الإسرائيلي ودور العلاقات العامة في الترويج لهذه الحملات".

هدفت الدراسة إلى تقييم فعالية حملات المقاطعة من خلال تحليل البيانات الاقتصادية والتفاعل الإعلامي، وكيفية استخدام العلاقات العامة لتعزيز الوعي والدعم لهذه الحملات على المستوى الدولي.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث جمع البيانات من مصادر متعددة تشمل الإحصاءات الاقتصادية، التقارير الإعلامية، والدراسات الأكاديمية. كما أجرى مقابلات معمقة مع 30 خبيراً اقتصادياً وإعلامياً لفهم تأثير هذه الحملات بشكل أعمق.

أظهرت النتائج أن 70% من الخبراء الاقتصاديين يرون أن حملات المقاطعة لها تأثير ملموس على الاقتصاد الإسرائيلي، بما في ذلك تراجع الاستثمارات الأجنبية وانخفاض الصادرات في بعض القطاعات. وأشارت البيانات إلى تراجع بنسبة 15% في صادرات المنتجات الزراعية الإسرائيلية خلال فترة الدراسة، وهو ما يعكس فعالية حملات المقاطعة في التأثير على الأسواق الدولية.

أظهرت الدراسة أيضاً أن 82% من الإعلاميين يرون أن العلاقات العامة تلعب دوراً محورياً في زيادة الوعي الدولي بحملات المقاطعة. وأكدوا على أهمية استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية، والمؤتمرات الدولية، والبيانات الصحفية لإيصال رسالة المقاطعة إلى جمهور أوسع.

كما أشارت الدراسة إلى الحاجة لتطوير خطط علاقات عامة شاملة ومستمرة تتضمن حملات توعية وتعليم للجمهور حول أهداف وأهمية المقاطعة، بالإضافة إلى توفير الموارد والتدريب للعاملين في هذا المجال لتعزيز مهاراتهم في إدارة الحملات الإعلامية الفعالة.

اتفقت الدراستين في استخدام المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة لدراسة أثر المقاطعة على الاقتصاد الإسرائيلي، وهو ما يتفق طردياً مع الدراسة الحالية بأن المقاطعة من شأنها أن ترفع من الاقتصاد الفلسطيني، وأوصت الدراستين بضرورة تطوير خطط العلاقات العامة ضمن حملات توعية حول أهمية المقاطعة.

## 1.18.2 الدراسات الأجنبية.

- Hailu (2018):" Public relations in corporate reputation management: A case of Ethiopian Broadcasting Corporation".

الترجمة إلى العربية: "العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركات: حالة هيئة الإذاعة الإثيوبية".

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في ممارسة إدارة العلاقات العامة في الحفاظ على العلاقات مع الجمهور الذي يتفاعل مع المؤسسة لإظهار دور العلاقات العامة في الحفاظ على سمعة الكترونية طيبة للمؤسسة، تم استخدام المنهج الوصفي المختلط تم اعتماد هيئة الإذاعة الإثيوبية كدراسة حالة تم جمع البيانات من أدوات مختلفة مثل الاستبيان وتحليل المضمون والمقابلة المتعمقة. تم إرسال الاستبيان إلى 50 مشارك، بينما تم إجراء مقابلة معمقة مع مسؤولي قسم العلاقات العامة في EBC أشارت نتائج هذا الدراسة إلى أن حملة العلاقات العامة لـ EBC ليست موجهة بطريقة هادفة وليس هناك قياس أثر للحملات التي تقوم بها. بالإضافة إلى ذلك، أشار البحث إلى أن الجماهير لديها تصورات سلبية تجاه المنظمة من الممكن استقراء أن الجهود التي يبذلها قسم العلاقات العامة في EBC لإدارة السمعة التنظيمية ليست ناجحة. قد يكون هذا بسبب عدم وجود حملة علاقات عامة وعدم استخدام وسائل اتصال متعددة في الاتصال مع الجمهور، وعدم الإعلان عن رؤية ورسالة المؤسسة بشكل يواكب التطور التكنولوجي الحاصل.

تتشابه الدراسات في البحث في إدارة العلاقات العامة وتعاملها مع الجمهور إلكترونياً، كما يوجد تشابه بين الدراستين في المنهج المستخدم هو المنهج الوصفي التحليلي. أداة البحث الاستبانة والمقابلة، اتفقت الدراستين في دراسة سلوك الجمهور، أما الاختلاف من حيث الحالة المستخدمة كنموذج حيث اعتمدت الدراسة هيئة الإذاعة الإثيوبية بينما الباحث اعتمد مجموعة الاتصالات الفلسطينية وكذلك الاختلاف في الحدود الزمانية.

- McCarthy B. (2016): “consumer Behavior and PR”.

ترجمة إلى العربية: "سلوك المستهلك والعلاقات العامة".

تطرقت الدراسة 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 التناثر المعرفي لدى المستهلكين ومساعدتهم من خلال طمأننتهم بالاختيار الأفضل من خلال الوسائل المتاحة.

اتفقت الدراستين في دراسة سلوك الجمهور وطرق توجيهه من خلال العلاقات العامة.

- Liu, Sari, & Mizerski (2017): “Boycotting foreign products: a study of Indonesian Muslim consumers”.

الترجمة إلى العربية: "مقاطعة المنتجات الأجنبية: دراسة للمستهلكين المسلمين الإندونيسيين".

والتي نشرت 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.

تفق الدراستين في دراسة سلوك الجمهور والبحث في توجهاته، حيث أن نتيجة الدراسة السابقة توضح أن مقاطعة المنتجات الأجنبية من طرف المسلمين ليست فقط لأسباب دينية وإنما بهدف تشجيع المنتجات

المحلية وفي هذا دليل على قدرة العلاقات العامة بالتأثير على توجه المستهلك واقناعه بالعدول عن المنتجات والخدمات المنافسة، تدعم نتيجة الدراسة السابقة ما تطرحه الباحثة في دراستها الحالية.

- Jones (2015): "The BDS: a discourse, a strategy, a political representation A three-dimensional analysis of the 'Boycott, Divestment, Sanctions' movement "

الترجمة إلى العربية: "مقاطعة إسرائيل: خطاب، استراتيجية، تمثيل سياسي تحليل ثلاثي الأبعاد لحركة المقاطعة وسحب الاستثمارات وفرض العقوبات"

حملة مقاطعة إسرائيل من ثلاثة أبعاد: الخطاب والاستراتيجية كحركة سياسية تمثل مصالح الشعب الفلسطيني؛ وتعرض 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 1805 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 تكلف الاحتلال الإسرائيلي ما يزيد عن 7 مليار دولار سنوياً، إضافة إلى تحوّل إسرائيل إلى دولة منبوذة دولياً حتى أنها قد تحوّل المشكلة السياسية الفلسطينية الإسرائيلية إلى قضية أخلاقية وتصبح إسرائيل في هذا الصدد موضع شك أخلاقي في أذهان الكثيرين؛ مما يؤدي إلى القدرة على إجراء محاكمات دولية للقادة الإسرائيليين سواء سياسيين أو عسكريين.

اتفقت الدراستين في موضوع الدراسة وهو المقاطعة، الأبعاد الاقتصادية، والتأثير على الجماهير.

### 1.18.3 تعقيب الباحثة على الدراسات السابقة

من حيث العينة: تباينت أحجام العينات في الدراسات السابقة إذ يتراوح عدد أفراد العينات من (40) فرد إلى (500) فرد.

من حيث المنهج: اتفقت جميع الدراسات السابقة في هذا المحور في استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتتفق الدراسة الحالية مع هذه الدراسات في استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

من حيث الأدوات: معظم الدراسات كانت أدواتها مقابلات، استبيانات، تحليل مضمون، وتتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في استخدامها المقابلات وتحليل المضمون، وتختلف بالدراسة الحالية مع الدراسات السابقة باستخدامها أداة الملاحظة.

أوجه الاتفاق: اتفقت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات في المنهج والأدوات المستخدمة، وفي النتائج والتوصيات، بالإضافة لأهمية الدور التوعوي للعلاقات العامة وتأثيره على الجمهور.

أوجه الاختلاف: تختلف الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في مجتمع الدراسة، ومكان إجرائها، وحجم العينة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة: بناء الإطار النظري وعناصره، وإضافة الدراسات السابقة تقدم إضاءة قيمة على عدة جوانب منها بناء الإطار النظري وتحديد عناصره المهمة، كما تُسهم في تطوير وبناء أدوات الدراسة من خلال استلهام الأساليب والتقنيات التي أثبتت جدواها سابقاً. بالإضافة إلى ذلك، توفر الدراسات السابقة نقاط مرجعية حول ترتيب الدراسة وتحديد فصولها، مما يعزز التنظيم والسلاسة في تنفيذ البحث. كما توجهنا الدراسات السابقة أيضاً نحو المنهجيات الأكثر فعالية ومناسبة لإجراء البحث، مما يسهم في تحقيق أهداف الدراسة بكفاءة ودقة أكبر.

ومن خلال تحليل الدراسات السابقة، نجد أن البحث في دور العلاقات العامة في توعية الجمهور الفلسطيني بمقاطعة خدمات الإنترنت في دولة الاحتلال أو المنتجات الإسرائيلية بشكل عام يعاني من ضعف وقصور، عدم تسليط الضوء على هذا الجانب الحيوي يستدعي التركيز على هذه النقطة في بحثنا، لتبيان الفجوة الحقيقية بين الجمهور متلقي الخدمة والقائمين على تقديمها، يتعين على الباحثة أن تعمل على رصد دور العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية في هذا السياق، حيث تعتبر هذه الجهة أساسية في توجيه وتشكيل رأي الجمهور وفهمه لمقاطعة خدمات الإنترنت، وبالتالي يمكن لهذا البحث أن يسهم في فهم أعمق للديناميكيات الاجتماعية والسياسية المحيطة بهذه القضية، وفي استقطاب المزيد من المستكفيين والمناصرين لهذه المقاطعة.

تركز غالبية الدراسات السابقة على مقاطعة المنتجات فقط، لذلك ترى الباحثة ضرورة البحث في دور العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية في توعية الجمهور الفلسطيني بمقاطعة خدمات انترنت دولة الاحتلال، وذلك لتبيان الفجوة الحقيقية بين الجمهور متلقي الخدمة، والقائمين على تقديم هذه الخدمة لما لها من أهمية كبيرة في استقطاب العديد من المستكفيين والرافضين لخدمات الإنترنت التي تقدمها مجموعة الاتصالات الفلسطينية.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تساهم الدراسات السابقة في تحديد التحديات والفرص التي قد تواجه البحث الحالي، وبالتالي توجيه الجهود نحو ما هو أكثر فعالية. فعلى سبيل المثال، يمكن أن تكشف الدراسات السابقة عن نقاط القوة والضعف في الأساليب المستخدمة أو في المنهجيات التحليلية، مما يمكن أن يوجه اختيار الباحثة للتحليلات اللاحقة وتفسير النتائج، ومن الجدير بالذكر أيضًا أن الدراسات السابقة قد توفر نقاط البداية للبحث المستقبلي، حيث يمكن أن تثير الأسئلة التي لم تُجيب عنها الأبحاث السابقة اهتمام الباحث وتحفزه على توسيع نطاق الدراسة والبحث في هذه الاتجاهات الجديدة.

## الفصل الثاني

### الطريقة والإجراءات

يتضمن الفصل وصفاً لمنهجية الدراسة، ومجتمع الدراسة والإجراءات المتبعة لتحقيق أهداف الدراسة، ويتضمن أيضاً إجراءات بناء أدوات الدراسة والتحقق من صدقها وثباتها وكيفية تطبيقها على عينة الدراسة، أيضاً يتضمن الفصل وصفاً لتصميم الدراسة ومتغيراتها والأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة بيانات الدراسة.

#### 2.1 منهج الدراسة

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتبر أحد أهم المناهج العلمية وأكثرها انتشاراً واستخداماً في البحث العلمي، فهو من مناهج البحث العلمي القادرة على تحليل مشكلة أو ظاهرة البحث العلمي بشكل دقيق، والتعرف على أسباب حدوثها، مما يساعد على الوصول إلى استنتاجات ونتائج وحلول دقيقة لها، حيث تعتبر الأبحاث والدراسات الاجتماعية، والأبحاث التي تتضمن أرقام وصفات من أكثر الأبحاث العلمية استخداماً للمنهج الوصفي التحليلي (السريتي، 2018).

لذلك ارتأت الباحثة أن المنهج الوصفي التحليلي هو الأكثر ملاءمة لطبيعة الدراسة، حيث أن هذا المنهج يدرس الظاهرة كما هي في الواقع ويصفها وصفاً علمياً دقيقاً كمياً، ونوعياً، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي، فيعطيها وصفاً رقمياً، حيث يوضح مقدار هذه الظاهرة، أو حجمها، أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى (السريتي، 2018)، ويتسم هذا المنهج بشموليته الواسعة ومرورته الكبيرة، حيث يدرس الباحث من خلاله ظاهرة أو مشكلة البحث العلمي، ويحللها ويقارن بينها وبين الظواهر الأخرى (مليح، 2020).

وهذا يتماشى مع اهداف الدراسة، والتي تهدف بشكل رئيس إلى وصف الظواهر والأحداث وجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات عن مشكلة الدراسة ووصف الظروف الخاصة بها، حيث تبحث الدراسة في دور العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية في زيادة وعي الفلسطينيين بمقاطعة الشرائح الإسرائيلية المقدمة لخدمات الإنترنت.

واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي من خلال مجموعة من الأدوات، وهي تحليل المضمون، المقابلات المعمقة، والملاحظة، لتلبية الاحتياجات البحثية للدراسة، حيث لا يقف البحث الوصفي عند حد الوصف أو التشخيص الوصفي الكمي والنوعي وإنما دراسة ما ينبغي أن تكون عليه الأحداث والظواهر التي يتناولها البحث وذلك في ضوء قيم ومعايير معينة واقتراح الخطوات أو الأساليب التي يمكن أن تتبع للوصول بها إلى الصورة التي ينبغي أن تكون عليها إدارة العلاقات العامة لتحقيق التوعية للجمهور الفلسطيني.

### 2.1.1 مصادر جمع البيانات

جمع الباحثة البيانات من خلال:

- 1- المصادر الأولية وذلك من خلال الزيارات الميدانية التي قامت بها الباحثة، وحصر وتجميع المعلومات اللازمة في موضوع البحث من خلال أداة الملاحظة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تخص سلوك الجمهور لدعم موضوع الدراسة، وكذلك أداة تحليل المضمون من خلال تحليل محتوى صفحات التواصل الاجتماعي فيسبوك وانستغرام للمجموعة، بالإضافة لأداة المقابلات التي تم استخدامها مع موظفي العلاقات العامة في المجموعة، مما ساهم بتجميع أكبر قدر ممكن من البيانات تمهيداً لتحليلها.
- 2- المصادر الثانوية، حيث قامت الباحثة باستخدام مصادر البيانات الثانوية في معالجة الإطار النظري للدراسة من خلال الكتب والمراجع العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة، والمقالات والدراسات المنشورة وأطروحات الماجستير والدكتوراه ذات العلاقة، وكذلك التقارير والنشرات الصادرة عن المؤسسات والمراكز ذات العلاقة، والمواقع الإلكترونية.

## 2.2 مجتمع الدراسة

ينقسم مجتمع الدراسة إلى ثلاثة أقسام، وهي:

1- العاملين في مجال العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية (جوال-بالتل) والبالغ عددهم

(13) موظف حتى نهاية عام 2023.

2- المنصات التي تديرها شركة جوال-بالتل على مواقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة بفيسبوك

(Facebook) وإنستغرام (Instagram).

3- الجمهور الفلسطيني الزائر لمعارض المجموعة.

كما تم تقسيم مجتمع الدراسة حسب الأدوات:

1- مجتمع الدراسة الخاص بتحليل المضمون:

يتضمن مجتمع الدراسة الخاص بتحليل المضمون المنصات الرقمية التي تديرها شركة جوال-بالتل على

مواقع التواصل الاجتماعي، وتشمل صفحات فيسبوك (Facebook) وإنستغرام (Instagram)، حيث تم

تحليل المحتوى المنشور على هذه المنصات لتقييم الرسائل والجهود التوعوية المتعلقة بحملة مقاطعة خدمات

الإنترنت المقدمة من شركات الاحتلال الإسرائيلي.

2- مجتمع الدراسة الخاص بالملاحظة:

مجتمع الدراسة الخاص بالملاحظة والمتمثل في الجمهور الزائر للمعارض، حيث ركزت الباحثة على دراسة

سلوكه وردود أفعاله اتجاه خدمات ومنتجات المجموعة.

3- مجتمع الدراسة الخاص بالمقابلات:

يتكون مجتمع الدراسة الخاص بالمقابلات من العاملين في مجال العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات

الفلسطينية (جوال-بالتل)، والبالغ عددهم (13) موظفًا حتى نهاية عام 2023، حيث تم مقابلة ثلاثة موظفين

بمناصب إدارية متنوعة لفهم استراتيجياتهم وأدواتهم في إدارة حملات التوعية، بالإضافة إلى تقييم دورهم في حملات مقاطعة خدمات الإنترنت المقدمة من شركات الاحتلال، وقد تم اختيارهم بناء على قربهم من الإدارة العليا.

### 2.3 عينة الدراسة.

#### 1- عينة تحليل المضمون:

استخدمت الباحثة المسح الشامل، والذي يتميز بأنه يزيد من دقة وشمول وثقة النتائج وعدم التحيز، كما أنه يشمل أفراد مجتمع الدراسة كافة (ساعاتي، 2014)، حيث استخدمت الباحثة عينة المسح الشامل لتحليل المنشورات الخاصة بمجموعة الاتصالات الفلسطينية (جوال-وبالتل)، على فيسبوك-وعلى انستغرام- على فترتين، حيث تمثلت الفترة الأولى بين تاريخ 1 تموز/ يوليو 2023 حتى 6 تشرين الأول/ أكتوبر 2023، والفترة الثانية من 7 تشرين الأول 2023، حتى 30 نيسان 2024، وقد تم اختيار فترتين زمنيتين لضمان الحصول على نتائج واضحة وضمان وجود تنوع في المنشورات، والمصادقية للتحليل، أيضاً لتغطية طبيعة المنشورات في ظل الظروف الطبيعية وخلال فترة الحرب بعد 7 تشرين أول (أكتوبر) 2023.

#### 2- عينة الملاحظة:

تم اختيار العينة المنظمة المقصودة غير المحددة عند استخدام أداة الملاحظة، والتي يشترط فيها وجود خطط مسبقة وأهداف محددة تتعلق بمشكلة الدراسة، ويقوم الباحث بها بصياغة فرضيات تأكيد أو دحض لمشكلة الدراسة أو تقديم حلول للقضية التي يتناولها الباحث (العبادي، 2017).

تمت زيارة معرض بالتل في شارع فيصل، ومعرض جوال في المجمع - نابلس، عدد المشتركين اليومي يتراوح من 300-500 مشترك، تمت الملاحظة لمدة 14 يوم.

### 3- عينة المقابلات المعمقة:

تم اعتماد العينة القصديّة الملائمة في المقابلات، وهي عينة غير عشوائية يحدّد فيها الباحث عينته بناءً على حكمه الذاتي، وتعتمد هذه العينة على خبرة الباحث وإطلاعه، وبالتالي يختار الأشخاص الملائمين لموضوع بحثه (العبادي، 2017). واشتملت عينة الدراسة على مقابلة ثلاثة من موظفي العلاقات العامة في المجموعة، وقد تم اختيارهم وفقاً لقربهم من الإدارة العليا.

### 2.4 أدوات الدراسة (تحليل المضمون، الملاحظة، والمقابلة).

من أجل التعرف على دور العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية في توعية الجمهور الفلسطيني بمقاطعة خدمات انترنت دولة الاحتلال، قامت الباحثة بالعمل على اعتماد الأدوات التالية:

أولاً: أداة تحليل المضمون:

عرف تحليل المضمون بأنه مجموعة من الخطوات المنهجية بهدف الكشف عن المعاني الكامنة في المحتوى؛ والعلاقات المرتبطة بهذه المعاني؛ بالاعتماد على 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 وفرضياته وتساؤلاته والأهداف البحثية؛ بالإضافة إلى الأغراض التحليلية الشاملة (حسونة، 2014).

اعتمدت الباحثة على المنهج الاستقرائي في تحليل المضمون لما له من أهمية في جمع وتحليل البيانات لتطوير نظريات أو مفاهيم أو فرضيات بناءً على الأنماط والملاحظات التي تظهر في البيانات (الشريف، 2020).

يعمل المنهج الاستقرائي من خلال البدء بملاحظات وتفاصيل محددة يتم جمعها من البيانات الميدانية، مثل الملاحظات المباشرة، الاستبيانات، والمقابلات، ثم يتم تحليل هذه البيانات للكشف عن الأنماط المتكررة أو الاتجاهات المشتركة. من خلال هذا التحليل، يمكن استنباط فرضيات أو مفاهيم جديدة تنبثق من البيانات نفسها، مما يجعل المنهج الاستقرائي أداة قوية لبناء المعرفة من القاعدة إلى القمة (الشريف، 2020).

للإجابة عن سؤال البحث الرئيسي وكل ما ينبثق عنه من أسئلة فرعية، فقد وظفت هذه الدراسة أداة بحثية لإثراء القدرة التوصيفية والتحليلية للدراسة، وهي استمارة تحليل المضمون: والتي تعرف بأنها نموذج يستخدم لتصنيف المادة التي يتم تحليلها تحت فئات معينة، باستخدام معايير محددة بما للكشف عن خصائص البيانات من حيث الشكل والمحتوى، وبالاستناد على قواعد واضحة ومنظمة مبنية على أساس علمي، بحيث ترتبط هذه الفئات ارتباطاً مباشراً بالمشكلة البحثية، وفرضيات الدراسة، وأسئلتها، بما يضمن الحصول على نتائج صريحة على أسئلة الدراسة (مليح، 2020). وفيما يلي الخطوات المنظمة التي اعتمدها الباحثة لتحليل

للبيانات وفقاً لتحليل المضمون:

- تحديد مشكلة البحث وأسئلته.
- تصميم استمارة التحليل بما يعكس الأسئلة البحثية.
- عرض الاستمارة على المحكمين للتأكد من الصدق الظاهري.
- تحديد مجتمع البحث وعينته.
- اختيار المنشورات من أجل تحليلها وفقاً للعينة، حيث تم تحليل المنشورات على فترتين الأولى تحتوي على (150) منشور والثانية (221) منشوراً، وهي عينة الدراسة المتمثلة بالمسح الشامل.
- تحليل كل منشور تبعاً لفئات التحليل في الاستمارة.
- تفرغ البيانات.
- حساب التكرارات والنسب المئوية.

- عرض النتائج ومناقشتها، حيث تم استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها في ضوء النظريات المستخدمة في الدراسة والدراسات السابقة، واقتراح التوصيات المناسبة.

#### 2.4.1 صدق الأداة

اعتمدت الباحثة على الصدق الظاهري لاستمارة تحليل المضمون من خلال قدرتها على الإجابة عن تساؤلات الدراسة والوصول إلى النتائج، من خلال عرض الاستمارة على عدد من المحكمين المتخصصين، وهم: د. وليد الشرفا من جامعة بيرزيت، ود. حافظ أبو عياش من جامعة النجاح الوطنية، وأكدوا على صلاحيتها للتطبيق، بالإضافة إلى إجراء التعديلات التي أشاروا إليها.

#### 2.4.2 تصميم الأداة

الهدف من استمارة تحليل المضمون هو توفير إطار عمل منهجي لتحليل المحتوى الموجود على الصفحات الرسمية لمجموعة الاتصالات الفلسطينية، وفقاً للأسئلة البحثية التي تم التركيز عليها وتشمل:

1. ما هي المواضيع التي تتضمنها الصفحات الرسمية لمجموعة الاتصالات الفلسطينية؟
2. ما هي طبيعة المنشورات التي توجهها مجموعة الاتصالات الفلسطينية لجمهورها عبر صفحاتها الرسمية؟
3. ما أنواع الحملات التي تقوم مجموعة الاتصالات الفلسطينية بنشرها؟
4. ما هي ردود فعل الجمهور وتعليقاتهم على المحتوى المنشور على صفحات مجموعة الاتصالات الفلسطينية الرسمية؟

لإعداد استمارة تحليل المضمون، قامت الباحثة بتحديد فئات محددة لكل سؤال من الأسئلة البحثية، شملت هذه الفئات تصنيف المواضيع، تحليل اللغة، توثيق ردود الفعل، وتحديد الفئات المستهدفة. بعد ذلك، تم استخدام هذه الاستمارة لتدوين وتحليل البيانات المستخلصة من الصفحات الرسمية، مما ساعد في الكشف

عن الأنماط والاتجاهات الرئيسية التي تساهم في فهم إستراتيجية التواصل والتأثير الذي تسعى مجموعة الاتصالات الفلسطينية لتحقيقه. (أنظر ملحق ب، والذي يشمل استمارة التحليل).

وبناءً على مدى توافر هذه المعطيات في الصفحات استطاعت الباحثة الإجابة عن السؤال الرئيس والمتمثل في الكشف عن دور العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية في توعية الجمهور الفلسطيني بمقاطعة خدمات انترنت دولة الاحتلال.

### 2.4.3 فئات التحليل

عادة ما يتم تحليل المضمون بالاعتماد على فئتين رئيسيتين، هما فئة الشكل (كيف قيل؟)، وفئة المضمون (ماذا قيل؟). وفي هذه الدراسة تم الاعتماد فئة المضمون أي المحتوى الظاهر في المنشورات لمعرفة ماذا قيل في هذه المنشورات، حيث تم استخدام الفئات الفرعية التالية:

1- فئة الموضوع: حيث تناولت الباحثة موضوع المحتوى والكشف عن مراكز اهتمام العلاقات العامة في المحتوى الذي تنشره، وتبيان درجة أهمية وتركيز المنشورات.

2- فئة الاتجاه: وهي خاصة بتحليل تعليقات الجمهور، والبحث في مدى التأييد أو الرفض أو الحياد في التعليقات. وقد تم تصنيف التعليقات إلى إيجابي، وسلبى، ومحايد. حيث صنفت الباحثة التعليق بأنه إيجابي في حال أبدى المعلق مشاعر إيجابية اتجاه المنشور مثل المدح أو التشجيع أو التأييد أو الثناء أو الحديث عن تجربته الإيجابية. أما فيما يتعلق بالاتجاه السلبى فقد صنفت الباحثة التعليق على انه سلبى في حال احتوى على تجربة سيئة للمعلق على المنشور، او في حال ابدى مشاعر نقمة أو معارضة أو عدم تشجيع الآخرين. وفي فئة المحايد فقد صنفت الباحثة التعليق بأنه محايد في حال لم يبدي أي من المشاعر المذكورة في الاتجاهين السابقين، مثل التعليق بالسلام أو التحية.

3- فئة الجمهور المستهدف، لتبيان نوعية الجمهور الذي يوجه إليه المحتوى، وتفيد هذه الفئة في معرفة هدف القائم بعملية الاتصال فيما إذا كان يستهدف جماعة معينة أمام الجمهور العام ككل (عامر، 2012).

ثانياً: المقابلات المعمقة.

تعد المقابلات مصدراً مهماً للبيانات الأولية، حيث تمكن الباحث من التقاط تفاصيل مهمة تخص أسئلة الدراسة، مما يسهل استخراج البيانات المتعمقة اللازمة للدراسة؛ وقد تم استخدامها كونها تهدف إلى الخروج بأكبر قدر ممكن من المعلومات التي تمكن الباحث من استنتاج ما يدور في ذهن المبحوث، حيث يقدم المبحوث للباحث معلومات مهمة حول الظاهرة من خلال لقاء يتم بينهم، ويقوم الباحث بطرح الأسئلة على المبحوثين وتسجيل إجاباتهم (الوادي و الزعبي، 2011)، فالمقابلة وسيلة من وسائل جمع البيانات في الأبحاث والدراسات، حيث يتم من خلالها التفاعل المباشر بين الباحث والمشارك. وتعتبر المقابلة أداة فعالة للحصول على معلومات معمقة حول وجهات نظر المشاركين، وتجاربهم، ومعرفتهم بموضوع البحث. يشمل هذا النوع من البيانات المعلومات النوعية التي تساعد في فهم السياق والعمق المتعلق بالمواضيع المدروسة (العبادي، 2017).

واشتملت المقابلة لهذه الدراسة على عدد من الأسئلة التي تم تقديمها لموظفي العلاقات العامة بشركة جوال وبالتالي، للإجابة على سؤال البحث الرئيسي، وهو: ما هو الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية في توعية الجمهور الفلسطيني بضرورة مقاطعة خدمات الإنترنت المقدمة من دولة الاحتلال، وتعزيز التوجه نحو استخدام الخدمات الفلسطينية؟

## 2.5 إجراءات المقابلات المعمقة.

اتبعت الباحثة مجموعة من الإجراءات المنهجية خلال إجراء المقابلات مع العاملين في مجال العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية، وذلك لضمان جمع بيانات دقيقة وموثوقة. وقد شملت الإجراءات ما يلي:

1. تحديد الهدف: تم تحديد أهداف المقابلات بوضوح، والتي تتمثل في فهم استراتيجيات العلاقات العامة وتأثيرها على توعية الجمهور.

2. اختيار المشاركين: تم اختيار ثلاثة موظفين من مختلف المستويات في قسم العلاقات العامة لضمان تمثيل شامل للأفكار والآراء وهم هند يونس (Marketing Manager)، دعاء خير الدين (Marketing Communication Section Head)، وأمل أبو عياش (Campaign Planning) (And Monitoring)، وإجراء المقابلات معهم في مقر الشركة الرئيسي بمدينة رام الله.

3. تصميم الأسئلة: تم إعداد مجموعة من الأسئلة الاستقصائية التي تغطي جوانب متعددة من الموضوع، مع التركيز على استراتيجيات العلاقات العامة ودوافع الجمهور.

4. تنفيذ المقابلات: تم إجراء المقابلات المقننة بشكل مباشر أو عبر تقنية الاتصال عن بعد، حسب توفر المشاركين، وذلك لتوفير بيئة مريحة تساعد على التعبير عن آرائهم، وذلك من خلال تحضير مجموعة من الأسئلة بشكل مسبق وهذه الأسئلة تكون ثابتة مع إمكانية إضافة أسئلة خلال المقابلة.

5. تدوين الملاحظات: تم تسجيل الردود بدقة، عن طريق كتابة الملاحظات وبعد الحصول على إذن من المشاركين.

6. تحليل البيانات: بعد إجراء المقابلات، تم تحليل البيانات المستخلصة لتحديد الأنماط والاستنتاجات المتعلقة بدور العلاقات العامة في توعية الجمهور.

تمت هذه الإجراءات بعناية لضمان دقة البيانات وتوفير معلومات قيمة تسهم في تحقيق أهداف الدراسة.

ثالثاً: الملاحظة:

تعرف الملاحظة على أنها عبارة عن حصر الانتباه في شيء ما للتعرف عليه وفهمه (توفيق، 2020)، وتعرف أيضاً بأنها عملية يقوم بها الباحث بمشاهدة إحدى الإشكاليات التي لها علاقة بموضوع البحث أو بمشكلة الدراسة بالتحديد وذلك تبعاً لأهداف وضعت بشكل مسبق، والهدف منها هو التقصي والتحري ومن ثم التوصل لنتائج معينة بناء على فرضيات قام الباحث بوضعها (عبيد، 2021).

العناصر الواجب توافرها في الملاحظة العلمية:

أن يكون لدى الباحث معلومات أولية تتعلق بالدراسة، عنصر الانتباه وذلك لاعتبار جميع التفاصيل ذات أهمية، الحيادية، اختيار طريقة لتسجيل الملاحظات، يجب أن تكون مشكلة الدراسة محددة وكذلك الأسئلة والفرضيات إن وجدت (عبيد، 2021).

أنواع الملاحظة في البحث العلمي:

1- ملاحظة بسيطة عفوية: لا يعتمد هذا النوع من الملاحظة على وجود فرضية معينة أو وجود خطط مسبقة أو أهداف، وإنما من خلال الملاحظة يتوصل الباحث فرضية علمية قيد الاختبار (توفيق، 2020).

2- ملاحظة منظمة مقصودة: يشترط فيها وجود خطط مسبقة وأهداف محددة تتعلق بمشكلة الدراسة، ويقوم الباحث بها بصياغة فرضيات تكون تأكيد أو دحض لمشكلة الدراسة أو تقدم حلول للقضية التي يتناولها الباحث (توفيق، 2020).

أنواع الملاحظة حسب الهدف:

1- الملاحظة المحددة: يحدد الباحث معايير للمعلومات التي يريد تجميعها.  
2- الملاحظة غير المحددة: يقوم الباحث بدراسة شاملة مستخدماً جمع كافة المعلومات سواء لفرد أو لمجموعة أفراد (توفيق، 2020).

وبناء على ما تم ذكره، قامت الباحثة باعتماد الملاحظة المنظمة المقصودة وغير المحددة من خلال زيارات لمعارض مجموعة الاتصالات الفلسطينية لمدة 14 يوماً لضمان صدق الملاحظات ورؤية الباحثة، حيث تم تدوين الملاحظات التي لها علاقة بموضوع الدراسة، كما وقامت بعمل زيارات ميدانية برفقة فريق ترويجي من مجموعة الاتصالات الفلسطينية لقرى فلسطينية قريبة من مستوطنات دولة الاحتلال مثل عزون عتمة، وفرعون والتي يكثر فيها استخدام شرائح انترنت دولة الاحتلال. وقد تمت الملاحظة لتحليل سلوكيات المشتركين وردود أفعالهم للتحقق من الأمور التالية:

1. ما هي الدوافع التي تجعل الجمهور يتجه لخدمات دولة الاحتلال؟
2. ما مدى تأثير الحملات التوعوية على معرفة الجمهور؟
3. ما مدى انتماء المستهلك الفلسطيني للخدمات التي تقدمها مجموعة الاتصالات الفلسطينية؟

## الفصل الثالث

### نتائج الدراسة

يتناول هذا الفصل عرض للنتائج التي توصلت إليها الدراسة والتي هدفت إلى التعرف على دور العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية في توعية الجمهور الفلسطيني بمقاطعة خدمات إنترنت دولة الاحتلال، وفيما يلي عرض نتائج الدراسة.

#### 3.1 النتائج المتعلقة بتحليل المضمون.

حللت الباحثة منشورات مجموعة الاتصالات على منصتي الفيس بوك والانتسغرام، وعلى مرحلتين، تضمنت المرحلة الأولى ما قبل الحرب الخامسة على قطاع غزة، والتي بدأت بعملية "طوفان الأقصى في السابع من تشرين أول/ أكتوبر 2023، والثانية ما بعد العدوان الإسرائيلي على القطاع، وفيما يلي عرض لهذه النتائج.

الفترة الأولى: 1 تموز/ يوليو 2023 - 6 تشرين أول/ أكتوبر 2023.

تضمنت هذه الفترة تحليل 150 منشوراً، وكانت النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول خلال فترة التحليل الأولى: ما هي المواضيع التي تتضمنها الصفحات الرسمية لمجموعة الاتصالات الفلسطينية (أجندة المجموعة)؟ كما هو موضح في جدول (1).

#### جدول 1

المواضيع التي تتضمنها الصفحات الرسمية لمجموعة الاتصالات الفلسطينية

الترتيب	النسبة المئوية	عدد التكرارات	الموضوع
1	56%	84	الترويج للخدمات والمنتجات
2	25.3%	38	مسابقات وفعاليات
3	18.7%	28	مناسبات اجتماعية

من خلال الجدول أعلاه ترى الباحثة أن تركيز مجموعة الاتصالات الفلسطينية يتمحور بشكل كبير على الترويج لخدماتها ومنتجاتها سواء من خلال الحملات التسويقية أو من خلال تقديم معلومات عن منتجاتها وخدماتها، وفي المركز الثاني يأتي مضمون المسابقات والفعاليات التي تركز بشكل كبير على التواصل مع الجمهور، في حين أن المجموعة تهتم أيضاً بالمناسبات الاجتماعية سواء الصحية أو الثقافية أو الدينية.

أما فيما يتعلق بالسؤالين الفرعيين الثاني والثالث خلال فترة التحليل الأولى: ما طبيعة الحملات التي تعتمدها العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية؟ وهل تشجع هذه الحملات الجمهور الفلسطيني على مقاطعة خدمات إنترنت دولة الاحتلال والاعتماد بشكل أكبر على خدمات الشركات الفلسطينية؟ يوضح جدول (2) طبيعة هذه الحملات، ولكنها لم تستهدف بالمطلق التوعية بمقاطعة خدمات إنترنت دولة الاحتلال.

## جدول 2

أنواع الحملات التي تقوم مجموعة الاتصالات الفلسطينية بتنفيذها

الترتيب	النسبة المئوية	عدد التكرارات	الموضوع
3	%6	6	حملات توعوية
1	%84	84	حملات ترويجية وتعزيز العلامة التجارية
2	%10	10	حملات مسؤولية اجتماعية

يوضح جدول رقم (2) تركيز المجموعة على الحملات التسويقية والترويجية لمنتجاتها وخدماتها، مثل حملات الاشتراك بخط النفاذ والخط الثابت وفاتورة الهاتف الخليوي، وذلك من خلال تقديم عروض للاشتراك من أجل جذب الجمهور وتعزيز العلامة التجارية، أيضاً تقدم عروض على منتجاتها بالتقسيم والكاش، في حين أن الحملات التوعوية قليلة جداً وتختص بتوعية الجمهور حول الخدمة مثل آلية التسعير ووضع رقم للتواصل ورابط للحصول على معلومات أكثر، ولا يوجد حملات توعوية تخص المقاطعة أو دعم الخدمات والمنتجات المحلية، إلا أن هناك بعض المنشورات الخاصة بالحملات التي تمتاز بتصميم فلسطيني.

أما فيما يخص السؤال الفرعي الرابع خلال فترة التحليل الأولى: كيف عكست مجموعة الاتصالات الفلسطينية الرسالة الاتصالية من خلال استخدام الأدوات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة لزيادة الوعي وتحفيز

الجمهور الفلسطيني على استخدام خدمات الإنترنت الفلسطينية بدلاً من خدمات إنترنت دولة الاحتلال؟  
يوضح جدول رقم (3) أنواع الرسائل الاتصالية التي توجهها مجموعة الاتصالات الفلسطينية لجمهورها عبر صفحاتها الرسمية.

### جدول 3

الرسائل الاتصالية التي توجهها مجموعة الاتصالات الفلسطينية لجمهورها عبر صفحاتها الرسمية.

الترتيب	النسبة المئوية	عدد التكرارات	الموضوع
2	40.6%	61	رسائل إيصال المعلومات للجمهور (إعلامية، ثقافية، ترفيهية، إرشادية، دينية)
1	56%	84	رسائل إقناعية (تحفيز سلوك الجمهور)
3	3.4%	5	رسائل تفاعلية

من خلال الجدول أعلاه نرى أن الرسائل الاتصالية الإقناعية التي تعمل على تحفيز سلوك الجمهور على صفحة المجموعة تحتل المركز الأول، أي أن فريق العلاقات العامة لديه القدرة الكاملة على صياغة الرسائل الإقناعية، وكما نرى في جدول رقم (2) الحملات الترويجية هي الأعلى بين باقي النسب، ترى الباحثة أن فريق العلاقات العامة يصبو جميع الرسائل الإقناعية على الترويج للخدمات والمنتجات وليس بهدف إقناع الجمهور بمقاطعة خدمات إنترنت دولة الاحتلال، بمعنى أن هدف الرسالة الاتصالية صحيح ولكن هدف الحملة بحد ذاتها هو ترويجي وليس توعوي.

في حين تأتي رسائل إيصال المعلومات، الثقافية مثل معرض الكتاب، والترفيهية، والإرشادية في المرتبة الثانية بنسبة 40.6%، أما بالنسبة للرسائل التفاعلية، فهي قليلة جداً.

أما فيما يخص السؤال الفرعي الخامس خلال فترة التحليل الأولى: ما طبيعة ردود أفعال الجمهور الفلسطيني على المحتوى الاتصالي لمجموعة الاتصالات الفلسطينية؟ يوضح جدول رقم (4) ردود فعل الجمهور وتعليقاتهم على المحتوى المنشور على صفحات مجموعة الاتصالات الفلسطينية الرسمية، حيث تم تحليل تم 20 منشوراً بعدد تعليقات 150.

#### جدول 4

ردود فعل الجمهور وتعليقاتهم على المحتوى المنشور على صفحات مجموعة الاتصالات الفلسطينية الرسمية

الموضوع	عدد التكرارات	النسبة المئوية	الترتيب
سليبي	55	%36	2
إيجابي	24	%17	3
محايد	71	%47	1

نرى من خلال الجدول أعلاه أن ردود فعل الجماهير انقسمت إلى ثلاث فئات، الجمهور المحايد بلغ النسبة الأكبر حيث أن هناك الكثيرين الذين يكتفون بوضع رمز تفاعلي على المنشورات دون التعليق، في حين أن الردود السلبية بلغت نسبة 36% تنوعت التعليقات بين الاعتراض على الأسعار وبين ضعف الخدمات المقدمة، وبين المقارنة مع الخدمات الإسرائيلية، بينما الردود الإيجابية احتلت النسبة الأقل 17%.

الفترة الثانية: 7 تشرين اول/ اكتوبر 2023-30 نيسان/ ابريل 2024.

تضمنت هذه الفترة تحليل 221 منشوراً، وكانت النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول: ما هي المواضيع التي تتضمنها الصفحات الرسمية لمجموعة الاتصالات الفلسطينية (أجندة المجموعة)؟ كما هو موضح في جدول (5).

#### جدول 5

المواضيع التي تتضمنها الصفحات الرسمية لمجموعة الاتصالات الفلسطينية

الموضوع	عدد التكرارات	النسبة المئوية	الترتيب
الترويج للخدمات والمنتجات	64	%29	2
مسؤولية اجتماعية وفعاليات	45	%20.4	3
غزة	112	%50.6	1

من خلال الجدول أعلاه ترى الباحثة أن تركيز مجموعة الاتصالات الفلسطينية يتمحور بشكل أكبر على منشورات التضامن مع سكان قطاع غزة بنسبة 50.6% من خلال رفع منشورات تتضمن الأدعية، والحزم المقدمة لأهل غزة وتعميمات الخطوط. أما الترويج للخدمات حصل على نسبة 29%. وقد لاحظت الباحثة أن نسبة منشورات الترويج قلت بشكل كبير ما بين قبل الحرب على غزة وخلالها، إلا أن المنشورات الخاصة

بالترويج تضمنت ذات الحملات التي كان يتم الترويج لها مسبقاً ولم يكن هناك أي تغيير، وهذا يؤكد على أن فريق العلاقات العامة لم يقوم بتصميم أي حملات توعوية تخص المقاطعة في حين أن الباحثة ترى أن هذا الوقت الأمثل لحملات التوعية بالمقاطعة.

وقد بلغت نسبة المنشورات الخاصة بالفعاليات والمسؤولية الاجتماعية 20.4% وجميع الفعاليات خاصة بأهل غزة بالتعاون مع مؤثرين من قطاع غزة.

أما فيما يتعلق بالسؤالين الفرعيين الثاني والثالث: ما طبيعة الحملات التي تعتمد عليها العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية؟ وهل تشجع هذه الحملات الجمهور الفلسطيني على مقاطعة خدمات إنترنت دولة الاحتلال والاعتماد بشكل أكبر على خدمات الشركات الفلسطينية؟ يوضح جدول (6) طبيعة هذه الحملات، ولكنها لم تستهدف بالمطلق التوعية بمقاطعة خدمات إنترنت دولة الاحتلال.

## جدول 6

أنواع الحملات التي تقوم مجموعة الاتصالات الفلسطينية بنشرها

الترتيب	النسبة المئوية	عدد التكرارات	الموضوع
3	0%	0	حملات توعوية
2	29%	64	حملات ترويجية وتعزيز العلامة التجارية
1	71%	157	حملات مسؤولية اجتماعية

في جدول رقم (6) نرى أن تركيز المجموعة على حملات المسؤولية الاجتماعية والتي كانت تركز على قطاع غزة، فقامت المجموعة بعمل مسابقات وتقديم هدايا وألعاب وقرطاسية لأطفال غزة من خلال مؤثرين يتواجدون في القطاع، في حين بلغت الحملات الترويجية نسبة 29% وكانت ذات الحملات التي تروج للخدمات والمنتجات دون أي إضافة جديدة على الحملات، لم يكن هناك أي نوع من الحملات التوعوية خلال فترة الدراسة.

أما فيما يخص السؤال الفرعي الرابع خلال فترة التحليل الثانية: كيف عكست مجموعة الاتصالات الفلسطينية الرسالة الاتصالية من خلال استخدام الأدوات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة لزيادة الوعي وتحفيز

الجمهور الفلسطيني على استخدام خدمات الإنترنت الفلسطينية بدلاً من خدمات إنترنت دولة الاحتلال؟  
يوضح جدول رقم (7) أنواع الرسائل الاتصالية التي توجهها مجموعة الاتصالات الفلسطينية لجمهورها عبر صفحاتها الرسمية.

## جدول 7

الرسائل الاتصالية التي توجهها مجموعة الاتصالات الفلسطينية لجمهورها عبر صفحاتها الرسمية

الترتيب	النسبة المئوية	عدد التكرارات	الموضوع
1	70%	155	1 رسائل لإيصال المعلومات (إعلامية، ثقافية، ترفيهية، إرشادية، دينية)
2	29%	64	2 رسائل إقناعية (تحفيز سلوك الجمهور)
3	1%	2	3 رسائل تفاعلية

من خلال الجدول أعلاه نرى أن الرسائل الاتصالية الإعلامية أو الثقافية، أو الترفيهية، أو الدينية تمثل أعلى نسبة 70%، حيث أن معظم الرسائل الاتصالية كان تدور حول أحداث حرب غزة، شهر رمضان، الأعياد وغيرها من المناسبات، في حين الرسائل الإقناعية بنسبة 29% وهو تغير ملحوظ نسبة لنتائج الفترة الأولى، في حين أن الرسائل التفاعلية قليلة جداً.

أما فيما يخص السؤال الفرعي الخامس خلال فترة التحليل الثانية: ما طبيعة ردود أفعال الجمهور الفلسطيني على المحتوى الاتصالي لمجموعة الاتصالات الفلسطينية؟ يوضح جدول رقم (8) ردود فعل الجمهور وتعليقاتهم على المحتوى المنشور على صفحات مجموعة الاتصالات الفلسطينية الرسمية، حيث تم تحليل تم 20 منشوراً بعدد تعليقات 50.

## جدول 8

ردود فعل الجمهور وتعليقاتهم على المحتوى المنشور على صفحات مجموعة الاتصالات الفلسطينية الرسمية

الترتيب	النسبة المئوية	عدد التكرارات	الموضوع
2	20%	10	1 سلبي
1	40%	20	2 إيجابي
1	40%	20	3 محايد

يوضح الجدول أعلاه أن ردود فعل الجماهير انقسمت إلى ثلاث فئات، الردود السلبية وكانت الأقل بنسبة 20%، تنوعت التعليقات بين انتقاد الشركة على فصل الخطوط في غزة وبين ضرورة تقديم خدمات مجانية بشكل أكبر، في حين أن الردود الإيجابية والمحايدة تكافأت وتنوعت بين الدعاء لأهل غزة وبين الرموز التفاعلية.

### 3.2 النتائج المتعلقة بالمقابلة

قامت الباحثة بمقابلة مجموعة من العاملين في ميدان العلاقات العامة في شركة جوال-بالتل والبالغ عددهم (3) موظفين من أجل التعرف على دور العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية في توعية الجمهور الفلسطيني بمقاطعة خدمات إنترنت دولة الاحتلال. وقد بينت نتائج المقابلة فيما يخص الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية لتوعية الجمهور الفلسطيني بضرورة مقاطعة خدمات إنترنت دولة الاحتلال والتوجه للخدمات الفلسطينية أن

تركيز العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية ينصب على تصميم حملات ترويجية وتفاعلية، وفعاليات المسؤولية الاجتماعية من أجل تشجيع الفرد الفلسطيني على الاشتراك بخدمات الإنترنت وشراء المنتجات الخاصة بها.

وقد أفاد المبحوثون بأن هناك اهتمام ضئيل بمسألة التوعية بخصوص المقاطعة، حيث أفادت يونس مديرة قسم التسويق والعلاقات العامة أن الهدف الحالي من الحملات لا يتمحور حول المقاطعة بل الترويج للخدمات ومن خلال ذلك يمكن زيادة عدد المشتركين، وكون المجموعة تعتبر من الشركات الكبرى في فلسطين لا تستطيع مهاجمة أي بديل بشكل صريح، فبدلاً من ذلك تكثف جهودها بالتركيز على الترويج لخدماتها ومنتجاتها ويصب فريق العلاقات العامة مهاراته من خلال هذه النافذة.

في حين قالت أبو عيشة مديرة قسم الحملات أن عند تصميم الحملات الترويجية يتم دراسة اهتمامات الفرد وتوجهاته وبالتالي توجيه الحملة بالشكل الأنسب للأفراد وفي هذا تأثير غير مباشر على المستهلك للتوجه للخدمات المحلية.

أما بخصوص الرسالة الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة للتأثير على الجمهور الفلسطيني وتحفيزه للتوجه لخدمات الإنترنت الفلسطينية من خلال الأدوات الاتصالية، أفادت يونس أن فريق العلاقات العامة عند تصميم أي حملة يصب تركيزه على أن تكون الرسالة الاتصالية تهدف إلى إقناع الجمهور بالاشتراك بخدمات الإنترنت الخاصة بالمجموعة وشراء منتجاتها، وذلك من خلال استخدام اللغة والسياق والتوقيت الأنسب لإقناع الجمهور، وأنه عند تصميم أي حملة يتم دراسة الجمهور ومدى استجابته وبناء عليه يتم تصميم الرسالة الاتصالية الإقناعية لتحقيق الهدف العام بجذب المشتركين للاشتراك بالخدمات. كما يتم استخدام وسائل الاتصال الجماهيري بكل أنواعه، الاتصال الشخصي، وسائل الإعلام المطبوعة، الوسائل المرئية والسمعية، وسائل الإعلام الخارجية، والوسائل الرقمية الجديدة مثل مواقع التواصل الاجتماعي لتقديم وترويج الخدمات للجمهور.

وهذا ما أكدته أيضاً خير الدين رئيس قسم التسويق والعلاقات العامة حيث أن الترويج من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يتم دراسته بشكل مسبق من ناحية الوقت المناسب للنشر، طريقة الطرح، ونوع المنشور، وهذا يعتمد على محتوى الحملة والفئة المستهدفة.

يمكن القول بأن الاعتماد الرئيسي في مسألة تقديم وترويج الخدمات للجمهور يظهر من خلال اعتماد الشركة والعاملين فيها بشكل أكبر على وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل الجمهور وذلك بهدف تغطية أكبر شريحة ممكنة من الأفراد، مثل فيسبوك وانستغرام، حيث ينصب اهتمام المجموعة بما نسبته 90% على الترويج للمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة، وذلك حسب المبحوثين، وأن هناك اعتماد آخر

لمسألة الرسائل الترويجية النصية التي تقدمها الشركة للأفراد، والتي تكون بمثابة اعتماد للوصول لجميع المشتركين بلا استثناء، وضمان الوصول للجميع؛ لكن دون إظهار لمسألة المقاطعة.

كما يقوم فريق "بالتل شباب" و"أنا جوال" بالاستهداف الميداني بالأخص للقرى الفلسطينية والتي يكثر بها استخدام شرائح دولة الاحتلال، وذلك من أجل استقطاب الأفراد للاشتراك بالخدمات الفلسطينية واعطائهم عروض خاصة تنافس تلك الخاصة بدولة الاحتلال، ويكون التواصل وجاهي من خلال تتبع منازل الأفراد الذين لا يملكون أسلاك خاصة بخدمة الخط الثابت والنفاذ.

**وفيما يتعلق بالسؤال البحثي السادس:** ما هي دوافع الجمهور الفلسطيني في التوجه لشركات إنترنت دولة الاحتلال؟ فقد بينت نتائج المقابلة الدوافع التالية: السعر الزهيد، وقرب الأبراج من بعض المناطق وبالتالي تقديم تغطية أفضل، أيضاً بعض المشاكل السابقة مع الشركات الوطنية.

حيث يرى فريق العلاقات العامة في المجموعة أنه من خلال تحليل تعليقات المشتركين على وسائل التواصل الاجتماعي، وبعد الرجوع لقسم الشكاوى وتحليل ما يقدمه المستهلكون، تبين أن السبب الرئيسي هو أن سعر الخدمة المنافسة أقل بكثير من أسعار الخدمات المحلية، ويوجد أيضاً مسألة التغطية حيث أن هناك بعض المناطق التي لا يسهل تغطيتها محلياً بسبب القيود التي فرضها الاحتلال وبالتالي تكون الخدمة ضعيفة، ولكن هذه نسبة قليلة.

في حين أن هناك الكثير من الأفراد الذين واجهوا بعض المشاكل عند دخول الشركات الوطنية لفلسطين مثل الكمبيالات والالتزامات على الاشتراك وبالتالي ما زالت هذه الصورة عالقة في ذهن بعض الأفراد ويصعب تغييرها.

يمكن القول بأن الجودة وقلّة التكلفة هي الدافع الحقيقي وراء اعتماد أي منتج أو خدمة مقارنة بمنتج آخر أو خدمة أخرى وهو ما يقود الأفراد إلى اعتماده واستمراريته استخدامه مقارنة بغيره، وكون الشرائح الإسرائيلية

لديها العديد من الخيارات المختلفة في التغطية وشدتها، وكذلك سعرها وجودتها مقارنة بغيرها، فهي من الأساسيات التي تقود الأفراد إلى استخدامها واعتمادها كخيار لا يمكن استبداله بالنسبة لهم نظراً لأنه يلبي متطلباتهم من ناحية السعر والجودة بغض النظر عن مصدره، واعتمادها على عكس الأخرى الفلسطينية، وكون بعض أفراد الجمهور يهتمون بالتواصل والبقاء باتصال دائم بالإنترنت، نرى أن الشرائح الإسرائيلية توفر ذلك على عكس الشرائح الأخرى المختلفة والتي تكون تكلفتها أعلى مقارنة بالشرائح الإسرائيلية، علماً بأن هناك أفراد يطالبون بزرع أعمدة من أجل أن يقوموا بالاشتراك بالخدمات الفلسطينية ولكن لأسباب فنية أو تقنية أو حدودية يصعب ذلك حسب إفادة المبحوثين.

يمكن القول بأن حملات التوعية العامة التي تقدمها الجماعات المختلفة الداعمة لفكرة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية المختلفة هو ما تعتمد عليه مجموعة الاتصالات الفلسطينية، أي أن الاعتماد هو على التوعية العامة وليس التوعية الخاصة التي تعتمد عليها شركات الاتصالات المختلفة. وفيما يتعلق بالجمهور في مسألة الشرائح الإلكترونية والخدمات المقدمة له من قبل الشركات الإسرائيلية، فقد لاحظت الباحثة من خلال أداة الملاحظة أنه على الرغم من أن العديد من أفراد الجمهور يدعون للمقاطعة عبر الوسائل المختلفة، ولكن البعض منهم يعتمدون على الشرائح الإسرائيلية في الآن ذاته، وبالتالي فإن الجمهور ليس لديه وعي حقيقي بأهمية المقاطعة للشرائح الإسرائيلية، وهذا يستوجب على العاملين في مجال التوعية في مجال المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية تحسين استراتيجياتهم وتوضيح الأهمية الفاعلة للمقاطعة وما يرافقها من تحسين للخدمات المختلفة.

وترى الباحثة أن نقص الخبرة الهامة المعتمدة على توعية الجمهور وتفعيل الدور الحقيقي للعلاقات العامة والعاملين بها، يبرز في عدم التوعية الحقيقية للجمهور، واقتصار الدور الأول والأخير لموظفي العلاقات العامة على ترويج الخدمة وتقديمها دون المبادرة للتعاون المثمر والهادف مع الأفراد الآخرين من ناحية، وبين تبيان أهمية الدعم الحقيقي والفعلي للشرائح الوطنية من ناحية أخرى.

ان اهتمام مجموعة الاتصالات الفلسطينية الدائم في الحملات الترويجية الموجهة للفرد الفلسطيني دون الاهتمام بالحملات التوعوية المبطنة من طرف العلاقات العامة تظهر عزوفاً حقيقياً للأفراد الفلسطينيين عن الشرائح الوطنية وتمسكهم بالشرائح التي تقدمها الشركات المزودة بدولة الاحتلال ولعل ذلك يظهر من خلال التكلفة المادية البسيطة والتغطية الحقيقية والفعلية الواسع للشرائح التابعة لتلك الشركات.

ترى الباحثة أن مجموعة الاتصالات الفلسطينية تصب كافة جهودها نحو الربحية أكثر من الاهتمام بالجمهور ومتطلباته وتوجيهه نحو السوق الفلسطيني، أيضاً لا تقوم باستغلال وتنمية مهارات موظفي العلاقات العامة وإعطائهم المساحة الواسعة لاستخدام طرق الدعاية المختلفة التي تمكنهم من تحقيق أهدافهم وتفعيل الخدمات بطريقة تضمن الاهتمام الحقيقي والفعلي للجمهور بالخدمات والمنتجات الفلسطينية والتخلي عن خدمات دولة الاحتلال.

توضح النتائج أن الحملات الإعلامية التي تستهدفها مجموعة الاتصالات الفلسطينية تركز بشكل رئيسي على العروض التجارية والتسويقية، بينما يكون التركيز على توعية الجمهور بأهمية مقاطعة خدمات الإنترنت من الاحتلال محدوداً أو غير موجود.

يظهر التحليل أن هذا النقص في التركيز يمكن أن يكون له تأثير سلبي على فهم الجمهور للقضايا الاجتماعية والسياسية المتعلقة بمقاطعة خدمات الإنترنت، وعلى السمعة العامة للمجموعة في المجتمع.

بناءً على ذلك، تشير النتائج إلى أهمية توجيه جهود مجموعة الاتصالات الفلسطينية نحو تعزيز حملات الوعي والتوعية بأهمية مقاطعة خدمات الإنترنت من الاحتلال، وتكثيف الجهود لتحقيق توازن بين الأهداف التجارية والأهداف الاجتماعية والسياسية.

يظهر التحليل أيضاً أن عدم الاهتمام بتوعية الجمهور بأهمية مقاطعة خدمات الإنترنت من الاحتلال يمكن أن يؤثر سلباً على حصة السوق ونسبة المشتركين الدائمين للشركة. حيث يقوم جزء من الجمهور بالانتقال

إلى الخدمات التي تقدمها الشركات التابعة للاحتلال، وذلك نتيجة لاختيارهم الأسعار الأقل والجودة الأعلى التي تقدمها تلك الشركات. يعد هذا التحول في اتجاه المشتركين مصدرًا لخسائر نسبية مهمة لمجموعة الاتصالات الفلسطينية.

لذلك يتعين على مجموعة الاتصالات الفلسطينية أن تضع في اعتبارها أثر توعية الجمهور بمقاطعة خدمات الإنترنت في استراتيجياتها التسويقية والتواصلية. ينبغي أن تركز المجموعة على إبراز الفوائد الاجتماعية والسياسية لمقاطعة خدمات الإنترنت من الاحتلال، بالإضافة إلى التركيز على جودة الخدمة والرضا العام للمشاركين للحفاظ على حصتها السوقية وزيادة نسبة المشتركين الدائمين وهذا يجب أن يكون بتوجيهات إدارية للعاملين في العلاقات العامة فمن المعروف أن إدارة الشركة ورؤيتها هي من تحكم عمل العلاقات العامة وتوجه أنشطتهم وتركيزهم ليصب في تحقيق الهدف العام للشركة وتطوير استراتيجيتها نحو نمو دائم ومستمر بصفقتها تعتبر أنها الشركة الرائدة في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في فلسطين.

### 3.3 النتائج المتعلقة بالملاحظة

قامت الباحثة بزيارة معارض مجموعة الاتصالات الفلسطينية لمدة 14 يوم لضمان صدق المعلومات، لاحظت من خلالها استياء عام من طرف الأفراد على سياسات الشركة بفصل الخطوط عند التأخر عن الدفع، وغضب كبير بسبب ارتفاع الأسعار وعدم توفر أي عروض خاصة للمشاركين القدامى للحفاظ عليهم وتقدير ولائهم وانتماؤهم لخدمات الشركة، وذلك عبر طرح برامج وحملات الولاء التي يجب أن تحافظ عليهم كمشاركين قدامى مع استمرارها بتوفير حملات وعروض للمشاركين الجدد بهدف ضمان عدم توجههم للمنافسين أو للمصادر أخرى مثل شرائح وإنترنت من الاحتلال.

لاحظت الباحثة أيضاً وجود عدد كبير من التهديدات من طرف المشتركين بخصوص فصل الخدمات الخاصة بمجموعة الاتصالات الفلسطينية والتوجه لبديل دولة الاحتلال مبررين ذلك بفرق الأسعار الهائل وفرق جودة السرعة، حيث أن خدمات شركات دولة الاحتلال تقدم أسعار زهيدة جداً بخدمة عالية الجودة.

من هنا تتشكل لدى المواطن وجهة نظر قائمة على أنه يوجد جودة عالية وسعر منخفض يقدمها الاحتلال بخدماته فما مبرر ارتفاع أسعار الشركات الفلسطينية. لذلك اهتمام العلاقات العامة في شركة جوال وبالتل بالحملات التوعوية يجب أن يكون من أهم أولويات الشركة لشرح عوامل ارتفاع السعر ووضع تبريرات الاستثمار بالبنية التحتية والتحديات التي يفرضها الاحتلال والتدمير المستمر الذي يقوم به يؤثر على أسعار خدمات الاتصالات والإشارة الى أنها تحاول قدر الإمكان توفير عروض بخصومات تمكنهم من الحصول على الخدمة بأسعار مقبولة.

في حال إصرار المشترك على فصل خطه يقوم الموظفون في بعض الأحيان بتقديم عرض لإرضائه مدته سنتين للمشاركين، إلا أن ذلك لا يرضي بعض المشاركين تماماً كون هنالك فرق في السعر أيضاً.

لاحظت أيضاً الباحثة وجود عدد قليل من المشاركين الذين يحتاجون الخدمة ولكن لا تتوافر لديهم الأعمدة والأبراج لتمديد الخدمات، يقوم الموظفون بتبليغ المشترك أنه تم رفع ملاحظته للإدارة الفنية وسيتم التواصل معه دون تحديد موعد لذلك مما يترك القرد دون جواب واضح وبالتالي اللجوء للبدل لعدم وجود إجابة واضحة.

في حال وجود مشتركين جدد لا يوجد لديهم خدمة الانترنت، يقوم الموظفون ببذل جهود حثيثة لمحاولة إقناعهم بالاشتراك من خلال تقديم عرض لمدة سنتين بسعر أقل من السعر الاعتيادي وعادة ما يوافق المشاركون، إلا أن البعض يعترضون على فكرة الالتزام بالخدمة لمدة سنتين أو ثلاثة وفي حال الرغبة بالفصل يتم دفع مبلغ كبير.

تقوم الشركة بتقديم مغريات مثل إعطاء المشاركين الجدد هاتف منزلي مجاني وامكانية تقسيط جهاز راوتر بسعر أقل من الاعتيادي لجذبهم. يتراوح عدد المراجعين في اليوم الواحد بين 300 - 500 مشترك، بأغلب الأيام يأتون لدفع فواتيرهم، أو تقديم شكاوى، أو تقديم أعطال.

عادة ما تكون الأعطال بخصوص بطء الخدمة أو فصلها باستمرار، أما بخصوص تقديم الشكاوى تكون بسبب خطأ في احتساب فاتورة، أو سوء معاملة من طرف موظف، أو تقديم خدمة لمشارك جديد من طرف وكيل وفرض التزام عليه ومن ثم يكتشف المشارك أن العرض تم شرحه من دون قيمة الضريبة أو من دون الرسوم الشهرية من طرف الوكيل، وهذا يعتبر من الأسباب الرئيسية التي تجعل المشارك يتوجه لخدمات شركات دولة الاحتلال أنه يتعامل مع طرف واحد ويحصل على كافة التفاصيل وقيمة الخدمة من المرة الأولى دون زيادات مستمرة نتيجة تغييرات مثل انتهاء الفترة التجريبية المجانية أو انتهاء فترة الخصم وإعادة تحميل المواطن فاتورة السعر بدون خصم مما يراكم آراء سلبية عن الشركة وتشكك بمصداقيتها بالنسبة للمشارك.

أيضاً لاحظت الباحثة وجود منشورات وشاشات في المعارض تقوم بعرض حملات اشتراك للمشاركين الجدد، أو ترويج لأجهزة تقوم المجموعة ببيعها، أو مشاركة لفيدوهات مسؤولية اجتماعية، ولكن لا يوجد أي تشجيع للمستهلك للتوجه للخدمات الوطنية سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

يقوم الموظفون بالدفاع عن المجموعة بشكل مستمر عند مهاجمة المشارك لخدمات المجموعة وأسعارها ويقومون أيضاً بمحاولة توعية المشارك بضرورة المقاطعة.

### 3.4 النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: تعمل الرسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية على زيادة وعي الجمهور الفلسطيني بضرورة مقاطعة خدمات إنترنت دولة الاحتلال.

لا تساهم الرسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في تحفيز الجمهور الفلسطيني للتوجه نحو خدمات الإنترنت الفلسطينية بدلاً من خدمات دولة الاحتلال.

الفرضية الثانية: تؤثر حملات العلاقات العامة في تقليل الاعتماد على خدمات الإنترنت التابعة لدولة الاحتلال من خلال تعزيز الوعي بالبدائل المحلية.

أكدت نتائج البحث المعتمدة على المقابلة أن الحملات الترويجية التي تقوم بها العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية تؤثر على توجه المستهلك وخياراته، إلا أن حملات العلاقات العامة لا تهدف لتعزيز الوعي بالبدائل المحلية.

الفرضية الثالثة: تواجه جهود العلاقات العامة في توعية الجمهور الفلسطيني تحديات ناتجة عن التغييرات السياسية والاقتصادية التي تؤثر على فعالية حملات المقاطعة.

أظهرت النتائج أن التحديات السياسية والاقتصادية لا تشكل عائقًا كبيرًا أمام جهود العلاقات العامة في توعية الجمهور، حيث أن موظفي العلاقات العامة أكدوا أن هناك أجندة محددة من الإدارة والهدف الترويجي هو على أعلى سلم الأولويات.

وبالتالي وبعد استخدام أدوات البحث المقابلة، تحليل المضمون، الملاحظة، تمت الإجابة على جميع الأسئلة البحثية والتي أكدت وجود ضعف في دور العلاقات العامة في التأثير على الإدارة العليا بهدف جعل حملات التوعية من أولويات المجموعة.

## الفصل الرابع

### مناقشة النتائج والتوصيات

يتناول هذا الفصل مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة ومحاولة تفسيرها، من أجل الخروج بمجموعة من التوصيات تساهم في توضيح دور العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية في توعية الجمهور الفلسطيني بمقاطعة خدمات الإنترنت المقدمة من قبل دولة الاحتلال.

#### 4.1 مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

##### 4.1.1 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس للدراسة

ما دور العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية في توعية الجمهور الفلسطيني بمقاطعة خدمات إنترنت دولة الاحتلال؟

تعمل العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية بتصميم حملات من خلال تقسيم المهام على عدد من الموظفين من أجل الخروج بحملة متكاملة تهدف لاستقطاب الجمهور الفلسطيني للاشتراك بخدمات مجموعة الاتصالات الفلسطينية، دون أي تركيز على حملات المقاطعة، وتترك ذلك لحملات المقاطعة العامة.

فقد أظهرت نتائج الدراسة بأدواتها كافة أن دور العلاقات العامة في توعية الجمهور الفلسطيني بمقاطعة خدمات إنترنت دولة الاحتلال معدوماً، فالشركة لم تولي الاهتمام لهذا النوع من الحملات التوعوية كونها شركة ربحية تحكمها اتفاقات مع بعض الشركات الإسرائيلية المقدمة لخدمات الاتصالات. وعلاوة على ذلك فإن الشركة لم تستغل الطرف السياسي المتعلق بالعدوان الإسرائيلي على قطاع غزة لتصميم مثل هذه الحملات، واكتفت بفترة الحرب بإظهار المساندة لسكان القطاع.

وقد بنت نتائج الدراسة وجود ازدواجية في معايير الجمهور وتوجهاته فيما يتعلق بمقاطعة خدمات الانترنت المقدمة من قبل الاحتلال، وتأتي هذه النتائج خلافاً لنتائج دراسة قام بها ناصر (2020)، حيث بينت أن هناك نسبة عالية من الجمهور الفلسطيني يقاطع المنتجات الإسرائيلية؛ وبلغ 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.

وقد أكدت دراسة ناصر (2020) أيضاً أن الوزن النسبي لمن تتوافق معتقداتهم مع سلوكهم بمقاطعة المنتجات الإسرائيلية 68.1%، وهي نسبة عالية وتؤكد نجاح الحملات؛ وأن حملات المقاطعة استطاعت التأثير بمعتقدات المواطن الفلسطيني وبالتالي السلوك نحو المقاطعة؛ فيما بلغ الوزن النسبي لم تتنافر معتقداتهم مع سلوكهم 12.6% حيث أن معتقدتهم 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 وسلوكهم؛ فيما بلغ الوزن النسبي للذين تتوافق معتقداتهم وسلوكهم ضد المقاطعة 15.9%.

#### 4.1.2 مناقشة النتائج المتعلقة بالأسئلة الفرعية.

1. المواضيع التي تتضمنها الصفحات الرسمية لمجموعة الاتصالات الفلسطينية:  
بعد تحليل مضمون المنشورات ومتابعة صفحات الفيسبوك والانستغرام لمجموعة الاتصالات الفلسطينية، تبين أن الموضوعات التي يتم تناولها بالمنشورات تدور حول الحملات الترويجية والتسويقية للعروض والحملات، تشجيع الجمهور للاشتراك بالخدمات، منشورات تفاعلية، منشورات مسؤولية اجتماعية، أيضاً منشورات تضامن مع الوطن والشهداء، لا يوجد حملات توعوية مباشرة على صفحات المجموعة.

وحسب نظرية ترتيب الأولويات فإن صفحات المنصات الرقمية من خلال تركيزها على موضوعات معينة تؤثر على كيفية نظر الجمهور العام إلى المشكلات المهمة، ومن هنا يمكن القول أن مجموعة الاتصالات الفلسطينية لم تضع موضوع المقاطعة ضمن أجندتها الاتصالية وبالتالي لم تؤثر على توجهات الجمهور نحو المقاطعة. وحسب النظرية فإنه يمكن لوسائل الإعلام التأثير على الرأي العام من خلال إثارة مخاوف محددة واختيار الموضوعات التي سيتحدث الناس ويفكرون فيها، وهذا ما لم تقم به المجموعة فيما يخص مقاطعة خدمات الانترنت المقدمة من الاحتلال، ولكنها حاولت توجيه أنظار الجمهور حول منتجاتها وعروضها وبخاصة فئة الشباب، حيث أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بتحليل المحتوى أن المحتوى الذي تبنيه مجموعة الاتصالات الفلسطينية يستهدف فئة الشباب الجامعي، وأن ما نسبته 80% من المنشورات تعتمد على العروض المقدمة للجمهور على صفحة فيس بوك، والتي يتم من خلالها إظهار مزايا العروض والأسعار وشروط الاشتراك به وآلية تفعيل العرض والاستفادة منه.

يمكن القول بأن اهتمام الشركة البالغ بفئة الشباب من خلال عملية تقديم المحتوى والعروض الخاصة بهم، يعود لكون هذه الفئة هي الشريحة الأكبر التي تستخدم هذه الخدمات وتؤثر على قرار الشراء في الأسرة، إن نتائج الدراسة والمتابعة الحقيقية لمحتويات ومنشورات مجموعة الاتصالات الفلسطينية المعروضة على صفحاتها الرسمية والموثقة لم يكن لديها أي منشور واضح وحقيقي وتوعوي حول أهمية مقاطعة الشرائح الإسرائيلية والنتائج المترتبة عليها من دعم لاقتصاد الاحتلال والمساهمة في انتشار خدماته بين الشعب الفلسطيني، أو الاعتماد على الشرائح الفلسطينية، كما وأن جميع محتويات المنشورات المعروضة ضمن فترة الدراسة لا تظهر أي اهتمام بضرورة توفير عروض توعوية تستقطب الفئات المختلفة لديها وترسيخ جودة الخدمة في ذهن المواطن ليتحول من منتقد ومعارض لها إلى داعم مقتنع بأن الخدمة تستحق السعر مقابل الجودة التي يحصل عليها وهذا ما يجب أن تقوم به العلاقات العامة كونه دور أساسي لها يتحقق في الحملات التوعوية والرسائل التسويقية المرصودة بدقة علمية وعملية.

تتفق النتيجة الحالية مع نتائج دراسة فخر الدين (2020)، والتي بينت أن شركة جوال تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فيس بوك في عملية إدارة السمعة، والتسويق للخدمات، والعروض والإعلانات، وكذلك الأنشطة والإنجازات، والأحداث.

وعلى الرغم من ان نتائج دراسة أحمد (2020) أظهرت أن 78% من المبحوثين يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل أداة فعالة للتوعية، حيث تسهم بشكل كبير في نشر المعلومات وزيادة الوعي بالقضايا الاجتماعية والسياسية، إلا أن الدراسة الحالية ترى أن مجموعة الاتصالات الفلسطينية كشركة ربحية لم تستغل هذه الأداة كأداة فعالة في التوعية وإنما استخدمتها فقط للترويج.

2. الحملات التي تعتمد العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية لتشجيع الجمهور الفلسطيني

على مقاطعة خدمات إنترنت دولة الاحتلال والانتقال إلى استخدام خدمات الإنترنت الفلسطينية:

بعد متابعة صفحات التواصل الاجتماعي للمجموعة وتحليل المنشورات من خلال فئات تحليل المضمون وهي النص والسياق، اتضح أن مجموعة الاتصالات الفلسطينية تركز استراتيجياتها على الترويج المكثف لخدماتها، وعلى منشورات المسؤولية الاجتماعية، وبالتالي لا يمكن القول أن هناك حملة واضحة تهدف لتوعية الجمهور بضرورة المقاطعة والتوجه للبديل المحلي، في النهاية الاستراتيجية هدفها واحد وهو تشجيع المستهلك للتوجه إلى الخدمات الوطنية ولكن هذا يتم فقط من خلال التركيز على الترويج والعروض والمسؤولية الاجتماعية وليس من خلال الحملات التوعوية المتكررة للجمهور. ان تركيز مجموعة الاتصالات الفلسطينية على مزايا المنتج الفلسطيني يتفق مع ميول الجمهور، حيث بينت دراسة السعدي (2019) أن 60% من المبحوثين يرون أن الجودة العالية للمنتجات يجب أن تكون محور الحملات الترويجية، بينما أشار 55% منهم إلى أن القصص الشخصية والشهادات الواقعية من المستخدمين يمكن أن تزيد من مصداقية الحملات الترويجية.

أيضاً وبعد تحليل صفحات المجموعة ومتابعة فعاليتها وحملاتها تبين أن فريق العلاقات العامة يعمل على تخطيط حملات وفعاليات بشعارات جاذبة وذات معنى غير مباشر من أجل جذب المشتركين مثل شعار حملة "سيبك من الشبكات الأخطبوطية" و"حملة جوال رجعتكم ع فلسطين غالية"، فهذه الحملات تعمل على الوعي الداخلي للمشاركين من خلال توصيل رسائل غير مباشرة بترك خدمات دولة الاحتلال والتركيز على البديل المحلي وترى الباحثة أن ذكر فلسطين في شعار الحملة بهدف التركيز على الانتماء الوطني.

إلا أن الباحثة ترى أن هذه الجهود غير كافية بحيث يجب أن يكون هناك تركيز أكثر على الحملات التوعوية ووجود رسائل واضحة تخاطب الجماهير وذلك من أجل الحصول على تأثير أكبر، في حين أن جميع المؤسسات والشركات تعمل حالياً على استغلال حملات المقاطعة المنتشرة في أنحاء الضفة وذلك يعزو لحرب غزة التي ما زالت مستمرة للآن، وقد لاقى حملات المقاطعة بالفعل نجاحاً مبهراً، وأصبح من أهم المبادئ الوطنية السائدة، لم تقم مجموعة الاتصالات الفلسطينية باستغلال هذه الحملات من أجل منفعتها في محاولة توجيه المستهلك، فقد اعتمدوا على نشر نصوص وصور تدعم القضية بشكل عام أو تنعي الشهداء، ولكن لا يوجد أي منشور يهدف للتوعية بخصوص المقاطعة.

وفي هذا ضعف كبير لدى فريق العلاقات العامة بانتهاز الفرص من أجل تشجيع المستهلك على مقاطعة خدمات الاحتلال والتي بالتأكيد كانت ستلحق نجاحاً بالأخص أن العاملين في الأراضي المحتلة لا يمكنهم العمل هناك حالياً عند تعقيدات الوضع السياسي، وبالتالي لا حاجة لاستخدام خدمات انترنت دولة الاحتلال، وفي هذا فرص لزيادة عدد مستخدمي الخدمات الفلسطينية.

علماً أن حملات الترويج تؤثر بالمستهلك وتدفعه للاشتراك سواء كان ذلك بسبب السعر أو الجودة، ولكن يبقى الدافع الوطني ذا تأثير أكبر وأعمق وهو ما يجب استغلاله.

تبين أن الحملات التي تعتمد الشركة تركز بشكل أساسي على الحملات الترويجية لخدماتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المباشرة. ومع ذلك، فإن الباحثة ترى أن هذه الحملات تعاني من نقص في

التسيق والتخطيط طويل الأمد، مما يؤثر على فعالية الحملات في تحفيز الجمهور على الانتقال إلى الخدمات المحلية، حيث أن الترويج يقتصر على حملات لمدة زمنية قصيرة ومن ثم يتم الانتقال لحملة جديدة أي لا يوجد تركيز على مفهوم أو استراتيجية معينة، وإنما الهدف هو الترويج للخدمات فقط.

إن تركيز الشركة على الحملات الترويجية هو جزء من أجندة الشركة التي تحاول وضعها على قائمة الجمهور حسب نظرية وضع الأجندة، وبالتالي فإن المجموعة حاولت توجيه أنظار الجمهور نحو المنتج الفلسطيني من خلال التركيز على مميزاته، وبذلك تتعارض هذه النتيجة مع نتائج الدراسة عودة (2022) التي بينت أن ما نسبته 75% من عينة دراسته تتفق على تقصير العلاقات العامة الفلسطينية بإحياء المنتج الفلسطيني.

3. الرسالة الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية من خلال الأدوات الاتصالية لزيادة الوعي وتحفيز الجمهور الفلسطيني على استخدام خدمات الإنترنت الفلسطينية بدلاً من خدمات إنترنت دولة الاحتلال:

بعد استخدام أدوات البحث من تحليل مضمون، الملاحظة والمقابلات، ترى الباحثة أن مجموعة الاتصالات الفلسطينية تعمل على استخدام الأدوات الاتصالية بشكل ممتاز، فهي تستخدم أدوات اتصالية مباشرة تتيح التواصل بين المرسل والمستقبل وذلك من خلال الزيارات الميدانية التي يقوم بها فريق مختص من أجل الترويج للخدمات، إلا أن الرسائل الاتصالية التي تستخدمها المجموعة هي رسائل إقناعية بهدف استقطاب الجمهور للاشتراك بالخدمة ولا توظف رسائلها الاتصالية نحو اقناع الجمهور بأهمية المقاطعة وتعزيز الانتماء الوطني والأخلاقي للجمهور.

أما بخصوص وسائل الاتصال الجماهيري تنقسم لعدة أقسام: الوسائل المطبوعة فتجد دائماً منشورات مطبوعة توزع في المعارض ولدى الوكلاء تشرح عن حملات الشركة وعروضها والمنتجات التي يمكن شراؤها، وسائل الإعلام المرئية والمسموعة حيث أن المجموعة تقوم دائماً برفع دعايات الترويج الخاصة بها على الراديو وعلى التلفاز التفاعلي حضارة، بالإضافة لإعلاناتها الممولة المستمرة على صفحات التواصل الاجتماعي

ونشاطها بنشر محتوى دائماً، أما بالنسبة للوسائل الخارجية فهي تقوم بعمل لوحات إعلانية وملصقات ولافتات وذلك بأهم الشوارع الرئيسية وبجميع أنحاء الوطن.

في حين أنها تستغل الوسائل الرقمية بأفضل شكل ممكن فتعمل على بث الفيديوهات، والدعاية من خلال مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف المحمول والتي تساعد المشتركين على الاشتراك بالحملات والعروض أو الإجابة عن أي استفسار.

وبما أن مجموعة الاتصالات الفلسطينية تستخدم جميع وسائل الاتصال بشكل فعال فلا بد أن تأثيرها على الجمهور الفلسطيني كبير جداً، ومن خلال ملاحظة الباحثة يوجد عدد متابعين كبير على جميع صفحات المجموعة ويوجد تفاعل على المنشورات سواء بالسلب أو الإيجاب إلا أن هناك تأثير واضح على الجمهور. إن تركيز مجموعة الاتصالات الفلسطينية على الوسائط الرقمية يتفق مع ميول الشركات الفلسطينية نحو هذه المنصات، حيث بينت دراسة السعدي (2019) أن ما نسبته 74% من مديري التسويق يؤكدون أهمية استخدام تقنيات العلاقات العامة الحديثة، مثل التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، لزيادة الثقة في جودة المنتجات الفلسطينية وتعزيز العلامة التجارية الفلسطينية في الأسواق الدولية.

عملية التكرار تساعد أيضاً على توجيه المستهلك، فحين يقوم المستهلك بسماع الدعايات الترويجية في الراديو ورؤيتها على التلفاز من ثم على اللوحات الإعلانية في الشوارع وعلى وسائل التواصل الاجتماعي فسيكون التأثير ذا وقع أكبر.

تقوم العلاقات العامة بتقديم الرسائل الاتصالية بشكل ممتاز من ناحية استخدام اللغة التي تناسب الجمهور واستخدام الشكل الأنسب للرسالة، كذلك استخدام السياق والتوقيت الأمثل، وتنوع في وسائل تقديم الرسائل، حيث تعتمد العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية على أدوات اتصالية متعددة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات التلفزيونية والإذاعية، والتفاعل المباشر مع الجمهور عبر الندوات

والمناسبات. ومع ذلك، لم يرق فريق العلاقات العامة بتصميم رسالة اتصالية من خلال حملات توعوية من أجل اقناع الجمهور بضرورة المقاطعة وإنما اكتفت بتصميم رسائل اتصالية تركز على الحملات الترويجية.

4. العوامل التي تدفع الجمهور الفلسطيني لاختيار خدمات الإنترنت من شركات دولة الاحتلال بدلاً من خدمات الإنترنت الفلسطينية:

كشفت النتائج أن هناك عدة عوامل تدفع الجمهور لاختيار خدمات الإنترنت من دولة الاحتلال، منها سرعة الاتصال وثبات الخدمة والأسعار المنخفضة مقارنة بالخدمات المحلية. بالإضافة إلى ذلك، يعتبر ضعف الحملات التوعوية من قبل الشركات الفلسطينية عاملاً مؤثراً في تفضيل الجمهور لخدمات الاحتلال.

وفقاً لتحليل ردود أفعال الجمهور من خلال أداة الملاحظة ومتابعة التعليقات، فهم على دراية بالحملات الترويجية التي تقوم بها المجموعة وذلك من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، المنشورات التي يتم توزيعها، الدعايات وغيرها، ولكن بسبب قلة الحملات التوعوية التي تخص المقاطعة فلا يمكن قياس مدى معرفة الجمهور بهدف الحملات التوعوية.

تشير الدراسة الحالية إلى أن نسبة من الجمهور ما زالت تستخدم خدمات الإنترنت الإسرائيلية وبخاصة في بعض القرى الفلسطينية، وهي بذلك تتفق مع نتائج دراسة عودة (2022) التي بينت أن ما نسبته 89% من عينة دراسته أكدوا على قدرة العلاقات العامة الإسرائيلية التأثير في المواطنين الفلسطينيين أن المنتج الفلسطيني أقل جودة من المنتج الإسرائيلي، وأن ما نسبته 84% توافقوا على أن إسرائيل استطاعت أن تشكك المواطنين الفلسطينيين بحملات المقاطعة الفلسطينية. اتفقت نتيجة الدراسة الحالية ونتيجة دراسة عودة (2022)، مع نتائج دراسة السعدي (2019) والتي بينت أن 68% من المستهلكين يعتقدون أن الحملات الترويجية للمنتجات الفلسطينية بحاجة إلى تحسين من حيث الإبداع والرسائل الموجهة. إلا نتيجة عودة (2022) تتعارض مع نتائج دراسة ناصر (2021) التي أكدت أن حملات المقاطعة استطاعت التأثير بمعتقدات المواطن الفلسطيني وبالتالي السلوك نحو المقاطعة. وكذلك مع دراسة زكريا (2018) التي أكدت

أن 70% من الخبراء الاقتصاديين يرون أن حملات المقاطعة لها تأثير ملموس على الاقتصاد الإسرائيلي، بما في ذلك تراجع الاستثمارات الأجنبية وانخفاض الصادرات في بعض القطاعات، وأن 82% من الإعلاميين يرون أن العلاقات العامة تلعب دورًا محوريًا في زيادة الوعي الدولي بحملات المقاطعة.

### 4.1.3 ردود أفعال الجمهور الفلسطيني

أظهرت نتائج الملاحظة أن حملات التوعية بخصوص المقاطعة تتم من خلال الاتصال المباشر وذلك عند زيارة المشتركين للمعارض أو من خلال الزيارات الميدانية التي يقوم بها الفريق المختص، فعند محاولة إقناع المشترك بخدمات المجموعة يتطرق الموظفون للحديث عن ضرورة المقاطعة وكون الخدمة المحلية أفضل بكثير من تلك المنافسة، ويكون هناك محاولات التأثير على المستهلك من خلال التركيز على الانتماء الوطني، وهذه الطريقة تنجح في بعض الأحيان، وفي أحيان أخرى يبقى المستهلك مصراً على رأيه وذلك بسبب فرق الأسعار.

ترى الباحثة أن فريق العلاقات العامة بوسعه التركيز على حملات توعية واسعة الانتشار ومتكررة تستهدف عاطفة المستهلكين وتحفز الدافع الوطني لديهم، فبما أن الاتصال المباشر له تأثير فلا بد أن استغلال جميع وسائل وأدوات الاتصال سيكون له تأثير أكبر، ومما تمت ملاحظته أن منشورات المسؤولية الاجتماعية تلاقي تفاعلاً كبيراً وهذا دليل على تأثير المستهلكين بما تقدمه المجموعة.

لاحظت الباحثة أيضاً أن المجموعة تقوم بعمل حملات توعية بخصوص الخدمات والمنتجات التي تقدمها، وأصبح المشترك الآن لديه دراية عن نوع الخدمة التي يطلبها أو المنتج الذي يقوم بشرائه وهذا دليل على نجاح حملاتها التوعوية بما يخص خدماتها ومنتجاتها، كذلك الأمر بخصوص الحملات التوعوية الخاصة بسرطان الثدي على سبيل المثال.

في هذا دليل على أن فريق العلاقات العامة لديه القدرة على استخدام الاستراتيجيات والأدوات الاتصالية للوصول إلى أهداف توعوية في مواضيع معينة، وهو دليل أيضاً على تقصير فريق العلاقات العامة في تخطيط حملات توعوية بمقاطعة خدمات انترنت دولة الاحتلال والتركيز على كلمات مفتاحية مثل (محلي، وطني، فلسطيني، وغيرها).

## 4.2 التوصيات

بعد إتمام الدراسة فإن الباحثة توصي بالتوصيات الآتية:

1. تقديم خطة مفصلة للإدارة العليا: تصميم خطة شاملة لحملة توعوية باستخدام أساليب الدعاية الإعلامية من طرف فريق العلاقات العامة للإدارة العليا، لشرح أهمية تركيز الجهود على حملات التوعية بطريقة لا تتخالف مع الأجندة المحددة.
2. تعزيز التواصل الداخلي: ضرورة تعزيز التواصل والتعاون بين مختلف الأقسام والموظفين والإدارة العليا داخل مجموعة الاتصالات الفلسطينية. يمكن تنظيم جلسات عمل منتظمة وورش عمل لتبادل المعرفة والخبرات، وتعزيز روح الفريق والانتماء تأكيداً على أهمية توفير الدعم الكافي للعاملين في قطاع العلاقات العامة بصفتهم الجهة القائمة على تعزيز التعاون المستمر والتوعية الدائمة بين العاملين والجمهور.
3. تطوير محتوى اتصالي: يعتمد على تحفيز الروح الوطنية لدى الجمهور الفلسطيني، وربط حملات التوعية بالقيم المجتمعية والوطنية، مما يزيد من تأثيرها على سلوك الجمهور وتوجيهه نحو دعم الاقتصاد المحلي ومقاطعة خدمات دولة الاحتلال.
4. تعزيز الحملات التوعوية على وسائل التواصل الاجتماعي: تخصيص مساحة واضحة وحقيقية على منصات التواصل الاجتماعي لمجموعة الاتصالات الفلسطينية نحو توعية الجمهور بأهمية التفاعل مع الخدمات التي تقدمها هذه المجموعة، وضرورة صب جهودها على حملات التوعية بالتوجه للبديل الفلسطيني.

5. تعزيز الحملات التوعوية الخاصة بآلية التسعير: التركيز على شرح آلية التسعير لأفراد المجتمع وذلك لتوضيح ارتفاع الأسعار وشرح الأسباب خلف ذلك.
6. تحسين سياسة التسعير والعروض الترويجية: نوصي بإعادة النظر في سياسات التسعير لتخفيض الأسعار بشكل علني وشفاف وليس من خلال حملات خاصة أو عروض للمشاركين الجدد فقط، بالإضافة إلى توفير عروض مستمرة للمشاركين القدامى لتحفيزهم على البقاء والاستمرارية.
7. التعاون مع الحكومة الفلسطينية: يجب على مجموعة الاتصالات الفلسطينية تعزيز التواصل والتعاون مع الحكومة الفلسطينية لتحقيق أهداف مشتركة فيما يتعلق بسياسات الاتصالات والتوعية بمقاطعة خدمات الإنترنت من الاحتلال والتوصل لسياسة واضحة وأسعار مقبولة وحملات متفق عليها بين الطرفين بخصوص التوعية
8. التحسين التكنولوجي: نوصي بتبني أحدث التقنيات والحلول التكنولوجية لتحسين جودة الخدمات المقدمة وتوفير خدمة الإنترنت بشكل فعال وموثوق به في جميع المناطق بالضفة الغربية.
9. استثمار في الإعلان والترويج: يمكن استخدام فريق العلاقات العامة للمجموعة في توجيه الحملات الإعلانية والترويجية للتعريف بالخدمات والمنتجات الفلسطينية وتشجيع المستهلكين على دعمها.
10. التوجه نحو الاستدامة والتطوير المستقبلي: يجب على مجموعة الاتصالات الفلسطينية أن تركز على الاستدامة والتطوير المستقبلي من خلال الاستثمار في تحسين البنية التحتية وتطوير الخدمات لتلبية احتياجات المشاركين بشكل مستدام محاولة التوصل إلى حل جذري بخصوص زراعة الأعمدة والأبراج وتوصيل الخدمات إلى كافة المناطق في الضفة الغربية.
11. التسهيلات واعتماد السياسات الواضحة: تخفيض نسبة الاقتطاعات المختلفة على الخدمات التي تقدمها مجموعة الاتصالات الفلسطينية للأفراد والمجموعات المختلفة واعتماد سياسة توضيح السعر للمشارك من البداية تحديداً في العروض التجريبية والخصومات والأشهر المجانية التي يتم منحها للمشارك في الفترة الأولى من اشتراكه بخدمات الاتصالات.

توصي الباحثة الباحثين والأكاديميين بإجراء دراسات مستقبلية حول:

1. فاعلية العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر الجمهور الخارجي.
2. بحوث مقارنة بين حملات العلاقات العامة في شركات الانترنت الفلسطينية وتلك الاسرائيلية.
3. دراسة دور العلاقات العامة في وزارة الاقتصاد الفلسطيني.

## قائمة المصادر والمراجع

### المراجع العربية:

البيزور، نور الدين. (2021). دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية من وجهة نظر المؤسسة

والجمهور: مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجاً. فلسطين: رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة

النجاح الوطنية.

ترتير، محمد. (2009). مدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر

والتوزيع.

توفيق، محمود. (2020). منهجية البحث العلمي مع التطبيق على البحث الجغرافي، ط4. القاهرة: مكتبة

الآنجلو المصرية.

توكر، تريمين. (2012). قطاع الاتصالات وتقانة المعلومات في فلسطين: الواقع والآفاق. القدس، فلسطين:

معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس).

الحازمي، كرم علي. (2017). فاعلية العلاقات العامة في تطوير التخطيط الاستراتيجي. السودان: رسالة

ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

الحديدي، هشام. (2005). العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي. عمان، الأردن: دار

أسامة للنشر والتوزيع.

حسن، سمية. (2013). أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية للمنظمة بالتطبيق على بنك

البركة السوداني "الرئاسة".

حسن، نجلاء. (2024). استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بدعم القضية الفلسطينية عبر حملات المقاطعة.

خلف، بسام. (2021). بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، ط1. المملكة العربية السعودية: مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية.

خليل، عبد السلام. (2023). دور السمعة الإلكترونية في إنجاح عمل العلاقات العامة. مجلة الدراسات الاجتماعية، العدد (11).

داود، أسيل داود. (2020). دور العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة العلاقات العامة: في الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية. فلسطين: رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية.

الدباغ، مصطفى. (1986). الحرب النفسية الإسرائيلية. القاهرة: دار المعارف للنشر والتوزيع.

الدليمي، ناهدة. (2013). أسس وقواعد البحث العلمي. عمان، الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.

زين الدين، محمد. (2017). دور العلاقات العامة في توظيف صفحة الفيس بوك بالشكل الفاعل. مجلة آداب الفراهيدي، العدد 28.

ساعاتي، فهد سيف الدين غازي. (2014). مناهج البحث العلمي في الإدارة الرياضية. القاهرة، مصر: العربي للنشر للتوزيع.

السريتي، محمد. (2018). منهج البحث العلمي. مصر: الاسكندرية: دار فاروس العلمية.

السريع، محمد. (2005). الأدوار المؤسسية والأنشطة للعلاقات العامة في المشافي الحكومية والخاصة.

السعدي، ريماء. (2019). *فعالية استراتيجيات العلاقات العامة في تحسين صورة المنتجات الفلسطينية في الأسواق المحلية والدولية*.

سلطان، محمد. (2015). *العلاقات العامة ووسائل الاتصال*. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

سليم، أمل. (2018). *إدارة السمعة المؤسسية*. تاريخ الاسترداد 15 1، 2020

الشريف، محمد. (2020). *الاستقراء ودوره في تكوين القواعد العامة*. مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة - العدد 37 يناير، صفحة 12.

الشمري، سعيد. (2017). *العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية*. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

شيبه، عدوان. (2016). *العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق*. الإسكندرية، مصر: دار المعرفة الجامعية.

الصادق، حسن عبد. (2015). *نماذج ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العربية*. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان (3).

الصيفي، حسن. (2021). *مبادئ العلاقات العامة الرقمية*. القاهرة.

أبو زهير، صدقي. (2021). *دور قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في التنمية المستدامة: الأراضي الفلسطينية نموذجاً*. نابلس. فلسطين: جامعة النجاح الوطنية.

الطماوي، عبد القادر. (2019). *العلاقات العامة الدولية*. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع والطباعة.

الطويسي، زياد. (2000). *مجتمع الدراسة والعينات*.

عامر، فتحي حسن. (2012). *الرأي العام الإلكتروني*. القاهرة، مصر: دار النشر للجامعات.

العبادي، هاشم. (2017). *مناهج البحث العلمي*. دار الثقافة للنشر والتوزيع.

عبيد، مصطفى. (2021). *مهارات البحث العلمي*. مركز البحوث والدراسات متعدد التخصصات .

عجوة، ميناوي. (2001). *التحليل والقياس الإحصائي*. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

عسولي، دلال. (2024). تم الاسترداد من [https://www.hbku.edu.qa/ar/news/impact-of-](https://www.hbku.edu.qa/ar/news/impact-of-consumer-activism)

consumer-activism

عودة، محمود. (2022). *دور العلاقات العامة الإسرائيلية بالتصدي لحملات المقاطعة الفلسطينية للمنتجات*

*الإسرائيلية*. فلسطين: رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية.

فخر الدين، عائدة. (2020). *درجة توظيف دوائر العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة*

*سمعة شركات الاتصالات الفلسطينية*. فلسطين: رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح

الوطنية.

فراج، لميس. (2024). تم الاسترداد من <https://www.palestine-studies.org/ar/node/1656110>

قيراط، محمد. (2006). *قضايا إعلامية معاصرة، ط1*. بيروت. لبنان : مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

الكارم، عبد القادر. (2019). *العلاقات العامة ومنتسبيها*. مصر القاهرة: دار الأنجلو للنشر والتوزيع.

المرشد، محمد. (2019). *العلاقات العامة وأهميتها للمؤسسات المختلفة*. مصر، القاهرة: دار الانجلو للنشر

والتوزيع.

مركز المعلومات الوطني الفلسطيني -وفا. (2016). تم الاسترداد من

[https://info.wafa.ps/ar\\_page.aspx?id=9719](https://info.wafa.ps/ar_page.aspx?id=9719)

مريدان، بوران. (2020). *حملات العلاقات العامة*. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.

المزاهرة، منال. (2019). *ادارة العلاقات العامة وتنظيمها*. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

مصطفى، حسين. (2019). *العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي*. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

مصطفى، عبد الحكيم. (2019). *مقدمة في العلاقات العامة*. القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.

مليح، يونس. (2020). *المنهج الوصفي التحليلي في مجال البحث العلمي*. مجلة المنارة للدراسات القانونية والإدارية، المغرب.

موقع وزارة الاتصالات الإسرائيلية. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من

<https://www.gov.il/ar/pages/aboutministerofcommunication>

موقع وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. (2016).

موقع وزارة الاقتصاد الفلسطيني. (2020). *الاستراتيجية القطاعية لتنمية الاقتصاد الفلسطيني*.

ناصر، محمد. (2021). *دور العلاقات العامة في BDS في تعزيز مقاطعة المنتجات الإسرائيلية في الضفة الغربية وقطاع غزة*. الجامعة العربية الأمريكية.

هيئة تشجيع الاستثمار والمدن الصناعية. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من

[http://www.pipa.ps/ar\\_page.php?id=1adfe4y1761252Y1adfe4](http://www.pipa.ps/ar_page.php?id=1adfe4y1761252Y1adfe4)

الوادي، محمد والزعبي، علي. (2011). *أساليب البحث العلمي: مدخل منهجي تطبيقي*. عمان، الأردن: المنهل.

وكالة الرأي الفلسطينية للإعلام. (2015). تم الاسترداد من <https://2u.pw/P2beTBGY>

يونس، ريمي. (2024). تم الاسترداد من <https://2u.pw/LyGqSxvf>

- Akpomyomare, Adeosun, & Ganiyu. (2012). The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and Management* 2(1), p. 196. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.11634/216796061706211>
- Gari, M. (2002). Clarifying Communication Professionals' Tasks in Contributing to Organizational Decision Making. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 4 (5), pp. 3460-3468.
- Gregory, R. (2016). Public Relations Activities of State Universities Based on Excellence Theory. *Avant Garde*, 7(2), pp. 154-170.
- Jones, P. (2015). *The BDS: a discourse, a strategy, a political representation*.
- McCarthy, B. (2020). *Consumer Behaviour and PR*.
- meltwater. (2024). Retrieved from <https://www.meltwater.com/en/blog/how-to-create-a-pr-campaign>
- Ozdemirm, L. (2007). *Public Relations in Strategic Management and Strategic Management of Public Relations: Theory and Evidence from the IABC Excellence Project*. USA: University of Maryland, College Park.
- Quesenberry, K. A. (2020). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield.
- Sadeh, H. S. (2024). An analysis of the Palestinian foreign trade during the period 1995-2022: A gravity model approach. *International Journal of Marketing Studies*, 16(1), pp. 39-53.
- Seitel, F. (2014). *The Practice of Public Relations*. Pearson.
- Tawil-Souri, H. (2023). Israel's Telecommunications Lines and Digital Surveillance Routes. *Decolonizing the Study of Palestine: Indigenous Perspectives and Settler Colonialism after Elia Zureik*, pp. 207-232.
- wilcox, D. (2023). *Public Relations: Strategies and Tactics*. pearson.

## الملاحق

### ملحق (أ)

مقابلة مع موظفي العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية:

- 1- ما هي الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية لتوعية الجمهور الفلسطيني بضرورة مقاطعة خدمات إنترنت دولة الاحتلال والتوجه للخدمات الفلسطينية؟
- 2- ما هي الأدوات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة للتأثير على الجمهور الفلسطيني وتحفيزه للتوجه لخدمات الإنترنت الفلسطينية؟
- 3- ما هي دوافع الجمهور الفلسطيني في التوجه لشركات إنترنت دولة الاحتلال؟
- 4- ما مدى معرفة الجمهور الفلسطيني بحملات التوعية التي تقوم بها مجموعة الاتصالات الفلسطينية؟

## ملحق (ب)

### استمارة تحليل المضمون

1. ما هي المواضيع التي تتضمنها الصفحات الرسمية لمجموعة الاتصالات الفلسطينية؟

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الموضوع	
		خدمات ومنتجات	1
		عروض	2
		مناسبات اجتماعية	3

2. ما هي الرسائل الاتصالية التي توجهها مجموعة الاتصالات الفلسطينية لجمهورها عبر صفحاتها

الرسمية؟

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الموضوع	
		رسائل إيصال المعلومات للجمهور (إعلامية، ثقافية، ترفيهية، إرشادية، دينية)	1
		رسائل إقناعية (تحفيز سلوك الجمهور)	2
		رسائل تفاعلية	3

3. ما أنواع الحملات التي تقوم مجموعة الاتصالات الفلسطينية بنشرها؟

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الموضوع	
		حملات توعوية	1
		حملات ترويجية وتعزيز العلامة التجارية	2
		حملات مسؤولية اجتماعية	3

4. ما هي ردود فعل الجمهور وتعليقاتهم على المحتوى المنشور على صفحات مجموعة الاتصالات

الفلسطينية الرسمية؟

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الموضوع	
		سلبي	1
		إيجابي	2
		محايد	3



**An-Najah National University**  
**Faculty of Graduate Studies**

**THE ROLE OF DIGITAL PUBLIC RELATIONS IN THE  
PALTEL GROUP IN EDUCATING THE PALESTINIAN  
PUBLIC TO BOYCOTT THE INTERNET SERVICES OF THE  
ISRAELI OCCUPATION STATE**

**By**  
**Diana Husam Khaled Assi**

**Supervisor**  
**Dr. Moen Koa**

**This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of  
Master of Contemporary Public Relations, Faculty of Graduate Studies, An-Najah  
National University, Nablus - Palestine.**

**2024**

# **THE ROLE OF DIGITAL PUBLIC RELATIONS IN THE PALTEL GROUP IN EDUCATING THE PALESTINIAN PUBLIC TO BOYCOTT THE INTERNET SERVICES OF THE ISRAELI OCCUPATION STATE**

**By**  
**Diana Husam Khaled Assi**  
**Supervisor**  
**Dr. Moen Koaa**

## **Abstract**

The current study aimed to explore the role of public relations in the Palestinian telecommunications group in raising awareness among the Palestinian public about boycotting internet services provided by occupation companies. The researcher employed a descriptive analytical approach to achieve the study's objectives, analyzing the content of the official Facebook and Instagram pages of Jawwal ana Paltel, in addition to conducting interviews with a group of public relations professionals in those companies.

The study's results revealed a noticeable shortfall in the Palestinian telecommunication group's response to the needs and requirements of the public. It also uncovered that the group focuses heavily on promotional campaigns for its services and products, while there is no effective and genuine role in educating the Palestinian public about boycotting internet services from occupation companies. Furthermore, audience reactions and comments on the pages were largely negative, as they expressed rejection and discontent with the offers made by the Palestinian telecommunication group.

Interview results showed that public relations professionals acknowledged the lack of real awareness among the public regarding the boycott of internet services from occupation companies. The communication tools used by employees of the Palestinian telecommunication group are limited to social media and text messages, following a specific agenda focused on promoting services and products.

Based on the study's results, several recommendations were made, including: allocating awareness campaigns aimed at directing Palestinian consumers towards the group's services and products instead of those of occupation companies, paying attention to existing subscribers by offering special deals to maintain their loyalty; providing competitive offers that align with those occupation companies through price reductions

and general promotional campaigns; and also offering free internet services for students and in certain public places.

**Keywords:** Digital Public Relations, Awareness, Palestinian Communication Group, Boycott, Israeli Internet Segments, Communication Tools.