

The Islamic University–Gaza
Research and Postgraduate Affairs
Faculty of Commerce
Development Economics Dep.



الجامعة الإسلامية – غزة
شئون البحث العلمي والدراسات العليا
كلية التجارة
ماجستير اقتصاديات التنمية

"دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشجيع المنتج الفلسطيني
لدى طلبة الجامعة الإسلامية بقطاع غزة"
"دراسة حالة المنتجات الغذائية 2016-2017م"

**The role of Social networks in perspective the
Palestinian product from the Islamic
university students at the Gaza strip
" Case study: food Industry 2016-2017"**

إعدادُ البَاحِثِةِ

وفاء محمد جبر نعيم

إِشْرَافُ

الدُّكْتُورُ

رشدي عبداللطيف سلمان وادي

إِشْرَافُ

الدُّكْتُورُ

خليل أحمد يوسف النمروطي

قُدِّمَ هَذَا البَحْثُ إِسْتِكْمَالاً لِمَتَطَلِبَاتِ الحُصُولِ عَلَى دَرَجَةِ المَاجِسْتِيرِ
فِي اِقْتِصَادِيَّاتِ التَّنْمِيَةِ بِكَلِيَّةِ التِّجَارَةِ فِي الجَامِعَةِ الإِسْلَامِيَّةِ بِغَزَّةِ

أغسطس/ 2017م - ذي القعدة 1438هـ

إقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

"دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشجيع المنتج الفلسطيني
لدى طلبة الجامعة الإسلامية بقطاع غزة"
"دراسة حالة المنتجات الغذائية 2016-2017م"

**The role of Social networks in perspective the
Palestinian product from the Islamic university
students at the Gaza strip
" Case study: food Industry 2016-2017"**

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

Declaration

I understand the nature of plagiarism, and I am aware of the University's policy on this.

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced, is the researcher's own work, and has not been submitted by others elsewhere for any other degree or qualification.

Student's name:	وفاء محمد جبر نعيم	اسم الطالب:
Signature:		التوقيع:
Date:		التاريخ:



هاتف داخلي 1150

عمادة البحث العلمي والدراسات العليا

الرقم: ج س ع/35

Date: 2017/10/02 التاريخ

نتيجة الحكم على أطروحة ماجستير

بناءً على موافقة عمادة البحث العلمي والدراسات العليا بالجامعة الإسلامية بغزة على تشكيل لجنة الحكم على أطروحة الباحثة/ وفاء محمد جبر نعيم لنيل درجة الماجستير في كلية التجارة/ قسم اقتصاديات التنمية وموضوعها:

دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشجيع المنتج الفلسطيني لدى طلبة الجامعة الإسلامية بقطاع غزة
دراسة حالة المنتجات الغذائية 2016.2017م

وبعد المناقشة التي تمت اليوم الاثنين 12 محرم 1439هـ، الموافق 2017/10/02م الساعة الحادية عشر صباحاً في قاعة مبنى الحديدان، اجتمعت لجنة الحكم على الأطروحة والمكونة من:

.....	مشرفاً و رئيساً	د. خليل أحمد النمروطي
.....	مشرفاً	د. رشدي عبد اللطيف وادي
.....	مناقشاً داخلياً	أ.د. محمد ابراهيم مقداد
.....	مناقشاً خارجياً	أ.د. معين محمد رجب

وبعد المداولة أوصت اللجنة بمنح الباحثة درجة الماجستير في كلية التجارة/قسم اقتصاديات التنمية.

واللجنة إذ تمنحها هذه الدرجة فإنها توصيها بتقوى الله و لزوم طاعته وأن تسخر علمها في خدمة دينها ووطنها.

والله ولي التوفيق،،،

عميد البحث العلمي والدراسات العليا

أ.د. مازن اسماعيل هنية



ملخص الدراسة

نعيش اليوم في عصر العولمة، التي اسفرت عن وسائل التواصل الاجتماعي، وما وفرته من الجمع بين النص والصوت والصورة و تفاعل المتلقي و المستقبل في أي مكان من العالم بسهولة، مما جعلها من الأدوات المهمة لتغيير العادات والسلوك والاتجاهات.

وقد هدفت الدراسة الحالية إلى تحديد دور شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الاقتصادي، والتوجه نحو المنتج الوطني، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لكونه يتناسب مع طبيعة الدراسة.

و تكوّن مجتمع الدراسة من طلبة الجامعة الإسلامية، حيث تم تصميم استبانة بغرض الحصول على إجابة عن تساؤلات الدراسة، وتكونت الاستبانة من خمسة أقسام تناولت مجموعة من الأسئلة حول أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً من قِبل طلبة الجامعة، واطلاعهم على مواصفات المنتج الواردة في بطاقة البيان، ومدى معرفتهم بالباركود الإسرائيلي. بالإضافة للسؤال حول مدى معرفة طلبة الجامعة بالشركات الوطنية و درجة رضاهم عن منتجاتها.

وقد تم اختيار عينة من مجتمع الدراسة، عددها 650 طالب وطالبة وتم توزيع الاستبانة عليهم، استردت الباحثة منهم 588 استبانة أي بنسبة 90.5%. ومن خلال المنهج الكمي لمعالجة البيانات احصائياً استخدمت الباحثة برنامج الرزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS) في تحليل أداة الدراسة "الاستبانة".

توصلت الباحثة إلى النتائج الآتية:

1. لوسائل التواصل الاجتماعي دور مهم في بناء توجه إيجابي نحو المنتج الوطني والتعريف بالشركات الوطنية، جاء في مقدمتها الفيس بوك.
2. 78.7% من عينة الدراسة أكثر ما تهتم به عند الشراء هو الجودة.
3. نسبة الذين يفضلون المنتجات الغذائية الوطنية وصلت إلى 69% معظمهم سكان المناطق الحدودية، مقابل 31% من عينة الدراسة يفضلون منتجات الاحتلال معظمهم من مدينة غزة.
4. تتمتع منتجات الاحتلال بالثقة حتى في أوساط من يقاطعون، حيث لم تتجاوز نسبة من لا يثقون بالمنتج الإسرائيلي 6% من عينة الدراسة.
5. آليات تمييز المنتج الإسرائيلي لازالت غير واضحة، يتضح ذلك من أن 91.3% من عينة الدراسة لا يعرفون الباركود الإسرائيلي، بالإضافة لعدم الاطلاع على بطاقة بيان المنتج.

Abstrat

Today, we live in an era of globalization, which has resulted in the means of social communication, which provided people with text, voice, image communication between people anywhere around the world easily. This makes social media an important tool to change habits, behavior and attitudes.

The present study aims at determining the role of social networks in economic behavior and orientation towards buying the national product. In order to achieve the goals of the study, the researcher used the analytical descriptive approach as it fits the nature of the study.

The study population consisted of the students of the Islamic University. A questionnaire was designed to obtain an answer to the questions of the study. The questionnaire consisted of five sections that dealt with a set of questions about the most used social networks, and informing them of the product specifications contained in the statement card, and their knowledge of the Israeli barcode. This is in addition to the question about the extent to which university students know the national companies and the degree of satisfaction with their products.

A sample was selected from the study population consisted of 650 students. A questionnaire was designed and distributed to the sample, where 588 questionnaires were recovered representing 90.5%. Through the quantitative approach of statistical data processing, the researcher used the statistical packages for social studies (SPSS) to analyze the study tool "questionnaire".

The researcher reached the following findings:

1. Social networks have an important role in building a positive attitude towards the national product and knowing the national companies, topped by Facebook.
2. 78.7% of the study sample are most interested in quality when buying.
3. The proportion of those who prefer national food products reached 69%, mostly residents of border areas, compared to 31% of the sample of the study who prefer the occupation products, mostly from Gaza City.
4. The products of the occupation enjoy confidence even among those who boycott it, while only 6% of the sample do not trust the Israeli product.
5. The mechanisms of distinguishing the Israeli product are still unclear, as it is clear that 91.3% of the sample do not know the Israeli barcode.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَمَا أُوتِيتُمْ مِنَ الْعِلْمِ إِلَّا قَلِيلًا﴾

صدق الله العظيم

[الإسراء: 85]

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى..... شهداء فلسطين إلى الجرحى والمعتقلين.

إلى من غرس في حب العلم
و منحني كل شيء .. ولم يأخذ مني شيء ..
إلى أبي .. قدوتي ومفخرتي رحمه الله
إلى نبع الحنان الطاهر أمي رحمها الله

إلى من ساندني وكان عوناً لي و شاطرني الألم والأمل
إلى شريك حياتي زوجي الغالي م. سامي

إلى قرة عيني أبنائي وبناتي اللذين صبروا على انشغالي عنهم
سواء نشأت براء رغد رفيف محمد حفظهم الله

إلى أحب الناس وأقربهم إليّ إخواني وأخواتي .. الذين هم أقرب من الروح للجسد
إلى عزوتي ورفيقي أبناء عمومتي وإلى كل عائلة نعيم التي أفخر بانتمائي إليها.
إلى أهل زوجي الذين شرفوني بالحضور.
إلى كل من غرس شجرة .. أو بذر بذرة .. أو أضاء شمعة ..
لتنتبت كرامة وتحيا أمة

إليهم جميعاً أهدي هذا العمل المتواضع.....

الباحثة

شكر وتقدير

الحمد لله والشكر لله عز وجل الذي وفقني لإنجاز هذه الدراسة.
أقدم بالشكر والتقدير لكل من الدكتور/ خليل النمروطي و الدكتور/ رشدي وادي لما بذلاه معي من جهد وإرشاد ومتابعة منذ بداية البحث وحتى اتمامه في هذه الصورة، لهما كل الشكر والعرفان.
كما أقدم بخالص الشكر وفائق التقدير والامتنان إلى من مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة أساتذتي في الجامعة الإسلامية وجامعة الأزهر.

و لا يفوتني أن أقدم بخالص الشكر والتقدير للأستاذ/ أكرم سالم. الذي أشرف على التدقيق اللغوي والإملائي لهذه الرسالة.

والحب إلى زميلاتي طالبات الماجستير وأتمنى لهن التوفيق.

وفي الختام، إلى كل من ساندني وأعانني ...
أهديكم عظيم الشكر والامتنان.

الباحثة

فهرس المحتويات

إقرار.....	أ
ملخص الدراسة.....	ب
Abstrat.....	ت
الإهداء.....	ج
شكر وتقدير.....	ح
فهرس المحتويات.....	خ
فهرس الجداول.....	ذ
فهرس الأشكال والرسوم التوضيحية.....	ر
فهرس الملاحق.....	ز
الفصل الأول الإطار العام للدراسة.....	1
المبحث الأول الإطار العام للدراسة.....	2
1.1.1 تمهيد:.....	2
1.1.2 مشكلة الدراسة:.....	3
1.1.3 أهداف الدراسة:.....	5
1.1.4 أهمية الدراسة:.....	5
1.1.5 مصطلحات الدراسة:.....	7
المبحث الثاني مراجعة الإطار النظري والدراسات السابقة.....	9
1.2.1 الإطار النظري:.....	9
1.2.2 الدراسات السابقة:.....	32
1.2.3 التعليق على الدراسات السابقة:.....	38
1.2.4 موقع الدراسة من الدراسات السابقة:.....	39
1.2.5 اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في:.....	40
1.2.6 الملخص.....	41
الفصل الثاني دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الاقتصادي، التوجه نحو البديل الوطني، مقاطعة منتجات الاحتلال).....	42
2.1 مقدمة:.....	43
2.2 تشكيل السلوك الاقتصادي للمستهلك:.....	43
2.2.1 السلوك الاقتصادي في الإسلام:.....	44

44.....	2.2.2 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:
46.....	2.3 التوجه نحو البديل الوطني:
47.....	2.3.1 السلوك الاقتصادي في المجتمع الفلسطيني، ودور وسائل التواصل في تشكيله:
51.....	2.4 دور شبكات التواصل الاجتماعي في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية:
55.....	2.5 مقاطعة الاحتلال الإسرائيلي في الجامعات:
60	الفصل الثالث منهجية الدراسة
61.....	3.1 تمهيد:
61.....	3.2 مجتمع الدراسة:
63.....	3.3 عينة الدراسة:
65.....	3.4 أداة الدراسة:
65.....	3.5 تصميم الاستبانة:
66.....	3.6 الأساليب الإحصائية المستخدمة:
67.....	3.7 ملخص:
68	الفصل الرابع الدراسة العملية
69.....	4.1 تمهيد:
69.....	4.2 تحليل بيانات الاستبيان:
69.....	4.3 الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية:
71.....	4.4 الإجابة عن تساؤلات الدراسة:
94.....	4.5 الملخص:
95	الفصل الخامس النتائج والتوصيات
96.....	5.1 تمهيد:
96.....	5.2 النتائج:
99.....	5.3 التوصيات
102	المصادر والمراجع
116	الملاحق

فهرس الجداول

- جدول (1.1): مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلا لدى شباب الدول العربية 13
- جدول (1.2): أعداد المؤسسات والعاملين وأهم المؤشرات لنشاط الصناعة في فلسطين لعام 2015 25
- القيمة بالألف دولار أمريكي 25
- جدول (1.3) الرسوم والضرائب على الإنتاج في قطاع غزة حسب النشاط الاقتصادي لعام 2015 26
- جدول (1.4) مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية: 40
- جدول (3.1): المسجلين في الفصل الثاني للعام 2016/2017 م برامج البكالوريوس في الجامعة الإسلامية 62
- جدول (3.2): توزيع عينة الدراسة حسب الكلية 63
- جدول (4.1): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس 69
- جدول (4.2): توزيع عينة الدراسة حسب المحافظة 70
- جدول (4.3): مصدر المعرفة بحملات دعم المنتج الوطني، والمقاطعة 76
- جدول (4.4): إجمالي المنتجات التي يتم تفضيلها (الوطنية أو منتجات الاحتلال) 76
- جدول (4.5): نوعية المنتجات التي يتم تفضيل الوطني منها أو منتجات الاحتلال 79
- جدول (4.6) المنتجات التي يتم تفضيل الوطني منها مقابل منتجات الاحتلال حسب المنطقة: 81
- جدول (4.7): الهدف من الذهاب إلى السوق 82
- جدول (4.8): الهدف من الذهاب إلى السوق حسب الجنس 82
- جدول (4.9): سلوك عينة الدراسة عند الحصول على مبلغ مالي كبير 83
- جدول (4.10): المواصفات التي يهتم بها المستهلك عند شراء المنتج 83
- جدول (4.11): اطلاع المبحوثين على بطاقة بيان المنتج LABEL عند الشراء 84
- جدول (4.12): اطلاع المبحوثين على بطاقة بيان المنتج LABEL عند الشراء حسب الكلية 85
- جدول (4.13): أمقاطعة منتجات الاحتلال وأسبابها 86
- جدول (4.14): أمقاطعة منتجات الاحتلال وأسبابها حسب الكلية 89
- جدول (4.15): المشاركة في حملات تشجيع المنتج الوطني 88
- جدول (4.16): معرفة المبحوثين بالباركود الإسرائيلي 89
- جدول (4.17): المعرفة بالشركات الوطنية وطريقة التعرف على منتجاتها 90
- جدول (5.1): المشاريع المقترح انشاؤها سنويا 98

فهرس الأشكال والرسوم التوضيحية

- شكل (1.1) نسب مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من الفئات العمرية 10
- شكل (1.2) عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" 11
- شكل (1.3) دوافع استخدام الشباب العربي لشبكات التواصل الاجتماعي 14
- شكل (1.4) مفهوم التسرب والحقن في قطاع الصناعات الغذائية 27
- شكل (1.5) طرق لسد التسريبات اعادة ضخه داخل الاقتصاد 28
- شكل (1.6) طرق تشجيع المنتج الوطني 29
- شكل (2.1) البضائع حسب المنشأ على أرفف مقصف الجامعة الاسلامية 56
- شكل (2.2) بضائع الاحتلال على أرفف مقصف الجامعة الاسلامية 56
- شكل (2.3) بضائع الاحتلال على أرفف مقصف جامعة الأزهر (الكتيبة) 57
- شكل (2.4) أحد الأرفف الفارغة من منتجات الاحتلال 57
- شكل (2.5) بضائع الاحتلال على أرفف مقصف جامعة الأقصى 58
- شكل (4.1) توزيع عينة الدراسة حسب دخل الأسرة 70
- شكل (4.2) وسائل التواصل الأكثر استخداماً من قبل المبحوثين 71
- شكل (4.3) ترتيب الشبكات الاكثر استخداماً في فلسطين 72
- شكل (4.4) ترتيب مواقع التواصل الاقتصادي 72
- شكل (4.5) المعرفة بالحملات التي تم إطلاقها لدعم المنتج الوطني 74
- شكل (4.6) نسبة الذين يفضلون المنتجات الغذائية الفلسطينية وفقاً للنوع الاجتماعي 77

فهرس الملاحق

- ملحق رقم (1): أعداد الطلبة المسجلين في الجامعة الإسلامية الفصل الثاني 2017/2016 . 117...
ملحق رقم (2): أسماء المحكمين لأداة الدراسة (الاستبانة) 118
ملحق رقم (3): استبانة قياس دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم المنتج الوطني. 119
ملحق رقم (4): مقترح خطة اقتصادية شعبية 123
ملحق رقم (5): ميثاق الحرية في جنوب أفريقيا 129

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

المبحث الأول

1.1.1 تمهيد:

تعتبر الصناعة العمود الفقري للتنمية الاقتصادية، نظراً للدور الذي تلعبه في زيادة الانتاج واستيعاب العمالة، وتوفير المنتجات محلياً بدلاً من استيرادها، مما يتضح معه أهمية الصناعة المحلية وضرورة تشجيع المنتج الوطني و تمكينه من منافسة المستورد.

إن المنتج الوطني يمثل هوية وطنية و حمايته تقع على عاتق الدولة من خلال تهيئة البيئة التشريعية وتبني استراتيجيات تنمية لقطاع الصناعات الوطنية، إلا أن هناك دور هام للمنتجين المحليين يتمثل في تلبية رغبات واحتياجات المستهلك من السلع والمنتجات مع مراعاة الجودة والسعر.

إلا أن الدور الأساسي يجب أن يقوم به المستهلك الذي يمثل محور العملية الإنتاجية والتسويقية ككل، من خلال الإقبال على المنتجات الوطنية المناسبة وأعطائها فرصة لترتقي في سلم أولويات الشراء لديه. الاحجام عن المنتجات المستوردة التي لها بديل وطني مناسب، بما ينعكس ايجابيا على مستوى دخل الفرد وتعزيز الاقتصاد الوطني من خلال توفير العملات الأجنبية و بالتالي تحسين أداء ميزان المدفوعات، و جذب الاستثمار مما سيؤدى إلى زيادة التشغيل والحد من البطالة.

وهنا يبرز دور مؤسسات التعليم العالي بوجه عام و الجامعي بوجه خاص في التوعية وبناء ثقافة الاقتصاد الرشيد، فدور الجامعة لا يقف عند التعليم والبحث العلمي، فهو يتعدى ذلك بكثير من خلال دورها في بناء الشخصية وتكوين ثقافة المجتمع وتشكيل السلوك، وهو ما تقوم به الجامعة الإسلامية من خلال تمكين الطلبة من المشاركة في القضايا المجتمعية والسياسية والاقتصادية، وتدريبهم على وسائل الحوار واكتساب مهارات استخدام الوسائل الحديثة للتواصل، تلك الوسائل التي باتت تشكل أهم أدوات الاعلام التفاعلي في العصر الحديث التي يستخدمها معظم الشباب وتمثل آليات هامة لتوجيه السلوك.

ومن هنا تبث الدراسة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه سلوك طلبة الجامعة نحو تشجيع المنتج الوطني.

1.1.2 مشكلة الدراسة:

لم تحقق حملات تشجيع المنتج الوطني بعد ما يرجى منها، و يبدو ذلك واضحاً من حجم الواردات الفلسطينية التي بلغت قيمتها 4 مليار دولار أمريكي سنوياً، منها 58.7% من الاحتلال (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2017م)، مع توفر البديل الوطني للكثير منها، في الوقت الذي ترتفع فيه نسبة البطالة في فلسطين 26.9% من المشاركين في القوى العاملة، منهم 41.7% في قطاع غزة (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2017)، ووصل معدل البطالة في فلسطين 39% بين الشباب (15-20 سنة)، وبين الخريجين من الشباب 51% (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2016م). فلماذا نقبل أن نكون سوقاً لتصريف منتجات الغير في ظل الطاقة البشرية لشبابنا والتي تحولت إلى أرقام في طابور البطالة؟

ومن هنا تكمن الحاجة للبحث عن أدوات قادرة على توجيه السلوك الاقتصادي باتجاه تشجيع المنتج الوطني في عصر فيه القوة الاقتصادية تضاهي قوة السلاح. فكان التوجه نحو شبكات التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الإعلام التفاعلي الحديثة لدراسة دورها في تحويل مفهوم تشجيع المنتج الوطني من شعارات إلى سلوك حياة.

فمن خلال مراجعة العديد من الدراسات يتضح مدى تفاعل الشباب على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أوضحت الدراسات أن عدد مستخدمي فيسبوك facebook وصل إلى 1.5 مليار مستخدم في العالم، أما الـ YouTube فتجاوز المليار، في حين وصل الـ Instagram إلى 400 مليون مستخدم، أما twitter فعدد مستخدميه 316 مليون، بينما linked in وصل إلى 97 مليون. (مجلة محرك البحث ، 2016).

أما في الضفة الغربية وقطاع غزة بلغ مستخدمي الـ facebook 2,037,800 مستخدم معظمهم من الشباب. (شركة IPoke، 2016)⁽¹⁾.

وبالرغم من تنوع وسائل التواصل الاجتماعي واعتبار الشباب أكثر مستخدميها، فهي لم تستغل حتى الآن في غرس الثقافة الاقتصادية التي تهدف إلى تشجيع المنتج الوطني.

1- شركة IPoke: شركة فلسطينية متخصصة بوسائل التواصل الاجتماعي.

السؤال الرئيس للدراسة هو:

ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشجيع المنتجات الوطنية لدى طلبة الجامعة الإسلامية بقطاع غزة؟

يتفرع من السؤال الرئيس عدة أسئلة فرعية. سيتم الاجابة عنها من خلال تحليل نتائج

الاستبانة.

الأسئلة الفرعية :

- 1) ما هي شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل طلبة الجامعة الإسلامية؟
- 2) هل لدى طلبة الجامعة الإسلامية معرفة بمواقع التواصل الاقتصادي؟
- 3) هل لدى طلبة الجامعة معرفة بحملات تشجيع المنتج الوطني؟ وما هو مصدر معرفتهم بها؟
- 4) هل هناك توجه إيجابي نحو المنتج الوطني كبديل مناسب لمنتجات الاحتلال؟
- 5) ما هي أصناف المنتجات الغذائية الوطنية التي يفضلها المستهلكون من عينة الدراسة؟
- 6) هل السلوك الاقتصادي لطلبة الجامعة يتسم بالرشد؟
- 7) هل يحرص طلبة الجامعة الإسلامية على الاطلاع على بطاقة بيان المنتج (LABEL) عند الشراء؟
- 8) هل يقاطع طلبة الجامعة الإسلامية منتجات الاحتلال؟ وما الأسباب؟
- 9) هل يشارك طلبة الجامعة في حملات تشجيع المنتج الوطني أو حملات المقاطعة؟
- 10) ما مدى معرفة طلبة الجامعة بالشركات الوطنية؟ وما درجة رضاهم عن منتجاتها؟

1.1.3 أهداف الدراسة:

إن هدف الدراسة ليس إثبات أو نفي جدوى تشجيع المنتج الوطني أو مقاطعة منتجات الاحتلال الإسرائيلي، فجدوى ذلك أثبتته كثير من الدراسات السابقة ولكن ما تركز عليه الدراسة هو قياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء ثقافة داعمة للمنتج الوطني الفلسطيني وغرس ثقافة استهلاكية رشيدة.

ويمكن تلخيص أهداف الدراسة فيما يلي:

1. تحديد أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها طلبة الجامعة. ودورها في تشجيع المنتج الوطني.
2. التعرف على الشبكات الاقتصادية التي يمكن استغلالها في تفعيل مشاركة الشباب في الحياة الاقتصادية.
3. التعرف على اتجاه السلوك الاقتصادي لدى طلبة الجامعة.
4. تعريف طلبة الجامعة بالمنتجات الوطنية وتعزيز ثقتهم بها.
5. تسليط الضوء على ما يمكن تمويله من مشاريع إذا تم تحويل مشتريات بقيمة دولار واحد إلى حساب المنتجات الوطنية.
6. تقديم مقترح لخطة اقتصادية تسويقية تضم كافة شرائح المجتمع الفلسطيني، وهي: قطاع المرأة (ربات البيوت) ، الطلبة (مدارس وجامعات)، العمال (الذين يمارسون أعمالهم أم لا)، الموظفون (قطاع عام وخاص)، القطاع المصرفي (بنوك ومؤسسات مالية)، رجال الأعمال (في داخل الوطن وخارجه).

1.1.4 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الوصول إلى آليات قادرة على توجيه سلوك المستهلك نحو المنتج الوطني وإعطائه الفرصة ليرتقي في سلم أولويات الشراء لدى المستهلك الفلسطيني، للمحافظة على عوائد الاستثمار من التسرب خارج الاقتصاد الفلسطيني ، وذلك من خلال استغلال أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل الشباب الفلسطيني في تشجيع المنتج الوطني، ومقاطعة منتجات الاحتلال، خاصة مع عدم وجود دراسات تربط بين تشجيع المنتج الوطني واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأحد الآليات الهامة التي يمكن استغلالها في النضال السلمي الذي يعتبر مكملاً للنضال العسكري.

وتقدم الدراسة عرضاً لحملات دعم المنتج الوطني وحملات مقاطعة منتجات الاحتلال التي استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لتوجيه السلوك الاقتصادي للمستهلك وهو ما لم تتطرق إليه أي من الدراسات السابقة حسب علم الباحثة.

لِلدِّرَاسَةِ أَهْمِيَّةٌ لِكُلِّ مِّنَ الْمَجْتَمَعِ وَالْمُنْتَجِ الْوَطْنِيِّ وَالْمُسْتَهْلِكِ وَالطَّالِبِ: لِلْمَجْتَمَعِ:

- 1- أظهر العوائد الاقتصادية التي تعود على المجتمع من خلال استهلاك المنتج الوطني وما يوفره من نمو اقتصادي وخلق فرص عمل.
- 2- توجيه الشباب نحو شبكات التواصل الاقتصادي التي يمكن من خلالها تطوير مهاراتهم والتواصل مع الخبراء ورجال الأعمال وبالتالي خلق فرص عمل لهم.
- 3- إحداث التقارب بين فئات المجتمع والشركات الوطنية من خلال مشاركتها في أنشطة مجتمعية هادفة تعود بالنفع على الطرفين.
- 4- تزود المكتبة العربية بدراسة علمية جديدة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في دعم المنتج الوطني، وهو ما تقتقر إليه المكتبة العربية حسب علم الباحثة.
- 5- تمثل إضافة للمجتمع باستغلال وسائل التواصل الاجتماعي في تفعيل القضايا الاقتصادية و توجيه السلوك الاقتصادي لطلبة الجامعة بما يخدم قضايا اقتصادنا.

لِلْمُنْتَجِ الْوَطْنِيِّ:

- 1- تعزيز تنافسية الشركات الوطنية أمام المنتجات الأجنبية بالاعتماد على الدعم الوطني لها وثقة المستهلك الفلسطيني بها.
- 2- تعريف المنتج بجوانب القوة والضعف في منتجاته من وجهة نظر طلبة الجامعات الذين يمثلون شريحة هامة من المستهلكين في قطاع غزة.
- 3- تزود المنتج الفلسطيني بأهم وسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن من خلالها التأثير على المستهلك الفلسطيني.
- 4- تكمن أهمية الدراسة فيما تقدمه للمنتج الوطني من معلومات تفيد في اتخاذ قراره الإنتاجي ووضع برنامجه التسويقي.

لِلْمُسْتَهْلِكِ:

- 1- تتبع أهمية الدراسة في إيصال صوت المستهلك بمواصفات السلع الغذائية الوطنية التي يرغبها، و التي تلبي احتياجاته للمنتج الفلسطيني.
- 2- تعريف طلبة الجامعة بأهمية الاطلاع على بطاقة البيان والتعرف على مواصفات المنتج.

3- تعريف المستهلك بالشركات الوطنية ومنتجاتها.

4- تعريف المستهلك بأثر استهلاك المنتج الوطني على فرص التشغيل والتنمية.

للطالب:

1- ترجع أهمية الدراسة في كونها تبحث في موضوع يتسم باهتمام الباحثة كونها متخصصة في التنمية الاقتصادية وعملت لفترة في إدارة المشاريع ورئاسة عدد من اللجان الاقتصادية لبعض مؤسسات المجتمع المدني، وتدرك أن المستهلك محور العملية الاقتصادية بالتالي فسلوكه الاقتصادي هو الموجه الأول للعملية الانتاجية في المجتمع.

2- تعتبر الباحثة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بكثرة وعلى اطلاع ومشاركة في القضايا التي تثار عبرها وتلاحظ عن كثب حجم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على أفكار وتوجهات مستخدمي هذه الوسائل خاصة من الشباب.

1.1.5 مصطلحات الدراسة:

شبكات التواصل الاجتماعي (social networking service):

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها:

(خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم

بالتواصل مع الآخرين) (Reitz،2013).

قطاع الصناعات الغذائية الفلسطينية:

تقع الصناعات الغذائية الفلسطينية حسب التصنيف الصناعي الدولي الموحد

International Standard Industrial Classification (ISIC) (رقم، 15)، تحت اسم

صنع المنتجات الغذائية والمشروبات، وتشمل عدداً من الصناعات الفرعية منها إنتاج وحفظ

اللحوم ومنتجاتها، وتجهيز وحفظ الفواكه والخضروات وصنع الزيوت والدهون النباتية، وصنع

منتجات الألبان، وصنع منتجات طواحين الحبوب، وصنع أعلاف حيوانية محضرة، وصنع

منتجات المخابز، وصنع الشكولاتة والحلويات السكرية، وصنع المعكرونة والشعيرية، وصنع

منتجات الأغذية الأخرى، وصنع المشروبات والمياه المعدنية. (اتحاد الصناعات الغذائية

الفلسطينية، 2015م).

المقاطعة الاقتصادية:

لغة: المقاطعة: لفظاً هي مفاعلة بين اثنين أو أكثر، وهي في المعاجم العربية تدور حول: "الإبانة، والهجران وعدم التواصل" (ابن منظور، لسان العرب (276/8)).
اصطلاحاً: " رفض منهجي وامتناع طوعي عن استهلاك منتجات شركة أو دولة ما، أو إقامة أي علاقة اقتصادية معها، للضغط عليها أو إرغامها على الاستجابة لمطالب محددة (موسوعة الجزيرة، 2015م) وهذا المعنى واضح في المادة (16) من عهد عصبة الأمم (عبد المهدي، 1979م).

طلبة الجامعة: تعرف الباحثة طلبة الجامعة تعريفاً إجرائياً: بأنهم جميع طلبة البكالوريوس الذين يتلقون تعليمهم في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة والبالغ عددهم 14781 منهم (5710) طالب و(9071) طالبة، والمسجلين في الفصل الدراسي الثاني للعام 2016/2017 م ويستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي.

تشجيع المنتج الوطني:

تعرف الباحثة تشجيع المنتج الوطني تعريفاً إجرائياً بأنه:
تحفيز الإقبال على المنتجات الوطنية، وتمكين السلع المنتجة محلياً التي يتم تصنيعها بأيادي فلسطينية من منافسة المنتجات المستوردة المماثلة، و تغيير الصورة النمطية السلبية عن المنتجات الوطنية الفلسطينية.

المبحث الثاني

مراجعة الإطار النظري والدراسات السابقة

إن التواصل جزء من الحياة اليومية التي تحتاج إلى مهارات وأدوات تتغير مع تغير المجتمعات، ومع تطور تقنيات المعلومات ظهرت وسائل التواصل الاجتماعي حتى باتت متنوعة ومتعددة وتصل معظم بيوتنا، مما جعلها أداة قادرة على التأثير في الأفكار والاتجاهات وتشكيل الثقافات، وسيتناول هذا المبحث نماذج من شبكات التواصل الاجتماعي ، ودورها في تشكيل السلوك الاقتصادي، وتشجيع المنتج الوطني، بالإضافة لعرض العديد من حملات مقاطعة منتجات الاحتلال الإسرائيلي وتشجيع المنتج الوطني التي استخدمت هذه الشبكات لتحقيق أهدافها، ويأتي في نهاية هذا المبحث استعراض للدراسات السابقة التي تناولت هذه المواضيع ومقارنتها مع الدراسة الحالية.

1.2.1 الإطار النظري:

مع نمو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وما رافقها من أثر على الواقع الثقافي والاجتماعي في العالم العربي، أصبح من الضروري التعرف أكثر على هذه الشبكات، وعلى دوافع استخدامها لدى الشباب الفلسطيني. بهدف الوصول إلى كيفية استغلالها في الحياة الاقتصادية بشكل عام، وفي تشجيع المنتج الوطني وتفعيل المقاطعة بشكل خاص.

أولاً: وسائل التواصل الاجتماعي:

بالرغم من حداثة ظهور شبكات التواصل الاجتماعي إلا أنها تطورت بشكل كبير وتنوعت أشكالها وتعددت استخداماتها خلال فترة زمنية قصيرة، بدأت من عام 1995 حيث كان أول ظهور لشبكات التواصل الاجتماعي، عندما صمم (راندي كونرادز) موقع CALASS MATES.COM للتواصل مع زملائه في الدراسة ، ثم تلا ذلك موقع SIX DEGREES.COM عام 1997م الذي يعتبر أول موقع للتواصل الاجتماعي وقد تميز بخصائص شعبية وقوائم الأصدقاء. وتوالت المواقع التي اعتمدت على الصفحات الشخصية والرسائل والتواصل بين الأصدقاء. و مع بداية عام 2005 ظهر موقع Myspace، الذي يعتبر من أوائل الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم، ثم ظهر الفيس بوك الذي بدأ في

الانتشار المتوازي مع Myspace إلى أن أصبح يتصدر قائمة مواقع التواصل الاجتماعي في العالم (Retrieved, 2017).

احصائيات مواقع التواصل الاجتماعي:

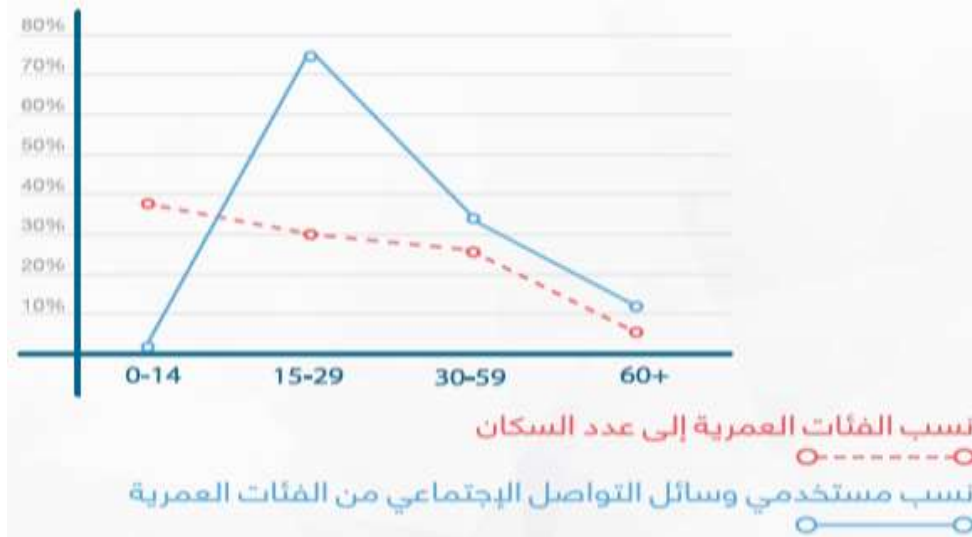
تمتلك شبكات التواصل الاجتماعي ميزة التفاعل والسرعة في الوصول للمعلومة وسهولة التعامل معها، مما ساعد في زيادة معدل استخدامها حتى وصل عدد مستخدمي الإنترنت حول العالم نحو 3.4 مليارات شخص، و عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي 2.6 مليار مستخدم، وهو ما يمثل 70% من إجمالي مستخدمي الإنترنت في العالم. (مؤسسة الدراسات والأبحاث العالمية "غارتنر"، 2016م)

الفئة العمرية الأكثر استخداماً لمواقع التواصل:

أثبتت الدراسات أن الفئة العمرية الأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي هي فئة الشباب حيث وصل عدد المستخدمين في الفئة العمرية (18- 29 سنة) إلى 89% من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على المستوى العالمي (مجلة محرك البحث - 2015).

على المستوى الوطني:

أشار التقرير السنوي حول وسائل التواصل الاجتماعي والرقمي في فلسطين إلى أن أكثر فئة عمرية استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي هي الفئة الواقعة بين 15 - 29 سنة أي هي الفئة التي ينتمي إليها طلبة الجامعة وهي الفئة محل الدراسة.



شكل (1.1): نسب مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من الفئات العمرية

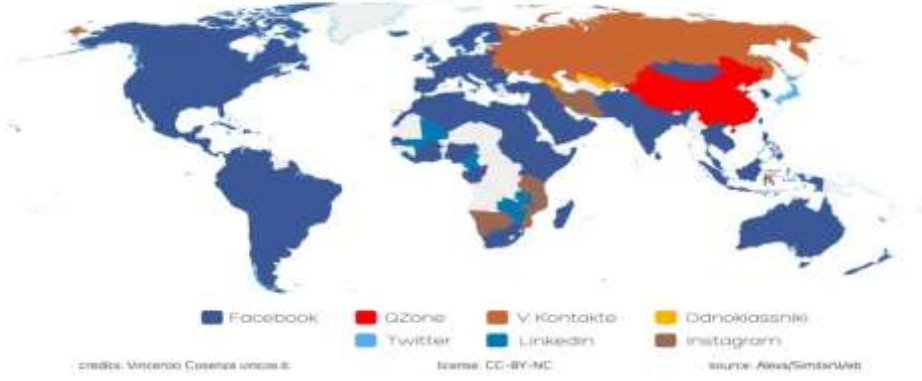
المصدر: تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين، 2016م.

نماذج من شبكات التواصل الاجتماعي:

الفييس بوك: facebook

يعتبر شبكة التواصل الاجتماعي الأشهر الذي يتيح تناقل الأفكار بالعديد من الوسائل، المكتوبة، والمرئية، والمسموعة، بالإضافة إلى توفيره لإمكانية المحادثة الفورية وإرسال الرسائل. وقد بلغ عدد مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" الذي يتصدر قائمة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر رواجًا، 1.8 مليار مستخدم في العالم، ولو كان "فيسبوك" دولة، لكان تعدادها أكثر من سكان الصين (المنتدى الاقتصادي العالمي، 2017).

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS January 2017



شكل (1.2): يوضح عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"

المصدر: تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي، 2017م

تويتر: twitter

يحتل مكانة كبيرة بين شبكات التواصل الاجتماعي، و يتقاطع إلى حد بعيد مع الفيس بوك، ويمتاز بتوفيره للخدمة المعروفة باسم (التغريد)، وهي خدمة مصغرة تسمح للمغردين بإرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفاً للرسالة الواحدة، ولم تقتصر استخداماته على التواصل الاجتماعي، بل أصبح ممكن استخدامه في مجال الأعمال. (Fontein، 2016) إحصائيات تويتر في العالم العربي - 2017م:

في نهاية الربع الثالث من عام 2016م، وصل عدد المتفاعلين في تويتر إلى 317 مليون مستخدم حول العالم. و يقدر عدد حسابات تويتر في الدول العربية بـ 16.3 مليون حساب، مع مطلع 2017. وبلغ عدد التغريدات من الدول العربية خلال شهر آذار 2016 849.1 مليون تغريدة، بارتفاع نسبته 59% عن العام 2014.

وتُنشر يومياً ما معدله 27.4 مليون تغريدة، في البلدان العربية، بزيادة على هذا المعدل مقدارها 10 مليون تغريدة، عن عام 2014م الذي شهد ما معدله 17.2 مليون تغريدة يومياً. وتقع فلسطين في المرتبة الثامنة عربياً من حيث أعداد مستخدمي تويتر الذين لا يتجاوز عددهم في فلسطين أكثر من 300 ألف مستخدم بنسبة 4.6% من السكان. (كلية دبي للإدارة الحكومية، 2017م)

اليوتيوب:

هو أحد أهم الشبكات الاجتماعية التي تختص بعرض مقاطع الفيديو، إذ بإمكان كل شخص أن ينشر مقاطع الفيديو التي يريدها، ويمكن من خلالها الاتصال مع جماعات فيديو والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء وحفظ المقاطع المفضلة ووضع قوائم تشغيل خاصة، كما أنه قد يكون مصدراً من مصادر الدخل للعديد من الأفراد الذين يعتمدون عليه في أعمالهم.

ووصل عدد مستخدمي YouTube إلى أكثر من مليار مستخدم، وهو ما يمثل تقريباً ثلث عدد مستخدمي الإنترنت في العالم. ويصل عدد ساعات مشاهدة مقاطع الفيديو على YouTube إلى مليار ساعة يومياً، ما يؤدي إلى تحقيق مليارات المشاهدات. كما أطلق YouTube إصدارات محلية في أكثر من 88 بلداً، ويمكن تصفّحه بـ 76 لغة مختلفة (موقع اليوتيوب، 2017م).



جوجل بلس: Google Plus

شبكة اجتماعية تم انشاؤها بواسطة شركة جوجل و هي وإن كانت تشبه الفيس بوك وتويتر إلا أن لها من المميزات التي تميزها مثل طرح خدمات جديدة كالدوائر للتحكم في الأشخاص الذين تنشر المشاركات معهم و مكالمات الفيديو و الاهتمامات والمحادثات الجماعية (مظهر، 2013).



إنستغرام:

يعتمد على الصور بشكلٍ أساسي، ويقدم مستخدميه مواضيع مُختلفة و صور، وأشكال، كما أنه يخلق لديهم روحاً تنافسية لتقديم الأفضل والتميز به (Kelly, 2016). وعالمياً يوجد 300 مليون مستخدم شهرياً على إنستغرام. أما عربياً فقد بلغ عدد مستخدمي الانستغرام 7.1 مليون مستخدم، أي نسبة 1.8% من إجمالي مواطني الدول العربية. وتحتل فلسطين المركز السادس من حيث أعداد مستخدمي الانستغرام في العالم العربي يبلغ عددهم في فلسطين 340.000 مستخدم. (كلية دبي للإدارة الحكومية، 2017م).

تطبيق تراسل فوري يمكن من خلاله إرسال الرسائل الصوتية للمستخدمين، إرسال الصور، الفيديو، والوسائط. ينحصر في التواصل العائلي والاجتماعي سواء الفردي أو عبر مجموعات، وقليلاً ما يشترك بعض المستخدمين في قوائم إخبارية أو مجموعات تفاعلية. (تقرير وسائل التواصل الاجتماعي، 2016م).

مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً لدى الشباب العربي:

يستخدم الشباب شبكات التواصل الاجتماعي بشكل متفاوت، لكن تبقى التفضيلات متقاربة بين الشباب العربي من حيث المواقع الأكثر تفضيلاً، فقد توصلت العديد من الدراسات لنتائج متقاربة حول المواقع الأكثر تفضيلاً في الدول العربية فكانت النتائج كما وردت في تقرير قمة رواد التواصل العربي كالتالي⁽²⁾:

جدول (1.1): مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً لدى شباب الدول العربية

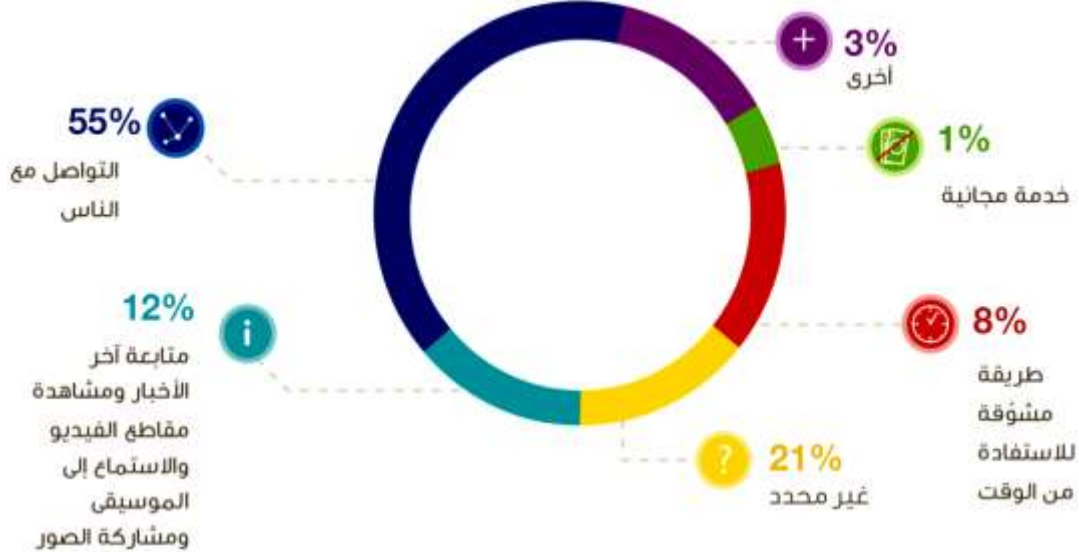
الموقع	الدولة	النسبة	ملاحظات
فيسبوك	سوريا	97%	معدل الاستخدام اليومي للفييس بوك الأعلى
	فلسطين	84%	في فلسطين والعراق بنسبة 99% والنسبة
	الكويت	75%	الأقل في البحرين والسعودية
واتس اب	لبنان	99%	المرتبة الأولى
	فلسطين	47%	المرتبة الأخيرة
تويتر	السعودية	22%	المرتبة الأولى
	فلسطين	4.6%	المرتبة الثامنة
	مصر	1%	المرتبة الأخيرة
يوتيوب	الأردن	75%	المرتبة الأولى
	فلسطين	74%	المرتبة الثانية
	لبنان	56%	المرتبة الأخيرة
غوغل بلاس	لبنان	58%	المرتبة الأولى
	فلسطين	18%	المرتبة قبل الأخيرة
	السودان	17%	المرتبة الأخيرة

المصدر: تصميم الباحثة بالاعتماد على بيانات قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب ، 2016م

2 - مبادرة أطلقها الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، لتكون بمثابة تجمع للمؤثرين على قنوات التواصل الاجتماعي، توفر لهم منصات لاستعراض التجارب والمشاريع والمواهب في مجال التواصل الاجتماعي. و الاطلاع على الممارسات الناجحة في هذا المجال، وفرصة لتوظيف التواصل باستخدام هذه الوسائل.

دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

يستخدم الشباب وسائل التواصل بدوافع متباينة قد تكون تعارف أو تسلية أو تعليم أو ..



شكل (1.3): دوافع استخدام الشباب العربي لشبكات التواصل الاجتماعي

المصدر: (قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب، 2015م)

ولا تختلف هذه الدوافع كثيراً بين شباب العالم العربي ولكن!

أين يقف الدافع الاقتصادي بين دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟

وهل ينافس الدوافع الاجتماعية والأكاديمية والسياسية؟؟

وفي البحث عن دوافع استخدام الشباب الفلسطيني لشبكات التواصل الاجتماعي في العديد من الدراسات كدراسة (جمعة، 2013م) و (يونس و حمودة، 2013م) كان الدافع الاقتصادي يقع في المرتبة الأخيرة ولم يرد نهائياً كدافع لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في البعض الآخر من الدراسات كدراسة (عودة، 2014م) و (البلعاوي، 2013م).

فلماذا يضعف الدافع الاقتصادي كدافع لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟؟ بالرغم من:

- 1- قدرة معظم الشباب على استخدام هذه الوسائل وتوفرها.
- 2- حاجة الشباب الماسة لتحسين الوضع الاقتصادي في ظل الظروف الصعبة التي يعيشها مجتمعنا الفلسطيني، وهو ما يمكن من خلال الاستغلال الجيد لتلك المواقع.
- 3- توفر كمياً وكيفياً المواد العلمية والعملية على مواقع التواصل التي تساعد الشباب في تطوير مهاراتهم الاقتصادية.

4- وجود بيئة خصبة قادرة على خدمة الاقتصاد إذا ما أحسن استغلالها، وهي ما يمكنني أن أطلق عليه ولأول مرة مواقع التواصل الاقتصادي، التي تؤهل وتمكن مستخدمي وسائل التواصل من المساهمة الفعالة في الحياة الاقتصادية سواء كانوا منتجين أو مستهلكين.

مواقع التواصل الاقتصادي

توسع استخدام الشبكات الاجتماعية حتى أصبحت لا تتوقف عند التواصل للدراسة أو التعارف بل هناك شبكات تجمع صناعات الأعمال وأصحاب الشركات والعاملين بها، وأخرى تفتح مجال للعمل وكسب المهارات العملية وثالثة تفتح الباب لتسويق المنتجات والتواصل بين المنتج والمستهلك وغيرها من المجالات ذات التأثير الاقتصادي.

إلى جانب وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الشباب كثيراً وبشكل يومي تقريباً، هناك وسائل تواصل متخصصة في المجال الاقتصادي، بشكل يتيح التفاعل المباشر مع خبراء الاقتصاد والمستثمرين والمحللين ورجال الأعمال والمستهلكين، بشكل يغيّر من الصورة التقليدية للمشاركة الاقتصادية. تجعل مستخدميها غير متلقين للاقتصاد منصتين للقرارات قارئتين للتقارير، بل تمكنهم من المشاركة في صنع الاقتصاد من خلال طرح الأسئلة والاستفسارات والتعليق والانتقاد وتبادل الآراء والاستفادة من خبرات المتخصصين ويمكن من خلالها إنشاء المشاريع و تطوير المهارات والتسويق والتسويق والاستثمار وتحقيق العوائد المالية بما تتمتع به من مزايا التواصل السريع العابر للحدود.

تلك المواقع التي يمكن تقديم التعريف الذي تقصده الباحثة في هذه الدراسة وهو:

مواقع التواصل الاقتصادي تعني

المواقع الالكترونية التي تستخدم للقيام بتهيئة وتنشيط البيئة الاقتصادية من خلال التوعية والتأهيل و تبادل الخبرات والتسوق وتسويق المنتجات عبر طرق مبتكرة للتواصل السريع وبتكاليف أقل.

نماذج من المواقع التي يمكننا أن نطلق عليها مواقع تواصل اقتصادي:

أولاً: عالمياً:

(1) **موقع لينكد إن: LinkedIn** الشبكة الاجتماعية المتخصصة للأعمال

شبكة مهنية متخصصة يسوق فيها الفرد نفسه من خلال كتابة سيرته الذاتية في مجال تعليمه وعمله وخبراته بهدف التواصل مع رؤساء الشركات وأصحاب القرارات في المؤسسات، كما تمكن الفرد من تطوير مهاراته عن طريق النقاشات والحوارات التي تدور بين الأعضاء المتخصصين. (linkedin,2017)

بعض الحقائق عن LinkedIn:

- موجود من عام 2003 أي قبل الفيس بوك وتويتر.
- 80% من الشركات تستخدمه كوسيلة مبدئية للتوظيف.
- هناك أكثر من 187 مليون مستخدم حول العالم. و 16.6 مليون مستخدم عربي.
- الموقع متوفر بست لغات.
- ينضم عضواً جديداً لـ LinkedIn كل ثانية.
- الرؤساء التنفيذيين لـ 500 شركة كبرى موجودين على شبكة LinkedIn

(2) **موقع فري لانسر freelancer**

موقع للعمل الحر يفتح المجال للتواصل بين أصحاب المشاريع ومقدمي خدمات العمل الحر، يضم عدد من المواقع العربية، إلى جانب المواقع الأجنبية التي يشملها مثل موقع خمسات: الذي يبيع الخدمات مقابل 5 \$ للخدمة الواحدة. (freelancer,2017)

(3) **موقع أمازون amazon.com**

موقع تسوق يعتبر المتجر الإلكتروني الأكبر في العالم لبيع أقراص الفيديو الرقمية واسطوانات الموسيقى وبرامج الحاسوب وألعاب الفيديو والإلكترونيات والأغذية والألعاب الصغيرة والألبسة والمجوهرات والإكسسوارات والمستلزمات الرياضية والكتب والآلات الموسيقية. لدى أمازون مواقع ويب منفصلة في كل من كندا، المملكة المتحدة، ألمانيا، فرنسا، الصين واليابان توصل السلع إلى أغلب أنحاء العالم ويمتاز بأنه يقدم ضمانات حقوق المشتري في حالة الحصول على منتج مقلد أو عدم وصول المنتج حيث يمكن استرداد الأموال كاملة ويمكن التسوق على الموقع باستخدام فيزا كارد أو باي بال وطرق أخرى.

(Amazon, 2016)

4) موقع ديل اكستريم: DEAL EXTREME

موقع صيني يحتوي علي العديد من المنتجات مثل إكسسوارات السيارات والموبيلات و اللمبات الموفرة و كاميرات المراقبة والأجهزة الإلكترونية المختلفة. ويمكن من خلاله مشاهدة تقييم المنتجات وتقييم البائعين في الموقع فهو يمثل متجر صيني في العالم العربي. (ديل اكستريم، 2017م)

ثانياً: عربياً



1) موقع تسوق بالعربي:

مدونة شخصية بها شروحات عربية عن موقع الأمازون من طرق الشراء وروابط المنتجات العربية من خلال الشروحات العربية وتقديم تقييمات يومية للمنتجات كأكثر المنتجات مبيعا في موقع الأمازون الأمريكي. (تسوق بالعربي، 2017م)



2) موقع نابش:

سوق الكتروني انطلق عام 2015 من الإمارات، يعتبر من مواقع العمل العربية عن بعد، يمثل حلقة وصل بين الشركات والباحثين عن مهارات فريدة ويربط بين أصحاب الأعمال وأصحاب المهارات، للعمل في مشاريع بالساعة أو بالنسبة على نمط (فري لانسر)، (nabbesh,2017).

3) نادى الويب العربي:

موقع متخصص فى العمل والربح ويعتبر تجمع للمسوقين و العاملين بالعمل الحر على الأنترنت وكتّاب المحتوى العرب، ويحتوى على سوق مخصص لعرض الخدمات والأعمال، كما أنه مكان للتعرف على أشخاص جدد فى نفس المجال(مدونة الويب العربي،2016).

رابط السوق <http://arabwebclub.com/market>



4) موقع سيدتي المحظوظة:


هو تجمع لرائدات الأعمال في الوطن العربي للنساء فقط، أطلقتته سيدة أعمال فلسطينية هي (صفية الترتير) يهدف إلى فتح مجال ريادة الأعمال أمام المرأة العربية و الفلسطينية على وجه الخصوص. جاءت فكرة الموقع لإيجاد منصة للتشبيك بين رائدات الأعمال في مجال العمل والخدمة والرأي والنصيحة، وتبادل الأفكار. (موقع سيدتي المحظوظة،2017م)

وهناك المواقع المتخصصة في بيع سلعة معينة مثل لوكسيتان - L'OOCITANE
بييع المنتجات المتخصصة بالنساء فقط، وموقع جملون jamalon - متخصص للكتب فقط و
موقع Talabat يقدم وجبات من كل مطاعم السعودية ويتم توصيلها بالعنوان المسجل.

ثالثاً: فلسطينياً:

(1) البازار: 

موقع يقدم خدمات البيع والشراء وتبادل السلع والخدمات ويضم إعلانات مبنية عن
جميع المنتجات والخدمات في فلسطين وحتى الوظائف للمقيمين بمنطقة معينة، ويتميز الموقع
بسهولة الاستعمال، وإمكانية نشر الإعلانات دون اشتراك أو تسجيل.

(2) سوق فلسطين المفتوح: 

موقع الكتروني متخصص في الإعلانات المبنية يتيح للمستخدم البحث بكل سهولة عن
حاجياته أو عرضها داخل فلسطين مثل السيارات الجديدة و المستعملة أو العقارات وكذلك
يعرض فرص العمل المتاحة في كبرى الشركات بدون أي عمولات. (سوق فلسطين
المفتوح، 2017م)



(3) شو بديك من فلسطين؟

موقع إعلانات انطلق عام 2008م يتميز بسهولة الإعلان فيه دون اشتراك أو تسجيل
تمت برمجته بالأساليب البرمجية التي تجعل من السهل التحكم به وتطويره وهو أول شريك
معتمد لإعلانات جوجل العالمية. وقد حاز على المرتبة الثالثة كأبرز المواقع الفلسطينية
تصفاً وفقاً لتقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين 2016م (تقرير سوشال فلسطين،
2016) و (موقع شو بديك من فلسطين، 2017م).

هذا بالإضافة لوسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن استخدامها في الأعمال التجارية
كقناة للمعلومات والإعلانات حول المنتجات والعلامات التجارية وقناة للتواصل عبر مكالمات
صوتية ومرئية مجانية بين المؤسسات وبين الموظفين ومقابلات التوظيف وتقديم أخبار حول
الشركة مثل: (فيس بوك - فايبر - واتس آب - سكايب - تويتر) (تقرير رواد التواصل
الاجتماعي، 2015م)

فوائد استخدام مواقع التواصل الاقتصادي:

لتحديد الفوائد التي يمكن تحقيقها من استخدام وسائل التواصل الاقتصادي قامت الباحثة بالرجوع لعدد من الدراسات والأبحاث حول هذا الموضوع، وتوصلت إلى أن فوائد استخدام وسائل التواصل الاقتصادي عديدة ومن بينها:

- 1- اطلاع الشباب على الاحتياجات الفعلية لسوق لعمل.
- 2- زيادة الدخل وزيادة المعرفة.
- 3- توفير تكاليف الإعلان والتسويق والتوظيف.
- 4- مساعدة الشباب في تحديد ما ينقصهم من خبرات ومهارات. (McDonald, 2017).
- 5- توعية الشباب بالتخصصات المطلوبة مما يساعدهم في توجيه تعليمهم الأكاديمي.
- 6- التخلص من الوساطة والمحسوبية في التوظيف ويكون التقدير فيه حسب الكفاءة.
- 7- التحرر من اللوائح والقوانين بين طرفي العمل والإلزام الوحيد هو الإتفاق. بما تتميز به من مرونة واستقلالية. وتخلص صاحب العمل من عبء المراقبة.
- 8- عالمية التواصل فمواقع التواصل الاقتصادي لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التواصل في أي مكان من خلال الحاسب الشخصي. فهي تمنح من يمتلك الخبرات فرص غير محدودة لتسويق نفسه، وشريحة أكبر من العملاء.
- 9- شبكات التواصل الاقتصادي تضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة بحيث تمكن الشركات الصغيرة من الوصول إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية الضخمة وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة.
- 10- تنفيذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق بدءاً من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة و قبض الثمن الذي قد يكون أيضاً إلكترونياً. (العلمي، 2011) و(قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب، 2016) و (Aniemeka، 2013).

فأين شباب جامعات قطاع غزة من هذه المواقع؟ هل يعلمون بها؟

هل يقبلون عليها كوسائل التواصل الاجتماعي؟

تحاول الباحثة في الدراسة الحالية استنتاج الإجابة عن تلك الأسئلة من خلال الدراسة العملية، والتعرف على دور شبكات التواصل في خلق ثقافة اقتصادية قادرة على توجيه السلوك نحو تشجيع المنتج الوطني خاصة المنتجات الغذائية، التي هي محل هذه الدراسة.

ثانياً: (أ) قطاع الصناعة في فلسطين:

يعتبر القطاع الصناعي من أهم القطاعات الإنتاجية مما جعله قطاعاً مستهدفاً باستمرار من الاحتلال حتى قبل نكبة 1948 وخلال الانتداب البريطاني على فلسطين، وبالرغم من تطور هذا القطاع إلا أنه لازال يعاني العديد من المشكلات والمعوقات التي تخف حداثتها وفقاً لفترات الاستقرار، و يعود البعض منها للاحتلال، ويعود البعض الآخر إلى غياب السياسات الوطنية الهادفة لحماية هذا القطاع وتطويره، وقد تجسدت تلك المعوقات في عدة أشكال بدءاً من إغلاق للمعابر واستهداف للمنشآت الصناعية إلى نقص في التمويل و افتقار إلى المواد الخام.

1. فترة الانتداب البريطاني 1918-1948

اعتمد الاقتصاد الفلسطيني على الزراعة بشكلٍ كبير، وتبعاً لذلك انتشرت الصناعات التي تعتمد على الزراعة مثل صناعة الزيوت و الصابون وطحن الحبوب. وبعد الحرب العالمية الأولى تطورت الصناعة بشكل طفيف في الصناعات التي تميزت بالطابع البيتي مثل النسيج ودباغة الجلود والأعمال الخشبية وتشكيل الحديد.

وقد عمل الانتداب البريطاني على الحد من تطور القطاعات الصناعية الفلسطينية، من خلال إدخال رأس المال الصهيوني إلى جميع القطاعات الاقتصادية، مما أدى لعدم قدرة رأس المال الفلسطيني على المنافسة، وذلك للمميزات التي منحها السلطات البريطانية للمستثمرين الصهاينة، وعلى أثر ذلك فقد ارتفعت نسبة الملكية اليهودية للمصانع في فلسطين من 35% إلى 72.8% (الزامل، 2016م).

2. فترة قيام الكيان الصهيوني 1948-1967 م

بلغ عدد المؤسسات الصناعية في الضفة الغربية 254 مؤسسة. واحتلت صناعة الملابس النصيب الأكبر وشكلت 42.2% من إجمالي عدد هذه المؤسسات تليها الصناعات الغذائية، وشكلت 13.6% من إجمالي المؤسسات، ثم المنتجات المعدنية للأثاث والمفروشات و شكلت 9.6%. أما باقي المؤسسات كانت صغيرة الحجم تشغل أقل من 5 عمال. أما الصناعة في قطاع غزة كانت أكثر ضعفاً من نظيراتها في الضفة الغربية و أصغر حجماً، واقتصرت على صناعات البسط والسجاد والنسيج والأغذية والمشروبات والصابون والزيت والفخار، و احتلت صناعة البسط المرتبة الأولى في الصناعة في قطاع غزة من حيث عدد المؤسسات، أو عدد العمال، إلا إنها جاءت في المرتبة الثانية بعد المشروبات من حيث رأس المال المستثمر.

وبشكل عام فإن رؤوس الأموال المستثمرة في الصناعة في قطاع غزة محدودة وانعكس ذلك على قلة إسهام الصناعة في الناتج المحلي. (وكالة الأنباء والمعلومات الفلسطينية، 2011)

3. فترة الاحتلال الصهيوني للجزء المتبقي من فلسطين 1967 م

عملت سلطات الاحتلال الإسرائيلي بشتى الوسائل على إلحاق الاقتصاد الفلسطيني بالاقتصاد الإسرائيلي، و جعلته اقتصاد تابع له من خلال مجموعة من الإجراءات العسكرية والإدارية مثل منع التوسع الأفقي عن طريق التقنين في إصدار التراخيص لإنشاء مصانع جديدة وعرقلة الاستثمار الأجنبي مع إهمال البنية التحتية، وفرض الرسوم والضرائب مما أدى لتدمير بنية الاقتصاد الفلسطيني بشكل عام والصناعة الفلسطينية بشكل خاص. (الزاملي، 2016م).

4. فترة السلطة الفلسطينية:

في عام 2005 م بلغ عدد المصانع في قطاع غزة 2352 مصنع، استهدفت معظمها من قبل قوات الاحتلال، حيث بلغت الأضرار في حرب 2008 م للقطاعات الصناعية المختلفة 240 مليون \$، كما تأثرت المصانع ما بعد 2006 م بسبب الحصار المفروض على القطاع حيث أوقفت المصانع عن العمل بشكل شبه كلي لعدم دخول المواد الخام وقطع الغيار و انقطاع التيار الكهربائي، مما أدى إلى وقف العملية الانتاجية لعدد كبير من المصانع. كما منعت سلطات الاحتلال رجال الأعمال الفلسطينيين من التواصل مع نظرائهم في الضفة الغربية، تعطلت حركة التجارة الداخلية بين المدن الفلسطينية بسبب الحصار والحواجز، مما أدى إلى مشاكل في التسويق للمنتجات، كما تعطلت التجارة الخارجية بسبب إغلاق المعابر والمنافذ الرئيسية في وجه الاستيراد والتصدير، بالإضافة للضرر الذي لحق بالقطاع الخاص الناتج عن ضرب فرص الاستثمار والتأثير السلبي على المناخ الاستثماري في فلسطين، ومنع دخول المواد الخام، مما أدى إلى تدهور الوضع الاقتصادي في الأراضي الفلسطينية بصفة عامة وقطاع غزة بصفة خاصة (مطر، 2010م).

(ب) مقومات الاقتصاد الفلسطيني:

قبل التعرف على واقع قطاع الصناعات الغذائية علينا أن نتعرف أولاً على إمكانيات الاقتصاد الفلسطيني ليتسنى لنا الحكم على الواقع الاقتصادي في حدود ما نملك من إمكانيات.

1- يمتلك القطاع الاقتصادي الفلسطيني رصيداً جيداً من رأس المال البشري، حيث تهتم الأسر الفلسطينية بالتعليم، ففي فلسطين 139.295 ملتحقون بالتعليم الثانوي، ونسبة

- التسرب من التعليم أقل من 1%، كما وصل عدد الطلبة الملتحقين بالجامعات³ إلى 216028 طالب وطالبة. (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني - 2016).
- 2- يتمتع السوق الفلسطيني بالتنوع في الاستهلاك فهو يعتبر بيئة استهلاكية كبيرة الحجم نسبياً مقارنة بحجم النمو السكاني بالإضافة للتنوع في استهلاك جميع السلع.
- 3- حيوية المجتمع المدني حيث تضم دولة فلسطين مؤسسات مجتمع مدني تتميز بالحيوية وتضم مئات المؤسسات شبه الحكومية والغير حكومية فقد بلغ عدد المنظمات غير الحكومية في المناطق الفلسطينية (3600) منظمة، (2800) في الضفة الغربية، و(800) في قطاع غزة. (بوابة اقتصاد فلسطين، 2016).
- 4- توفر الفرص الاستثمارية في معظم قطاعات الاقتصاد، فلا زالت هناك فرص استثمارية متوفرة في الكثير من القطاعات الاقتصادية كالبناء والزراعة والصناعة خاصة لتلبية الطلب المحلي المتزايد من المنتجات الاستهلاكية، (ابو مد الله، 2008م). بالإضافة للفرص الاستثمارية في قطاع الصناعات الغذائية. (اتحاد الصناعات الغذائية، 2015).
- 5- العولمة: يشمل دور الإعلام كافة الميادين وهذا ينطبق على فلسطين كباقي دول العالم حيث يمكن استغلال العولمة اقتصادياً بالتواصل وتبادل الخبرات والمشاركة في المنتديات والمؤتمرات الاقتصادية التي تحول أوضاعنا السياسية دونها.
- 6- توفر المدن الصناعية: تضم الضفة الغربية 5 مدن صناعية كما يضم قطاع غزة 5 مدن صناعية، تتمتع بوجود بنية تحتية ذات مواصفات جيدة و يديرها ويطورها القطاع الخاص و تنظمها وتشرف عليها الهيئة العامة للمدن والمناطق الصناعية ويحكمها قانون المدن الصناعية والمناطق الصناعية الحرة. (مصباح، 2012م).
- 7- يمتلك الاقتصاد الفلسطيني رصيد جيد من رأس المال الفلسطيني، فقد أشارت تقارير سلطة النقد إلى أن إجمالي أرصدة أصول الاقتصاد الفلسطيني المستثمرة في الخارج 6,297 مليون \$، وإجمالي أرصدة الخصوم الأجنبية (الالتزامات) على الاقتصاد الفلسطيني (أرصدة غير المقيمين المستثمرة في فلسطين) 5,022 مليون \$، (سلطة النقد الفلسطينية، 2016م).

3 بيانات الجامعات تشمل طلبة الدبلوم المتوسط و البكالوريوس و الدراسات العليا في الجامعات التقليدية والتعليم المفتوح والكليات الجامعية.

(ج) الصناعات الغذائية الفلسطينية

في ظل هذه الصورة للاقتصاد الفلسطيني تسعى الدراسة للتركيز على قطاع الصناعات الغذائية الفلسطينية كجزء من النشاط الصناعي الفلسطيني ليكون محل الدراسة للأسباب التالية:

- 1- تنفق العائلة الفلسطينية 36-38% من دخلها على الغذاء، وتزداد هذه النسبة في الشرائح الأقل دخلاً، بالإضافة إلى تأثير هذا القطاع على صحة وسلامة المستهلك؛ مما يجعله قطاع استراتيجي من قطاعات الاقتصاد الفلسطيني.
- 2- يمثل الغذاء عصب الحياة، وبالتالي يعتبر الاعتماد على الذات من أهم مظاهر الاستقلال الاقتصادي وبالتالي استقلال القرار السياسي.
- 3- حجم المبالغ المستثمرة في هذا القطاع بلغت 490 مليون دولار (اتحاد الصناعات الغذائية الفلسطينية، 2015م).
- 4- يمثل قطاع الصناعات الغذائية 24% من حجم قطاع الصناعة الفلسطيني.
- 5- قدرة قطاع الصناعات الغذائية على استيعاب عدد كبير من القوة العاملة فهو يوفر فرص عمل لأكثر من 13000 عامل وعاملة من مختلف التخصصات.

أهم القطاعات العاملة في الصناعات الغذائية الفلسطينية:

يشمل قطاع الصناعات الغذائية عدداً من الصناعات الفرعية، وفقاً لتقرير اتحاد الصناعات الغذائية الفلسطينية، 2015). كانت كالتالي:

- 1- صناعة منتجات اللحوم: يبلغ حجم الاستثمار في هذه الصناعة أكثر من 25 مليون \$، وتبلغ الحصة السوقية لمنتجات اللحوم الفلسطينية 90% من حجم السوق. ويعد هذا القطاع من أكثر القطاعات تأهيلاً من حيث شهادات الجودة العالمية؛ كما يعتبر من القطاعات التصديرية المهمة؛ إذ يبلغ حجم صادراته أكثر من 6 مليون \$.
- 2- تصنيع وتعليب الخضروات والفواكه: يبلغ حجم الاستثمار في هذه الصناعة أكثر من 30 مليون \$ وتبلغ الحصة السوقية لمنتجات الخضار والفواكه الفلسطينية 20% من حجم السوق؛ كما يعتبر هذا القطاع من القطاعات التصديرية الفاعلة؛ إذ يبلغ حجم الصادرات أكثر من 21 مليون دولار. من جانب آخر، تحتاج هذه الصناعة إلى بيوت تعبئة ومخازن تبريد؛ ما يعني وجود فرص كبيرة للاستثمار في هذا المجال.

- 3- صناعة الزيوت والدهون النباتية : يبلغ حجم الاستثمار في هذه الصناعة أكثر من 70 مليون \$. ويعد من القطاعات المؤهلة من حيث شهادات الجودة العالمية. كما يعد من القطاعات التصديرية؛ حيث يبلغ حجم الصادرات أكثر من 31 مليون دولار.
- 4- صناعة منتجات الحليب والحبوب: الاستثمار في هذه الصناعة أكثر من 67 مليون \$ وتبلغ الحصة السوقية لمنتجات الألبان الفلسطينية 45% من حجم السوق، ويعد هذا القطاع أقل القطاعات تأهيلاً من حيث القدرة على التصدير؛ حيث لا تتجاوز الصادرات 5 ملايين \$ تحتاج هذه الصناعة الى تنويع المنتجات، ما يعني وجود فرص كبيرة للاستثمار فيه.
- 5- صناعة دقيق القمح ومنتجات الحبوب : يبلغ حجم الاستثمار في هذه الصناعة أكثر من 45 مليون \$ وتبلغ الحصة السوقية لمنتجات المطاحن الفلسطينية 30% من حجم السوق.
- 6- صناعة الأعلاف : يبلغ حجم الاستثمار في هذه الصناعة أكثر من 35 مليون دولار؛ وتبلغ الحصة السوقية لمنتجات المطاحن الفلسطينية 15% من حجم السوق.
- 7- صناعة منتجات المخازير : يبلغ حجم الاستثمار في هذه الصناعة حوالي 100 مليون \$ وتبلغ الحصة السوقية لمنتجات المطاحن الفلسطينية 90% من حجم السوق.
- 8- صناعة السكاكر والحلويات: يبلغ حجم الاستثمار في هذه الصناعة أكثر من 22 مليون دولار، وتبلغ الحصة السوقية لمنتجاته 25% من حجم السوق، ويعد أقل القطاعات تأهيلاً من حيث شهادات الجودة العالمية، ومن حيث القدرة على التصدير؛ حيث لا تتجاوز صادراته 8 مليون دولار، كما تحتاج هذه الصناعة إلى تحسين عمليات التعبئة والتغليف؛ حتى تكون قادرة على المنافسة.
- 9- صناعة المعكرونة والشعيرية : يبلغ حجم الاستثمار في هذه الصناعة أكثر من 34 مليون دولار. وتبلغ الحصة السوقية لمنتجات المطاحن الفلسطينية 30% من حجم السوق
- 10- صناعة المشروبات الغازية وغير الغازية والمركزات حجم الاستثمار في هذه الصناعة حوالي 34 مليون \$. وتبلغ حصته السوقية 20% من حجم السوق.
- 11- صناعة منتجات الأغذية الأخرى : يبلغ حجم الاستثمار فيها أكثر من 12 مليون دولار. (اتحاد الصناعات الغذائية الفلسطينية، 2015).

إن الاطلاع على عدد من المؤشرات لصناعة المنتجات الغذائية كعدد المؤسسات وعدد العاملين فيها والقيمة المضافة التي تقدمها هذه الصناعة، تمكننا من التعرف أكثر على واقع القطاع الصناعي في فلسطين خاصة إذا ما تم ذلك من خلال مقارنته مع باقي القطاعات الاقتصادية وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول (1.2): أعداد المؤسسات والعاملين وأهم المؤشرات لنشاط الصناعة في فلسطين لعام 2015

القيمة بالآلاف دولار أمريكي

الجمالي القيمة المضافة	عدد العاملين	عدد المؤسسات	النشاط الاقتصادي
Gross Value Added	Number of Employed Persons	No. of Ent.	
50,033.2	1,475	177	انشطة اخرى للتعبين واستغلال المحاجر
295,405.2	13,583	2,273	صناعة المنتجات الغذائية
20,801.0	1,128	56	صناعة المشروبات
44,469.4	169	23	صناعة منتجات التبغ
21,493.9	1,569	448	صناعة المنسوجات
70,685.4	10,040	1,591	صناعة الملابس
30,042.3	3,643	454	صناعة الجلد والمنتجات ذات الصلة
29,791.7	2,463	795	صناعة الخشب ومنتجات الخشب والفلين عدا صناعة الأثاث، صناعة الأثاث المنتجة من القش ومواد الضفر
20,683.6	919	78	صناعة الورق ومنتجات الورق
24,225.4	2,095	408	الطباعة واستنساخ وسائط الأعلام المسجلة
28,270.6	1,122	150	صناعة فحم الكوك والمنتجات التغطية المكررة
55,611.5	1,335	14	صناعة المنتجات الصيدلانية الأساسية ومستحضراتها
43,333.0	2,372	208	صناعة منتجات المطاط واللدائن
272,292.2	16,833	2,279	صناعة منتجات المعادن اللافلزية الأخرى

المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2015 التعداد العام للمنشآت الاقتصادية، رام الله، فلسطين.
يتضح من جدول (1.2) العدد الكبير من المؤسسات العاملة في صناعة المنتجات الغذائية، بالإضافة لعدد العاملين مقارنة مع باقي الصناعات، كما أنه من المهم التركيز على الحجم الكبير للقيمة المضافة التي يقدمها هذا القطاع مقارنة بغيره من قطاعات الصناعة.

ولكن بالرغم من كل ما تقدم من أهمية لقطاع الصناعات الغذائية في فلسطين. نجده من أكثر القطاعات التي تفرض عليها الضرائب والرسوم، ذلك بدلاً من دعمه وتشجيعه. وعلى الجانب الآخر لا بد من الاطلاع على ما يفرض على هذا القطاع من رسوم وضرائب ومقارنتها مع الرسوم والضرائب المفروضة على باقي الأنشطة الاقتصادية، و هو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول (1.3) الرسوم والضرائب على الإنتاج في قطاع غزة حسب النشاط الاقتصادي لعام 2015

القيمة بالآلاف دولار امريكي

ضرائب اخرى Other Taxes	ضريبة القيمة المضافة Value Added Tax	رسوم جمركية Customs Duties	المجموع Total	النشاط الاقتصادي
2.9	3.9	0.0	6.8	أنشطة اخرى للتعدين واستغلال المحاجر
317.9	1,512.0	188.7	2,018.6	صناعة المنتجات الغذائية
3.9	65.1	0.0	69.0	صناعة المشروبات
22.7	183.8	245.1	451.6	صناعة المنسوجات
34.1	99.8	53.9	187.8	صناعة الملابس
1.8	20.1	0.9	22.8	صناعة الجلد والمنتجات ذات الصلة
190.0	30.9	0.0	220.9	صناعة الخشب ومنتجات الخشب والفلين عدا صناعة الأثاث، صناعة الأصداف المنتجة من القش ومواد الضفر
30.2	87.1	13.7	131.0	صناعة الورق ومنتجات الورق
40.0	150.0	16.0	206.0	الطباعة واستنساخ وسائل الإعلام المسجلة
62.9	363.3	667.7	1,093.9	صناعة الكيمياء والمنتجات الكيمائية
				صناعة المنتجات الصيدلانية الاساسية و مستحضراتها
56.3	310.9	322.2	689.4	صناعة منتجات المطاط واللدائن
176.9	664.1	90.4	931.4	صناعة منتجات المعادن اللافلزية الأخرى
123.9	131.5	87.9	343.3	صناعة الفلزات الاساسية (صناعة المنتجات المعنوية الأساسية) صناعة منتجات المعادن المشكلة عدا الماكينات والمعدات
				صناعة الحراسيب والمنتجات الإلكترونية والبصرية
26.6	54.5	574.8	655.9	صناعة المعدات الكهربائية
8.4	26.6	37.9	72.9	صناعة الآلات والمعدات غير المصنفة في موضع آخر
3.8	300.1	12.9	316.8	صناعة المركبات ذات المحركات والمركبات المغطورة ونصف المغطورة
0.0	0.0	0.0	0.0	صناعة معدات النقل الأخرى
100.1	979.8	42.4	1,122.3	صناعة الأثاث
17.7	122.6	51.5	191.8	صناعات تحربية أخرى

المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2015 المنشآت الاقتصادية، رام الله، فلسطين.

يتضح من جدول (1.3) أن قطاع صناعة المنتجات الغذائية يعتبر الأعلى بين غيره من قطاعات الصناعة في قيمة الضرائب والرسوم المفروضة عليه. بالرغم من أهمية هذا القطاع وحاجته للتشجيع ليصبح قادراً على المنافسة أمام المنتجات الأجنبية والأسواق الخارجية أيضاً.

التسرب في قطاع الصناعات الغذائية:

من خلال دراسة واقع قطاع الصناعات الغذائية ومشكلاته ترى الباحثة أن المشكلة لا تكمن فيما يتم حقنه داخل هذا القطاع ، بل في مقدار التسرب منه⁽⁴⁾ ولأنه لا فائدة من الحقن ما دام دلو اقتصادنا مثقوب. إذاً كيف يمكن منع التسرب أو إعادة حقن ما تسرب. ومن هنا تحاول الباحثة تسليط الضوء على ما يعانيه قطاع الصناعات الغذائية من تسريبات فيما يتم ضخه من أموال داخل الاقتصاد، واقتراح آلية لسد تلك التسريبات أو إعادة حقنها مرة أخرى بما يخدم هذا القطاع ويحافظ على الاستثمار فيه:



شكل (1.4): مفهوم التسرب والحقن في قطاع الصناعات الغذائية

المصدر: من تصميم الباحثة بالاعتماد على مفهوم سد التسريبات في الاقتصاد (Ward، 2002)

فإذا كان الحقن يحدث من خلال:

الانفاق الحكومي، الاستثمار، الصادرات.

فإن التسرب يحدث من خلال:

الواردات: نسبة كبيرة من واردات المنتجات الغذائية لها مثل وطني.

الادخار: لم يتعدَّ مؤشر الادخار في فلسطين 6.1 (تقرير سلطة النقد، 2015). والادخار

المحلي⁽⁵⁾ غير كافي لمواجهة متطلبات الاستثمار المستهدف.

الضرائب والرسوم: وفقاً لما تقدم عرضه في جدول (1.3) الذي يوضح الضرائب والرسوم

المفروضة علي الإنتاج، فإن قطاع الصناعات الغذائية والمشروبات هو الأعلى في حجم

4 - التسرب هو "الجزء غير المنفق من الدخل على الإنتاج المحلي". الحقن هو "الانفاق الذي يأتي من

مصدر غير الدخل المحلي لعناصر الإنتاج التي ساهمت في العملية الإنتاجية "

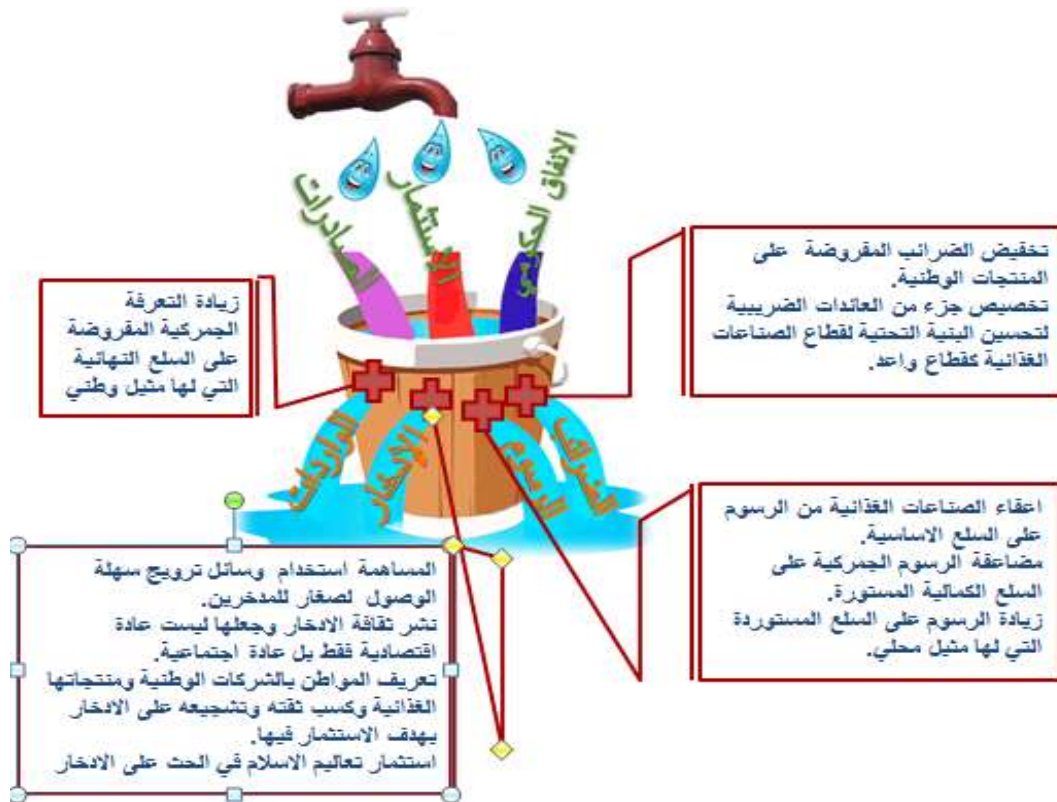
5 - الادخار المحلي هو ذلك الجزء من الدخل الذي لا ينفق على شراء السلع الاستهلاكية أو الخدمات.

الضرائب المفروضة عليه مقارنة بباقي الأنشطة الاقتصادية، والتي وصلت إلى حوالي \$ 2.087.000 عام 2015.

إذا كانت الضرائب والرسوم التي تفرض على المنتجات الغذائية الوطنية تؤثر سلباً على المنتج فلا يختلف الأمر بالنسبة للمستهلك، حيث تعتبر معظم أسرنا متوسطة أو منخفضة الدخل (إحصائيات وزارة الشؤون الاجتماعية الفلسطينية، 2014م). وكما توضح أدبيات الاقتصاد أن الميل الحدي للاستهلاك للأسر الفقيرة مرتفع فإن هذه الضريبة تتحملها الأسر الفقيرة أكثر من الغنية، وعلى هذا فإن الضرائب غير المباشرة على السلع الاستهلاكية يجب أن تخفض على السلع الأساسية والضرورية، التي تشكل السلع الغذائية نسبة كبيرة منها حتى نخفض من الآثار السلبية لها. ومن جانب آخر العمل على زيادة معدل الضريبة على الواردات من السلع الغذائية التي لها بديل وطني مناسب (ما أمكن ذلك).

من هنا علينا الاستفادة من كل ما هو متاح من تدفق مالي؛ لدعم هذا القطاع فلكل بند من بنود التسرب يقابله طرق لسد هذا التسرب أو التخفيف من حدته أو إعادة ضخه.

وبالتالي يمكننا سد التسريبات من خلال تلك الآليات وفقاً للشكل التالي:



شكل (1.5): طرق لسد التسريبات إعادة ضخه داخل الاقتصاد

المصدر: من تصميم الباحثة بالاعتماد على مفهوم سد التسريبات في الاقتصاد

ومن هنا نجد أن تشجيع المنتج الوطني يقوم على أربعة أركان:



شكل (1.6): طرق تشجيع المنتج الوطني

لكل دوره وواجبه في تشجيع المنتج الوطني كسلوك مستدام وليس مجرد شعارات ومؤتمرات. ولكن متى يعتبر المنتج وطني؟؟ وما هي الجهة المختصة بالحكم على المنتج بأنه وطني؟ يمكن اعتبار المنتج بأنه وطني عند حصوله على شهادة المنشأ وهي الشهادة التي تثبت بأن منتج ما فلسطيني المنشأ.

أنواع شهادات المنشأ:

- 1) شهادة منشأ خاصة بالتصدير إلى الأردن. (بموجب الاتفاق الأردني الفلسطيني)
- 2) شهادة منشأ خاصة بالتصدير إلى الدول العربية. (بموجب اتفاقية تيسير وتنمية التبادل التجاري بين الدول العربية.
- 3) شهادة منشأ خاصة بالتصدير إلى دول الاتحاد الأوروبي (بموجب اتفاقية الشراكة مع الاتحاد الأوروبي).
- 4) شهادة منشأ خاصة بالتصدير إلى باقي دول العالم (الدول الإسلامية، الدول الأوروبية خارج الاتحاد الأوروبي).

وحتى يمكن الحصول على هذه الشهادة لابد من حساب نسبة المدخلات المحلية للمنتج، بحيث لا تقل عن 40% في حال التصدير للدول العربية، و35% في حال التصدير لباقي دول العالم، ويمكن الحصول على هذه الوثيقة من دائرة الجمارك بوزارة المالية الفلسطينية. (وزارة الاقتصاد الوطني الفلسطيني، 2005).

وهذا يستدعي العمل على غرس السلوك الاقتصادي الإيجابي من الصغر من خلال إطار شعبي يمثل كافة شرائح المجتمع الفلسطيني، والتوعية المجتمعية بأهمية التعرف على بلد المنشأ للمنتجات التي نستهلكها والتوجه نحو ما هو وطني، ونشر ثقافة الاستهلاك الرشيد.

فالمستهلك الرشيد هو الذي يحسن عمليات الشراء لتحقيق أكبر درجات المنفعة في حدود موارده المتاحة، و يتجنب الشراء العاطفي و يخطط لطلباته، ويستطيع التميز بين الجيد والرديء

البطاقة الغذائية

حجم الحصة
عدد الحصص في العبوة

1 كوب (248 جم) 2

الكمية في الحصة الواحدة

المسرات الحرارية 250 المسرات الحرارية من الدهون 110

* قيمة يومية %

18%	الدهون الكلية 12 جم
15%	الدهون المشبعة 3 جم
10%	الدهون غير المشبعة المفيدة 6.5 جم
10%	الكوليسترول 30 ملجم
20%	الصوديوم 250 ملجم
10%	الكربوهيدرات الكلية 31 جم
0%	الألياف الغذائية 3 جم
0%	السكر 0 جم
0%	البروتين 0 جم

2%	فيتامين أ
2%	فيتامين ج
20%	الكالسيوم
4%	الحديد

* نسبة القيمة اليومية مبنية على نظام غذائي (2100 سعرات حرارية) والتي من المفترض أن تكون الحد الأقصى لحصص الأكل اليومي

الحصة الغذائية		الحد من	الحصول على
2000	2500	الحد من	الحصول على
80 جم	100 جم	الحد من	الحصول على
25 ملجم	30 ملجم	الحد من	الحصول على
300 ملجم	250 ملجم	الحد من	الحصول على
2100 ملجم	2500 ملجم	الحد من	الحصول على
3100 ملجم	3000 ملجم	الحد من	الحصول على
30 جم	25 جم	الحد من	الحصول على

من السلع، الاهتمام بقراءة (Label) البيانات المكتوبة على السلعة، فالمستهلك الرشيد يقبل على كل السلع الجيدة فقط ويرفض الرديئة، وبذلك يشكل حافظاً علي الإرتفاع بمستوى الإنتاج مما يعود على المجتمع وعلى الأسرة بالخير الكثير.

(الشامي، 2012).

مما يؤكد على أهمية غرس ثقافة الاستهلاك الرشيد.

فهل يتسم المستهلك الفلسطيني بالرشد الاقتصادي؟

وهل يهتم بالتعرف على هوية الشركة المنتجة

وقراءة بطاقة البيان⁽⁶⁾ قبل شراء المنتج؟

هذا ما سيتم الإجابة عنه من خلال تحليل نتائج الدراسة العملية.

6- بطاقة البيان مصدراً هاماً لمعرفة محتويات الطعام و العديد من العناصر الغذائية المكونة للسلعة. (موقع

الطبي الالكتروني وهو منصة إلكترونية للأطباء والمستخدمين العرب).

ثالثاً: سلاح المقاطعة الاقتصادية:

إن المقاطعة الاقتصادية ليست وليدة العصر، بل هي أسلوب معروف من أساليب الضغط والاحتجاج، حفل به التاريخ الإنساني ومع تطور الحياة تتغير الأساليب والوسائل لتكن أكثر تأثيراً وأقرب للواقع.

فقد زخر التاريخ الإنساني على مَرِّ العصور، بالكثير من الأمثلة التي استُخدمَ فيها سلاح المقاطعة الاقتصادية، ومن خلال اطلاع الباحثة على عدد من الدراسات والمؤلفات وجدت الكثير من الأمثلة على المقاطعة الاقتصادية، ومن هذه الأمثلة:

- اتفاق قريش، على مقاطعة بني هاشم، وبني عبد المطلب، في العام العاشر للبعثة، بأن لا يبيعوهم شيئاً ولا يبتاعوا منهم، وقد استمرت هذه المقاطعة سنتين أو ثلاثة.
- ما فعله ثمامة بن أثال رضي الله عنه بعدما أسلم، حيث قال لكفار قريش: "والله لا يأتيكم من اليمامة حبة حنطة حتى يأذن فيها النبي صلى الله عليه وسلم"
- إصدار حزب الوفد المصري عام 1921، بعد اعتقال رئيسه سعد زغلول قراراً بالمقاطعة الشاملة ضد الإنجليز، وحث المصريين على سحب ودائعهم من المصارف الإنجليزية، وحث التجار المصريين على أن يُحْتَمُوا على عملائهم في الخارج ألا يشحنوا بضائعهم على سفن إنجليزية.
- بعد الحرب العالمية الثانية امتنع الأوروبيون عن شراء البضائع المصنعة في ألمانيا، بسبب احتلالها لبلادهم.
- ما دعا إليه الزعيم الهندي غاندي، من مقاطعة البضائع الأجنبية بإحراقها علناً في بومباي ضمن سلسلة من أعمال الاحتجاج ضد الاستعمار البريطاني للهند.
- ما قام به الملك فيصل من استخدام سلاح المقاطعة الاقتصادية، في أعقاب حرب 1967م و حرب 1973م، حين أعلن حظر البترول السعودي عن بريطانيا والولايات المتحدة، على إثر نشوب حرب 1973م تزعم حركة الحظر البترولي الذي شمل دول الخليج.(مجلس العلاقات الدولية،2014).

كما أشار ميثاق الأمم المتحدة في المادة (51) إلى حق الدول في "وقف العلاقات الاقتصادية، والمواصلات الحديدية والبحرية والجوية والبريدية والبرقية واللاسلكية، وغيرها من وسائل المواصلات وفقاً جزئياً أو كلياً". وهو ما يؤكد على مشروعية المقاطعة في القانون الدولي، وأنها

تعد تدبيراً جزئياً ضد الدول التي ترتكب عملاً من أعمال العدوان وإخلال السلم كما تعتبر تدبيراً زجرياً للضغط على الدول المهتدة للأمن العام، أو المعتدية على الآخرين. (فرحات، 2014م).

إلا أن حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية بقيت موسمية وتعتمد على ردود الفعل؛ ما أفقدها قوة التأثير المنشود؛ إذ إن تحقيق النتائج المرجوة من هذه الحملات، يستوجب تبنيها كسياسة استراتيجية وطنية، كما يستوجب نشاطاً إعلامياً مميزاً، لتصبح المقاطعة سلوكاً فردياً وجماعياً اعتيادياً مستمراً، لمواجهة اجراءات الاحتلال التي تهدف لتدمير الاقتصاد الوطني.

إن استمرار استهلاك منتجات الاحتلال - التي يمكن الاستغناء عنها- في الأسواق الفلسطينية بوجود منتجات فلسطينية بديلة، أو لكونها سلع كمالية يلحق الضرر بالاقتصاد الفلسطيني؛ في حين يترتب على مقاطعتها تشجيع لاستثمار رأس المال الوطني ، وزيادة في الطلب على المنتجات الفلسطينية؛ وبالتالي تعزيز صمود الاقتصاد الفلسطيني وتحريره من القيود التي تلحقه بالاقتصاد الإسرائيلي. (مركز المعلومات الوطني الفلسطيني ، وفا، 2017م).

1.2.2 الدراسات السابقة:

لتحقيق أغراض الدراسة قامت الباحثة بمراجعة العديد من الدراسات ذات العلاقة بموضوع البحث من مصادرها المختلفة، و قامت بتقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

أولاً: الدراسات التي تناولت شبكات التواصل الاجتماعي:

نظراً لأهمية شبكات التواصل الاجتماعي، فقد وجدت الباحثة العديد من الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، من حيث أهميتها وآثارها وبالرغم من عدم وجود أي من الدراسات التي تناولت الدور الاقتصادي لوسائل التواصل الاجتماعي إلا أن هناك العديد من الدراسات التي كانت نتائجها مفيدة لدعم أهداف الدارسة الحالية:

فقد هدفت دراسة (العضايلة، 2015م) إلى قياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي عبر الانترنت، وتوصلت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تمتلك تأثيراً على القرار الشرائي. كما هدفت دراسة (أبو يعقوب، 2015م) إلى الوقوف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي والمجتمعي، وتوصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تعزيز الوعي السياسي والمجتمعي وتدعم القيم السياسية.

و قد استكملت دراسة (طيار، 2013م) دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي التي تمثلت في الاطلاع على الأخبار، تعلم أمور جديدة والتعبير بحرية عن الرأي، و تخطي حاجز الخجل، كما توصل الباحث إلى أن الفيس بوك من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً.

وهدف (جمعة، 2013م) إلى التعرف على دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وخلص إلى أن الدوافع الأكاديمية هي الدافع الأول في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و أتت الدوافع النفسية و الاجتماعية في المرتبة الثانية، وجاءت الدوافع السياسية في المرتبة الثالثة أما الدوافع الاقتصادية حلت في المرتبة الأخيرة.

وتطرقت دراسة (Sullivan & Paradise, 2012) إلى الآثار السلبية لاستخدام الشباب للفيس بوك، وتوصل الباحث إلى أن إدمان استخدام الفيس بوك يؤدي إلى العزلة الاجتماعية بينما الاعتدال في الاستخدام يؤدي إلى التوافق النفسي والاجتماعي. أما دراسة (Jhon 2012) هدفت إلى دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الربيع العربي، وتناولت استخدامات التكنولوجيا الرقمية والشبكات الاجتماعية بشكل خاص، وتوصلت إلى تأثير التكنولوجيا في تعزيز الثورات الناجحة، ووظيفة وسائل الاعلام الاجتماعي في ربط المجموعات وتنسيق الأفراد.

و أما (الشرافي، 2012م) فقد هدف في دراسته إلى قياس دور الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني، و توصل إلى أن "الفيس بوك" أكثر وسائل الإعلام التفاعلي استخداماً لدى طلبة جامعات قطاع غزة، يليه البريد الإلكتروني، ثم اليوتيوب، ثم تويتر والمدونات.

بينما اختلف ترتيب تلك المواقع في دراسة (عابد، 2012م) الذي هدف في دراسته إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي، وتوصل إلى أن البريد الإلكتروني يتفوق على باقي المواقع من حيث استخدامه ويليه الفيس بوك. و أن 65% من عينة الدراسة لا يهتمون بمناقشة القضايا السياسية والاجتماعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأن دورها منخفض في حل المشكلات الاجتماعية والسياسية.

وقد توافق ذلك مع دراسة (مركز شؤون المرأة، 2011م) التي هدفت إلى دراسة أهم أدوات التواصل الاجتماعي، و توصلت إلى أن أهم أدوات التواصل الاجتماعي هي البريد الإلكتروني يليه الفيس بوك، و أن أهم أسباب المشاركة في شبكات التواصل الاجتماعي هي

الرغبة في التعبير عن وجهة النظر بحرية، وتنمية المهارات وتعزيز الذات، والتواصل وإنشاء الصداقات، والتعبير عن المشاعر.

بينما هدفت (العلمي، 2011م) في دراستها إلى العضوية في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في تحسين الوعي السياسي، وخلصت إلى وجود علاقة بين مقدار الثقة بالمعلومات والدافع وراء الاشتراك في مواقع التواصل من جهة وبين تحسين الوعي السياسي من جهة أخرى. و هدفت (الشهري، 2011م) إلى دراسة أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية، والتعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر هذه الشبكات، والكشف عن الآثار الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدامها. وخلصت إلى أهمية تنظيم دورات للتوعية بحسن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والعمل على توظيف تكنولوجيا الاتصالات الحديثة في عملية التعليم الأكاديمي.

كما هدفت دراسة (عوض، 2011م) إلى فحص أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية، وتوصل إلى الأثر الفعال للفيس بوك في تغيير السلوك باتجاه تنمية المسؤولية الاجتماعية من خلال التفاعل والشعور بتحمل المسؤولية الوطنية والأخلاقية. أما دراسة (منصور، 2011م) هدفت إلى التعرف على دوافع مشاركة الشباب في الحملات التي ينظمها الإنترنت، والتعرف على أهم الحملات الإعلامية التي يشارك فيها الشباب، وتوصل إلى أن المواقع الاجتماعية جاءت في الترتيب الأول للمواقع المستخدمة على شبكة الإنترنت، وجاء الفيس بوك في الترتيب الأول للمواقع الاجتماعية الأكثر استخداما لدى الشباب الجامعي، وكانت حملات الترويج عن السلع المصرية أهم الحملات التي يشارك فيها الشباب المصري.

كما هدف (Lee & Jang, 2011) إلى التعرف على دوافع استخدام الإنترنت لدى المراهقين، وتأثيره على توافقه الأكاديمي والاجتماعي وقد توصل إلى أن دوافع استخدام الإنترنت هي البقاء على تواصل مع الصفحات الوطنية، وتحقيق التفاعل الاجتماعي. أما دراسة (Sangari, Limayem & Rouis, 2011) هدفت إلى معرفة آثار استخدام الإنترنت على الطلاب الجامعيين، وأظهرت النتائج أن استخدام الفيس بوك يقود إلى الأداء الأكاديمي السيئ وأن الميزات الشخصية تحدد الوقت الذي يمضيه الشخص على الفيس بوك، وأن الفيس بوك لا يلعب دورا مهما في الأداء الأكاديمي.

كما هدفت دراسة (Vitak, Wohn, Lampe, Wash & Ellison, 2011) إلى الكشف عن أثر استخدام الطلبة للفيس بوك للمشاركة في النشاطات الصفية، وأظهرت نتائج

الدراسة أن استخدام الفيس بوك له أثر إيجابي على تنظيم المشاركات الصفية في الفصول الدراسية، وعلى الدافعية للتواصل مع الآخرين.

وأشارت دراسة (Meshel، 2010) إلى أن أكثر من نصف الأشخاص البالغين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يقضون وقتاً أطول على شبكة الإنترنت من الوقت الذي يقضونه مع أصدقائهم، وأظهرت النتائج أن التواصل الإلكتروني قد غير نمط حياة الكثير من أفراد العينة.

كما هدفت دراسة (Karbnsky 2010) إلى التعرف على أثر استخدام شبكة "فيس بوك" على التحصيل الدراسي لدى طلبة الجامعات، و توصل الباحث إلى أن الدرجات التي يحصل عليها الطلاب من مستخدمي فيس بوك أدنى من درجات نظرائهم الذين لا يستخدمون هذا الموقع، و كلما ازداد وقت تصفح هذا الموقع كلما تدنت درجاتهم.

ثانياً: الدراسات التي تناولت المنتج الوطني الفلسطيني:

تواجه الصناعات الوطنية العديد من المشكلات التي تحد من قدرتها على المنافسة والصمود أمام المنتجات الأجنبية، ونظراً لأهمية الموضوع اطلعت الباحثة على العديد من الدراسات والتقارير التي تناولت موضوع الصناعات الوطنية للاستفادة منها في تحقيق أهداف الدراسة، ومن هذه الدراسات:

هدفت دراسة (هنطش، 2012م) إلى البحث في سبل زيادة حصة المنتجات المحلية في الأسواق المحلية والخارجية والمعوقات التي تعترضها، وقد توصل الباحث إلى أن الحصة السوقية للمنتجات المحلية في الأسواق منخفضة بسبب ضعف ثقة المستهلك بها، كما تشكل الواردات سبباً لتراجع حصة المنتج المحلي لصالح المنتجات الصينية والإسرائيلية والأوروبية.

أما (القاضي، 2012م) فقد هدفت دراسته إلى أثر الجودة الشاملة على تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية، توصل إلى أهمية دور الجامعات في دعم المنتج الوطني وتعديل سلوك المستهلك والتأثير على قراره الشرائي، وأوصى بإطلاق استراتيجية وطنية لدعم المنتج الوطني وزيادة حصته في سلة المستهلك والعمل على تفعيل المقاطعة الشعبية لمنتجات الاحتلال.

هدفت دراسة (شعبان، 2012م) إلى دراسة فاعلية السياسات الاقتصادية في تعزيز تنافسية المنتج الفلسطيني، و أدوات السياسة الاقتصادية التي تستخدمها الحكومات الفلسطينية

المتعاقبة من أجل تعزيز تنافسية المنتج الفلسطيني، و توصل الباحث إلى إهمال الحكومات المتعاقبة لدعم تنافسية المنتجات الفلسطينية، وضعف القطاع الخاص.

بينما هدف الباحثان (باشراحيل و الجريري، 2010م) إلى التعرف على اتجاهات تفضيل المستهلك للمنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية، واتجاهات السلوك الشرائي للمستهلك. وتوصل إلى وجود تقارب في سلم تفضيل أفراد العينة لبعض المنتجات الوطنية، وأن المنتجات الأجنبية تتمتع بمراكز تنافسية قوية.

كما هدفت دراسة (قفة، 2006) إلى دراسة الآفاق التنموية لقطاع الصناعات الغذائية في فلسطين و التعرف على المعوقات التي تواجه قطاع الصناعات الغذائية في فلسطين، وتوصل إلى أن الصناعات الغذائية اعتمدت على الاحتلال في الحصول على المواد الخام، و اتسمت بضعف مستويات الجودة. كما هدف (مصطفى، 2005م) في دراسته إلى قياس القدرة التنافسية للصناعات الغذائية الفلسطينية، والوصول إلى آفاق تطورها، وقد توصل إلى أن الاقتصاد الفلسطيني يعاني من اختلالات هيكلية شملت معظم قطاعاته، كما توصل لاعتبار الصناعات الغذائية من أهم الصناعات الفلسطينية.

أما دراسة (مقداد وآخرون، 2004 م) فقد هدفت إلى تحديد أكثر السلع المستوردة من الاحتلال استهلاكاً في الأراضي الفلسطينية و التعرف على جودة السلع المحلية والقدرة على حمايتها، و قد تم وضع قائمة من السلع المقترحة للإحلال محل السلع المستوردة من الاحتلال فكانت الصناعات الغذائية في قمة هذه القائمة، و قدمت الدراسة العديد من دراسات الجدوى للصناعات الغذائية مؤكدة على وجود فائض طلب في العديد من السلع الغذائية.

هذا بالإضافة لمجموعة من الدراسات (سيتم الحديث عنها في الفصل الرابع) كدراسة (البويقي، 2017م)، (خالد، 2017م)، (ضو البيت، 2016م)، (عبد الرضا، 2016م)، (الوكالة الوطنية للإعلام اللبناني، 2015م)، (عبد القادر، 2013م)، (الأمين، 2012م). (هامان، 2003م) والتي توصلت جميعها إلى تبني المستهلك العربي نظرة إيجابية نحو المنتجات الأجنبية، وتفضيل المنتجات المستوردة على المنتجات الوطنية.

ثالثاً: الدراسات التي تناولت مقاطعة المنتجات الإسرائيلية:

من خلال اطلاع الباحثة على العديد من الدراسات التي تناولت المقاطعة وجدت أن معظمها تناول أهمية المقاطعة وأنواعها والبعض الآخر استعرض تاريخها وتجربتها في دول العالم، ولكن لم تتطرق معظمها إلى آليات أو أدوات لتفعيل المقاطعة، وهذا ما حاولت الباحثة التركيز عليه في الدراسة الحالية، ومن تلك الدراسات:

هدفت دراسة (السائح، 2016م) إلى دراسة حركة المقاطعة الشعبية كأسلوب نضالي، والوقوف على ما حققته من نجاحات وإخفاقات، وأوصى بالانخراط في حملة وطنية لمقاطعة كل منتجات المستوطنات والمنتجات الإسرائيلية التي يمكن الاستغناء عنها وتوفير بدائلها الوطنية أو الأجنبية، متوافقاً مع دراسة (الحامي، 2016م) في ضرورة مساندة حركة المقاطعة سياسياً وأدبياً، والعمل على تأطير الحملات و المبادرات وتوسيع قاعدتها وتجديد أساليب عملها والاشتغال على المقاطعة الأكاديمية والجامعية والثقافية للوزن الكبير الذي يمثله الجامعيون في صناعة الرأي العام.

هدفت دراسة (مسلم، 2015م) إلى دراسة الحركة الفلسطينية للمقاطعة كأداة للمقاومة، وأهمية حركة مقاطعة إسرائيل وسحب الاستثمارات وفرض العقوبات عليها (BDS)، و خلصت الباحثة إلى أن المقاومة الشعبية كانت شكلاً نضالياً في فلسطين وجنوب إفريقيا، وأفضت إلى أن توحيد الصفوف الفلسطينية الشعبية و الرسمية تلعب دوراً حاسماً في حشد المجتمع الدولي، مستشهده بتجربة المقاطعة في جنوب إفريقيا.

بينما كان هدف دراسة (Weiss، 2015) هو دراسة مقاطعة الجامعة العربية لإسرائيل، وآثارها، وتوصل إلى أنه بالرغم من عدم وجود تأثير اقتصادي على الاقتصادات الإسرائيلية أو العربية، لا تزال للمقاطعة أهمية رمزية قوية، وبالرغم من الجهود الدولية التي تقوم بها الحكومة الأمريكية لإنهاء المقاطعة لا تزال العديد من دول الجامعة العربية تدعم تطبيق المقاطعة.

كما هدف الباحثان (سكر و فرحات، 2014م) إلى دراسة المقاطعة الاقتصادية وأثرها في الصراع مع الاحتلال الصهيوني، وتوصلا إلى أن في سلاح المقاطعة تشجيعاً للصناعات المحلية والوطنية، مما يساهم في علاج البطالة. وأكدوا على ضرورة مكافحة النزعة الاستهلاكية، والتأكيد على نشر الوعي التنموي بترشيد الاستهلاك وتبني نمط استهلاك وطني.

أما (Caballero 2011) هدف في دراسته إلى دراسة المقاطعة في جنوب أفريقيا واتخاذها نموذجاً للمقارنة مع المقاطعة في فلسطين، وخلص إلى أن حركة (BDS) دخلت

المشهد السياسي في وقت غياب استراتيجية وطنية للتحرر الوطني حيث اعتمدت على مبادئ وحدة الفلسطينيين في كافة أماكنهم.

بينما هدف (جودة، 2006م) إلى التعرف على علاقة حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية باتجاهات المستهلك الفلسطيني، والتعرف على مدى تمكن حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية من بناء اتجاه إيجابي، وتوصل إلى أن حملات المقاطعة عجزت عن بناء اتجاه سلبي نحو المنتجات الإسرائيلية و لم تتمكن من بناء اتجاه إيجابي نحو المنتجات المحلية. و خلص إلى ضرورة التركيز على مواصفات المنتج الجيد و السعي لزيادة الوعي الوطني للمستهلك.

1.2.3 التعليق على الدراسات السابقة:

لقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في بناء أداة البحث المستخدمة (الاستبانة) كما استفادت من نتائج هذه الدراسات في ربط الحقائق و تحليل النتائج. ركزت الدراسات السابقة على شبكات التواصل الاجتماعي أو دعم المنتج الوطني أو حركات المقاطعة وآثارها و التتبع التاريخي لها، كل على حدة، بينما لم تربط أي من الدراسات السابقة بين شبكات التواصل و استغلالها في توجيه السلوك الاقتصادي وخلق ثقافة تشجيع المنتج الوطني ومقاطعة منتجات الاحتلال. خاصة لدى أكثر مستخدميها وهم الشباب. كما تناولت معظم الدراسات السابقة أهمية شبكات التواصل الاجتماعي من حيث أنواعها و دوافع استخدامها والتي ركزت على التوجهات السياسية وتشكيل الرأي العام ، و لكنها لم تتطرق للبحث في الآثار الاقتصادية لاستخدام تلك الوسائل، وهو ما تناوله هذه الدراسة بالبحث.

معظم الدراسات التي تطرقت للمنتجات الوطنية تناولت واقع هذه المنتجات، أو المعوقات والمشكلات التي تحد من قدرتها على المنافسة ، بينما لم تتطرق لاقتراح حلول لتلك المشكلات، باستثناء دراسة القاضي التي أوصت بإطلاق استراتيجية وطنية لدعم المنتج الوطني موضعاً بعض ملامح هذه الاستراتيجية. بينما تقدم هذه الدراسة اقتراح لسد التسريبات في قطاع الصناعات الغذائية. وخطة شعبية لدعم المنتج الوطني.

لم تقدم أي من الدراسات السابقة بيانات عن مدى معرفة طلبة الجامعة بالشركات الوطنية، ونوعية المنتجات التي تحظى بالترفضيل لدى المستهلك الفلسطيني، كما لم تتطرق أي من الدراسات السابقة إلى دراسة مدى وعي طلبة الجامعات بمواصفات المنتجات التي يستخدمونها، وهو ما قامت الدراسة الحالية بالبحث فيه.

1.2.4 موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

1- جاءت الدراسة استكمالاً لتوصيات العديد من الدراسات السابقة:

أ. تتناول الدراسة البحث في وسائل زيادة الوعي الوطني للمستهلك المحلي بهدف استخدام المنتج الوطني وفقاً لما أوصت به دراسة شاكر عادل جودة.

ب. تتناول الدراسة التركيز على إحدى وسائل الإعلام التفاعلي واستغلالها في طرح القضايا التي تشكل ثقافة طلاب الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة وفقاً لما

أوصت به دراسة رامي حسين الشرافي ودراسة زهير عابد.

ت. تهتم الدراسة بتغيير أنماط السلوك الاستهلاكي وتبني أنماط سلوك انتاجية، وهو ما أوصت به دراسة سكر وفرحات ودراسة القاضي حيث أوصت بمكافحة النزعة الاستهلاكية وضرورة نشر الوعي بترشيد الاستهلاك وتكريس نمط استهلاك وطني.

ث. تركز الدراسة على تعريف المنتج الفلسطيني باحتياجات ورغبات المستهلك المحلي لتتال رضاه مما يدعم توجهه نحو المنتجات الوطنية.

ج. تبحث الدراسة في خلق آلية يتعرف من خلالها المستهلك على المنتجات الوطنية وتعريف المنتج برغبات واحتياجات المستهلك المحلي، حتى تتمكن المنتجات المحلية من أن تصبح بديل مناسب لمنتجات الاحتلال وفقاً لما أوصت به دراسة إبراهيم هنطش.

ح. تهتم الدراسة بتفعيل دور شبكات التواصل في توجيه السلوك الاقتصادي، وهي القضية التي غابت عن القياس في دراسة شلدان أبو يعقوب التي درست أثر شبكات التواصل الاجتماعي على قضايا سياسية كالجائين والأسرى والاستيطان.

2- تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الجديدة التي تتناول تشجيع المنتج الوطني كسلوك اقتصادي شعبي وليس رسمي واعتبار مقاطعة منتجات الاحتلال جزءاً لا يتجزأ من عملية تشجيع المنتج الوطني باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

3- تتعدى هذه الدراسة شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الإشارة إلى أن هناك وسائل تواصل يمكن اعتبارها وسائل تواصل اقتصادي، تركز على قضايا اقتصادية مهمة وتساهم في خلق تواصل اجتماعي لأغراض اقتصادية. وهو ما لم تتطرق له أي من الدراسات السابقة حسب علم الباحثة.

4- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة على صياغة المشكلة البحثية، وتحديد الأداة البحثية المناسبة وكيفية بنائها؛ بما يحقق أهداف الدراسة.

1.2.5 اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في:

جدول (1.4) مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية:

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
1	تطرقت للبحث في أهمية المقاطعة أو تشجيع المنتج الوطني أو أثر وسائل التواصل الاجتماعي كل موضوع على حدا
2	تقوم الدراسة على الربط بين هذه العناصر الثلاث المقاطعة و تشجيع المنتج الوطني واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
2	اعتمدت على الاستبانة أو الوثائق فقط إلى جانب الاستبانة.
3	لم تقدم أليات عملية لتحقيق أهدافها. تقدم اقتراحات لكل من: سد التسريبات التي تواجه الاستثمار في قطاع الصناعات الغذائية. المشاريع التي يمكن تنفيذها في حال تحويل مشتريات بـ دولار واحد سنويا من منتجات الاحتلال باتجاه المنتجات الوطنية. وضع برنامج لخطة اقتصادية وطنية شعبية لدعم المنتج الوطني وتفعيل المقاطعة لمنتجات الاحتلال
4	اختلفت في مواصفات وحجم و أسئلة الدراسة

1.2.6 الملخص

تكمن أهمية الدراسة الحالية في التركيز على جانب مهم من جوانب وسائل التواصل وهو الجانب الاقتصادي، والدور الذي يمكن أن تحققه هذه الوسائل في بناء توجه اقتصادي إيجابي، ومشاركة فاعلة للشباب في الحياة الاقتصادية.

ففي ظل إقبال الشباب على شبكات التواصل الاجتماعي الذي وصل إلى 2.6 مليار مستخدم في العالم، 2.4 مليون مستخدم في فلسطين ، وجدت الباحثة أنه لازال الدافع الاقتصادي في آخر دوافع الشباب لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، مما يؤكد على ضرورة توعية الشباب بالأهمية الاقتصادية لهذه الشبكات.

يعتبر التوجه نحو المنتج الوطني أحد الأهداف الاقتصادية الهامة التي يمكن أن يتم استغلال وسائل التواصل لتحقيقها، وتمكين الشباب من جني ثمارها من توفير فرص عمل وتشجيع الاستثمار، وبالتحديد في قطاع الصناعات الغذائية الذي يمتلك العديد من مقومات النجاح في تحقيق التنمية. كالحجم الكبير للقيمة المضافة التي يقدمها هذا القطاع، وما يتمتع به من ارتباطات أمامية وخلفية، ولكن بالرغم من ذلك نجده من أكثر القطاعات الصناعية الذي تفرض عليه الضرائب والرسوم بدلاً من دعمه وتشجيعه.

الفصل الثاني
دور شبكات التواصل الاجتماعي
في
(تشكيل السلوك الاقتصادي،
التوجه نحو البديل الوطني،
مقاطعة منتجات الاحتلال)

الفصل الثاني

2.1 مقدمة:

إن ما يمر به الاقتصاد الفلسطيني من مشاكل وأزمات اقتصادية، ليس مستعصي الحل، فقد مرت الكثير من الدول بمشاكل اقتصادية معقدة، فالدول الآسيوية تمكنت من معالجة ما ألم باقتصاداتها من أزمة طاحنة وتحقيق معدلات نمو سريعة ومستمرة في الاقتصاد القومي، حتى وإن اختلفت المعطيات فإن ملكنا إرادة الحل شعباً ومنظمات أهلية ومؤسسات حكومية سنخلق الحل، ففي البدء علينا توصيف أبعاد المشكلة حتى نتمكن من وضع الحلول المناسبة كمختصين في الاقتصاد.

إن حقيقة كوننا مجتمعاً استهلاكياً يشتري معظم طعامه بما في ذلك الغذاء تعني افتقارنا للسيادة وهنا بالذات يكمن السبب الأساسي في تبعيتنا للخارج وافتقارنا للسيادة على غذائنا يعني أيضاً افتقارنا للأمن الوطني الذي لا يمكننا توفيره ما دام غيرنا يتحكم في عملية إطعامنا أو تجويعنا.

وعليه لا بد من استغلال كافة الوسائل المتاحة لدعم اقتصادنا الوطني، خاصة وسائل الاعلام التفاعلي التي يمكن استغلالها لخلق ثقافة شعبية مستدامة، ففي ظل عصر العولمة الذي نعيشه تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر الوسائل الإعلامية تأثيراً خاصة على الشباب، فكيف يمكن استغلالها في خلق ثقافة داعمة للمنتج الوطني، وتفعيل دور الشباب في الحياة الاقتصادية؟

قد تساعدنا التطورات التكنولوجية في تحقيق أهدافنا من خلال التوجيه السليم للسلوك الاقتصادي الرشيد والداعم للمنتج الوطني، فالعالم يرتبط بشبكة اتصال واسعة كانت تقتصر على الأغراض العسكرية ثم الأكاديمية، و امتدت لأهداف اجتماعية وأصبحت أكثر شبكة تواصل يمكننا استغلالها لترسيخ ثقافة تشجيع المنتج الوطني ومقاطعة المنتج الإسرائيلي. فما دورها في تشكيل السلوك الاقتصادي، وتشجيع المنتج الوطني؟؟

2.2 تشكيل السلوك الاقتصادي للمستهلك:

يعرف سلوك المستهلك بأنه "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم إليها ورغباتهم فيها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات" (الجريسي، 2000م) فالسلوك الاستهلاكي السليم

يمثل أحد أشكال الوعي الاقتصادي الشعبي الذي يسهم في إرساء قواعد اقتصاد مقاوم. كما أنه يمثل تطبيقاً لما يدعونا إليه ديننا الحنيف.

2.2.1 السلوك الاقتصادي في الإسلام:

الإسلام دين "الوسطية" فالإسراف أو التقثير كلاهما خللٌ في النظام الاقتصادي، وأصل هذا الأساس من القرآن الكريم قول الله تعالى في وصف عباده المؤمنين: ﴿وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا﴾ [الفرقان، 67] وقوله عز وجل: ﴿وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا﴾ [الإسراء: 29].

ويتمثل البعد التربوي لهذا الأساس في كبح هوى النفس المقتررة و المسرفة، وتربية النفس على النظام والترتيب في ضوء الإمكانيات والطاقات المتاحة والاعتماد على الذات بقدر الإمكان. كما يوجه المسلم نحو الموازنة بين الإنفاق والادخار لوقت الحاجة (شحاتة، 2002م). وهذا ما يجب أن نربي أولادنا وأنفسنا عليه سواء على مستوى الإنفاق الفردي أو الأسرى أو المؤسسي.

فأين يقع السلوك الاقتصادي في المجتمع الفلسطيني من هذه الوسطية التي يقوم عليها الفكر الاقتصادي الإسلامي؟

وما هو اتجاه السلوك الاقتصادي من حيث الانفاق والاستهلاك في المجتمع الفلسطيني؟

2.2.2 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

هناك عدة عوامل تشكل السوق الاقتصادي، وهي:

أولاً: عوامل داخلية:

العوامل المتعلقة بالمستهلك، كالدوافع، الحاجات، التعلم، الإدراك، والعوامل الشخصية، مثل:

1. **الدوافع:** هي القوى التي تدفع السلوك باتجاه معين نتيجة تلاقي المنبهات التي يتعرض لها المستهلك مع الحاجات لإشباعها، فقد يكون للأفراد نفس الحاجات بينما تختلف دوافعهم ومن ثم يختلف قرارهم الشرائي. (Catherine، 2006)
2. **الحاجات:** هي الشعور بالحاجة لشيء معين مما يدفع المستهلك لسلوك معين يحاول من خلاله إشباع تلك الحاجة.
3. **التعلم:** هو سلوك الفرد نتيجة تجاربه وخبراته السابقة (الصميدي، 2001)
4. **الإدراك:** هو تفسير المستهلك للمؤثرات التسويقية عن طريق الحواس فهو يمثل التفسير للمعلومات الواردة عن طريق الحواس وإعطاءها معنى واضح. (عبد الحميد، 2005م).

5. الشخصية: فهم سلوك المستهلك يتطلب فهم شخصيته بهدف التعرف على الاختلافات بين المستهلكين وتمثل مصدراً مهماً لبناء الاستراتيجية التسويقية. (عمر، 2008م)

ثانياً: عوامل خارجية:

- لا يمكن اعتبار سلوك المستهلك فردياً منعزلاً، لأن القرار الشرائي يتأثر ويؤثر بالبيئة المحيطة بثقافتها وتقاليدها، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها. وهذه العوامل الخارجية هي:
1. الأسرة: للأسرة تأثير كبير على سلوك أفرادها الشرائي والاستهلاكي.
 2. الجماعات الاجتماعية: المجموعات المرجعية هي المجموعات التي لها تأثير مباشر (مباشر وجها لوجه) أو غير مباشر على مواقف الشخص أو سلوكه. وغالباً ما يتأثر الناس بالمجموعات المرجعية التي لا ينتمون إليها. (Kotler,1999).
 3. الطبقة الاجتماعية: هي "مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم و آراءهم. (عنابي، 2003م).
 4. الثقافة: الثقافة هي مجموعة من القيم الأساسية، التصورات، الرغبات، والسلوكيات التي يتعلمها عضو في المجتمع من الأسرة وغيرها من المؤسسات الهامة. (Kotler,1999).

وبشكل أكثر تخصص يمكن تحديد العوامل التي توجه السلوك الشرائي للمستهلك في العوامل الآتية:

1. سعر السلعة:
إن الكمية التي يطلبها الفرد من سلعة ما تزيد إذا انخفض السعر، وتقل إذا ارتفع السعر، في ظل ثبات العوامل الأخرى المؤثرة على الطلب.
2. الدخل النقدي المتاح:
يختلف الطلب على السلع والخدمات وفقاً لمستوى الدخل النقدي المتاح، حيث توجد علاقة طردية بين الدخل والكمية المطلوبة من السلع الاعتيادية (Normal Goods)، إلا أن هناك بعض السلع التي يتأثر الطلب عليها عكسياً بزيادة الدخل، وهي السلع الرديئة (Inferior Goods)، وهي السلع متدنية الجودة.
3. أسعار السلع الأخرى:
• السلع البديلة:
أي السلع التي يمكن استبدال بعضها ببعض لاشباع نفس الحاجة، كالشاي والقهوة، فأرتفاع سعر أحدهما يؤدي إلى زيادة الطلب على السلعة الأخرى.

•السلع المكملة:

أي السلع المرتبطة ببعضها البعض عند الاستهلاك، كما هو الحال للشاي والسكر فارتفاع سعر أحدهما يؤدي إلى انخفاض الطلب على السلعة الأخرى

4. ذوق المستهلك:

تتغير أذواق المستهلكين نتيجة لتغير العادات الاستهلاكية. مما يؤثر على زيادة أو انخفاض الطلب على السلع والخدمات.

5. التوقعات المستقبلية :

توقع المستهلك ارتفاع الأسعار سيدفعه ذلك إلى زيادة الطلب، أما إذا توقع المستهلك انخفاض الأسعار سيدفعه ذلك إلى تقليل الطلب من أجل الحصول عليها في المستقبل بسعر أقل، وهذا سيعمل على انخفاض الطلب على السلعة.

لذلك علينا الاهتمام بجميع العوامل السابقة التي تؤثر على السلوك الاقتصادي للمستهلك وعلى قراره الشرائي من أجل توجيه سلوكه باتجاه المنتج الوطني.

2.3 التوجه نحو البديل الوطني:

اعتماد الاقتصاد على تصنيع أهله و أسواقه والإقبال على المنتج الوطني ليس ضرورة اقتصادية فحسب، بل هو واجب وطني. وهو حجر الأساس في بناء اقتصاد الدولة.

فتشجيع المنتج الوطني يمكنه من منافسة المنتج المستورد ويدعم صموده في ظل كافة

الظروف والمعوقات المحيطة به. إذاً لماذا اللجوء للمنتج الأجنبي؟ ولماذا؟

أولاً: أسباب تفضيل المنتج الأجنبي: من خلال اطلاع الباحثة على عدد من المصادر التي

تناولت أسباب تفضيل المنتج الأجنبي توصلت إلى أن سبب تفضيل المنتج الأجنبي لا يخرج

عن أحد هذه الأسباب:

1- قد تكون الجودة.

2- قد يكون السعر.

3- قد تكون المباشرة أو التفاخر.

4- قد يكون التعود.

إذا قمنا بتفنييد الأسباب السابقة وعلى افتراض الإتفاق على البند الأول والثاني (الجودة والسعر) وهما من حق المستهلك التمسك بهما فهل يظل المستهلك متوجهاً نحو المنتج الأجنبي في حالة تساوى الجودة و السعر مع المنتج المحلي؟

أي هل السببين الثالث والرابع أسباب كافية وحدها لأن يفضل المستهلك المنتج الأجنبي؟ وهل أعطى شبابنا الذين يمثلون بيئة الدراسة الفرصة للمنتج الوطني الذي يتمتع بالجودة والسعر المنافس لأن تكون له الأولوية في سلم المشتريات؟

وهل لدى المستهلك الفلسطيني معرفة بمنتجاتنا الوطنية؟

وهل تم استخدام وسائل مناسبة للترويج للمنتجات الوطنية؟

وفي المقابل لماذا علينا أن نفضل المنتج الوطني:

من خلال البحث في عدد من المصادر كالكتب والدراسات والمقالات الصحفية عن الأسباب التي تدفع المستهلك إلى تفضيل المنتج الوطني، وجدت الباحثة أنها تنحصر في الأسباب الآتية:

- 1- التوافر والإتاحة الدائمة في السوق مع إمكانية الصيانة والاستبدال بسهولة.
- 2- احتمالات انقطاعه ضعيفة جداً في ظل تمتع المستثمر بأخلاقيات السوق النموذجية.
- 3- الشعور بالفخر من حيث قدرة الفرد على إنتاج وتسويق البضائع المحلية بمعايير دولية، بل ورائجة على نحو يرفع من تصنيف الدولة ومكانتها في الأسواق المحلية والدولية.
- 4- دعم المنتج الوطني يساهم في خلق فرص عمل وبالتالي تخفيض معدلات البطالة.
- 5- خطوة نحو الاستقلال الاقتصادي وما يتبعه من قوة سياسية لتحقيق الاستقلال السياسي.
- 6- يدفع عجلة الاقتصاد ويساهم في تدوير المال في الاقتصاد المحلي.
- 7- يحد من هروب الأموال للخارج و يجذب المزيد من الاستثمارات إلى البلد.
- 8- الجودة المعروفة عن بعض المنتجات الفلسطينية كالزيتون والعسل والورود و الحمضيات والمشغولات اليدوية والتي قد لا تتوفر في المنتجات الأجنبية المشابهة.

2.3.1 السلوك الاقتصادي في المجتمع الفلسطيني، ودور وسائل التواصل في تشكيله:

إن المجتمع الفلسطيني استهلاكي بطبعه، وهذا ليس سلبياً بالضرورة في حالة المجتمعات التي تنتج أكثر مما تستهلك، لكن في الحالة الفلسطينية فإن الإنتاج لا يشكل سوى نسبة ضئيلة من الاستهلاك، ومن ثم يفترض إيجاد صيغة لاستدامة الإنتاج وتعظيمه. بالإضافة إلى أن حجم إنفاق الفلسطينيين كبير على السلع الاستهلاكية والكمالية، (هنية، 2013م).

فمحاربة النزعة الاستهلاكية والترشيد في إنفاقنا و مشترياتنا، مع التركيز على المنتجات الوطنية الفلسطينية يسهم في التقليل من معدلات البطالة ويزيد من فرص العمل.

من الجدير بالاهتمام التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي كأحد الأدوات المهمة في العصر الحديث التي يمكن استغلالها لتوجيه السلوك و تشكيل الثقافة الاقتصادية باتجاه تشجيع المنتج الوطني باعتبارها آلية للتواصل والتشبيك بين المستهلك والمنتج. فالكلمة المنقولة من خلال شبكة التواصل أقل تكلفة وأسرع انتشاراً وأكثر فعالية.

ومما يؤيد هذا الدور لشبكات التواصل في الحياة الاقتصادية وريادة الأعمال، ما أثبتته قمة رواد التواصل الاجتماعي العربي حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الاقتصاد والأعمال التجارية، حيث أكدت أن هذه الشبكات يمكن أن تحدث تأثيرات قوية في نمو الأعمال، وفي تسويق وتحسين صورة المؤسسات، و إنشاء الأعمال الجديدة وريادة الأعمال.

كما أوضح تقرير قمة التواصل الاجتماعي أن المؤسسات في جميع أنحاء المنطقة العربية تبنت وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها بوتيرة متفاوتة، وعرف التقرير المؤسسات التي تتبنى التغيير بأنها تلك المؤسسات التي ينظر إليها على أنها مؤسسات عصرية وتتحدى بالمبادرة ومتفاعلة ومفتحة على العالم، و بناءً عليه فهي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مكثف في أعمالها لغرض خلق تقارب بينها وبين الجمهور الذي تستهدفه. (قمة التواصل الاجتماعي، 2016م).

وهنا لابد من الإشارة إلى حملات تشجيع المنتجات الوطنية التي استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهدافها بدءاً من الحملة التي أطلقتها وزارة التربية والتعليم العالي:

1. حراس البيدر



حملة اطلقتها وزارة التربية والتعليم العالي بالتعاون مع مجلس إدارة الاتحاد العام للصناعات الفلسطينية لتعزيز ثقافة دعم المنتج الوطني وتعزيز روح الانتماء لدى جميع شرائح المجتمع الفلسطيني خاصة من طلبة المدارس ومؤسسات التعليم العالي وغيرهم من العاملين في السلك التربوي، و تقدم نشاطات وفعاليات لحماية

وتطوير المنتج الوطني، ومع ذلك لا تكفي الأنشطة والفعاليات حيث لابد من إدراج موضوع التعريف بالمنتج الوطني وتعزيز دوره في الاقتصاد كموضوعات ضمن النظام التعليمي (موقع الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية-2017م).

2. مبادرة (إني اخترتك يا وطني)

أسس هذه المبادرة مجموعة من المتطوعين بالشراكة مع جمعية حماية المستهلك في محافظة رام الله والبيرة وقد أشار تقرير الرائد الاقتصادي إلى أن الحملة هدفت إلى دعم المنتج الوطني من خلال رفع مستوى التنسيق مع القطاع الخاص الفلسطيني باتجاه تحقيق المزيد من التركيز على الجودة والسعر المنافس، وتقديم عروض تحفيزية للمستهلك مباشرة للتأثير على قراره بشراء المنتجات الفلسطينية من منطلق مصلحة اقتصادية ومالية للمستهلك نفسه، وضرورة منح امتيازات للتجار الذين ترتفع نسبة مبيعاتهم من المنتجات الفلسطينية والمتاجر التي لا تبيع إلا منتجات فلسطينية، وقد استخدمت الحملة موقع اليوتيوب لعرض أنشطة تخص الحملة. (جريدة الحياة الاقتصادية، 2014م).

3. أحمر - أخضر

في مطلع عام 2000م بدأ الاتحاد العام للصناعات الفلسطينية و العديد من مؤسسات المجتمع المدني الحملة الوطنية لتشجيع المنتج الوطني " أحمر أخضر " و التي تعني أحمر: لا لمنتجات الاحتلال و أخضر: نعم للمنتج الوطني، و كانت بمثابة تنشيط للوعي الفلسطيني لأهمية منتج وطني قوي والتعريف بخطورة دعم و شراء المنتجات الصهيونية. (وزارة الاقتصاد الوطني - 2013).

4. حملة قاوم بغذائك



انطلقت بذكرى يوم الأرض 2014/3/31 تقوم عليها هيئة المنظمات الأهلية بالشراكة مع الحكومة والقطاع الخاص تهدف إلى دعم وتمكين المنتجات الوطنية ومكافحة منتجات المستوطنات، وقد استخدمت الحملة وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة صفحتها (موقع حملة قاوم بغذائك، 2017م)

وتهدف الحملة اقناع المستهلك بأن دعم المنتج المحلي هو مقاومة، وأن المقاطعة لمنتجات الاحتلال هي نوع مهم من المقاومة الشعبية السلمية وجعلها ثقافة شعبية مستدامة مع وضع المنتج الوطني في بؤرة المسؤولية ليكون قادراً على التحدي والمنافسة أمام المنتجات الأخرى.

5. حملة دعم المنتج الوطني تعزيز المستهلك الفلسطيني

حملة وطنية برعاية المركز العربي للتطوير الزراعي وبتمويل من المساعدات الشعبية النرويجية في فلسطين، انطلقت في ديسمبر/2016م بقطاع غزة تحت شعار من طينة بلادي بيحلى زادي، وشملت معظم محافظات قطاع غزة، عدة شهور، وقد استهدفت المواطنين وحثتهم على شراء المنتجات الوطنية و ضرورة تشكيل موقف جماعي يعتمد على تعزيز المنتج الوطني ودعمه ليكون بكفاءة ومواصفات جودة عالية، شملت أنشطة الحملة اللقاءات مع الجمهور داخل المؤسسات وعقد لقاءات في الميادين العامة، وتوزيع بروشورات وإنتاج أفلام وثائقية والتواصل مع الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي (جريدة الأيام، 2016م).

6. ادعم منتج بلدك، بتشغل ولدك



هي حملة داعمة للمنتجات الوطنية، أطلقها مركز التجارة الفلسطيني - بال توريد عام 2014م، هدفت إلى سد الثغوب التي يعاني منها الاقتصاد

الوطني، وترجيح كفة الصادرات على نسبة الواردات بتشجيع المنتج الوطني ورفع جودته، وذلك في إطار مشروع إنعاش اقتصاد قطاع غزة الذي تموله مؤسسة أوكسفام البريطانية. وتم اختيار قطاع المنتجات الزراعية، وخصوصاً منتجات الألبان والخضروات الطازجة لأنه يعتبر من أهم القطاعات التي لعبت دوراً مهماً في خلق فرص عمل، و دعم قطاع الصناعات الغذائية، وقد استهدفت بشكل أساسي توعية خمسين ألفاً من المستهلكين فيما يتعلق بفوائد شراء المنتجات المحلية، والتدليل على حدوث تغيير ايجابي في العادات الشرائية لنحو سبعة آلاف مستهلك. استخدمت الحملة ثلاث وسائل مختلفة أبرزها مواقع التواصل الاجتماعي و الاذاعات المحلية و اللقاءات الميدانية مع طلاب المدارس. (مركز التجارة الفلسطيني (بال توريد)، 2014م).

دليل الشركات الفلسطينية (Smart index): موقع إلكتروني يضم دليل عام للشركات الفلسطينية، المصانع، المحلات التجارية، المطاعم. تأسس عام 2011 بهدف تسويق المنتجات الفلسطينية و التعريف بالحملات الإعلانية و العروض الخاصة بالتواصل بين الشركات والجمهور، لتتمكن الشركات المشاركة في الدليل من الاستفادة من الخدمات الإعلانية والترويجية. (دليل الشركات الفلسطينية، سمارت اندكس، 2017م).

كما تم اطلاق محرك بحث «البديل» :



يتمثل في المبادرة التي أطلقها ناشطون فلسطينيون في شكل محرك للبحث عن البديل الفلسطيني مقابل منتجات الاحتلال في منتصف عام 2014 و يهدف هذا المحرك إلى تعريف المشتري بالبضائع الفلسطينية و منافذ بيعها، وتعريف الشركات المصنعة والمستوردة بما ينقص السوق الفلسطينية من منتجات، كما يتضمن المحرك نافذة تفاعلية مع الجمهور للتواصل وإضافة المنتجات الفلسطينية، تحت شعار "لا تساعد عدوك في قتلك وقتل أطفالك" (وكالة وطن للأخبار، 2014).

وفي ظل الواقع الاقتصادي المكبل بالاتفاقيات التي تخدم اقتصاد الاحتلال، لا يمكن الفصل بين تشجيع المنتج الوطني ومقاطعة منتجات الاحتلال، حيث ربطت معظم الحملات بينهما. فما هو دور شبكات التواصل في مقاطعة المنتجات الاحتلال؟

2.4 دور شبكات التواصل الاجتماعي في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية:

إذا كان خبر ظهور أي فيروس يدفع المنظمات والمجتمعات للتسلح والاستعداد فإن انتشار البضائع الإسرائيلية في الأسواق الفلسطينية لا يقل حاجة عن مكافحة الأوبئة، فهي تساهم في زعزعة الاقتصاد وتضعف قدرة الصناعات الفلسطينية على الصمود، فاستخدام منتجات الاحتلال كارثة تنعكس سلباً على حياتنا و مستقبلنا.

وبلغة الأرقام في حال امتناع كل مواطن فلسطيني عن شراء منتجات الاحتلال بقيمة شيكل واحد يومياً، فإن ذلك يعني قطع ما مقداره أكثر من مليار شيكل سنوياً عن خزينة المحتل. حيث يقدر حجم ما تستورد الضفة الغربية من إسرائيل وعن طريقها بحوالي 4,7 مليار دولار سنوياً منها 3.5 مليار دولار منتجات إسرائيلية، و 1.2 مليار دولار حجم الواردات التي تمر عبر إسرائيل. (السائح، 2016). و أن مقاطعة البضائع الاسرائيلية بما يعادل مليار دولار يمكن أن توفر ما يقارب 90.000 فرصة عمل فلسطينية. (البطمة و البرغوثي، 2014).

لذلك علينا البحث في كل ما هو ممكن من وسائل لتفعيل مقاطعة الاحتلال وفي مقدمة تلك الوسائل شبكات التواصل الاجتماعي التي استخدمتها العديد من الحملات لتوصيل رسائلها عبر تلك الشبكات.

ومن أنشطة المقاطعة في وسائل التواصل الاجتماعي:

1. حركة مقاطعة إسرائيل وسحب الاستثمارات منها وفرض العقوبات عليها BDS



حركة عالمية تعرف اختصاراً بـ "BDS" تدعو إلى مقاطعة الشركات الداعمة لإسرائيل، معتمدة على ثلاث ركائز أساسية، هي مقاطعة (Boycott)، سحب الاستثمارات (Divestment)، عقوبات (Sanctions). (Barghouti, . 2011) انطلقت الحركة في 9 أيلول/سبتمبر 2005، بنداء

لمقاطعة إسرائيل وسحب الاستثمارات منها وفرض العقوبات عليها. وشاركت في النداء قوى شعبية فلسطينية واتحادات نقابية وائتلافات سياسية، في أراضي الـ1967 وفي الشتات وفي أراضي 1948، فكان تمثيلاً يجمع فلسطينيي 1948 و1967 والشتات من جميع المشارب السياسية والأيدولوجية، على يد قوى مدنية فلسطينية حيث تعد أكبر تحالف فلسطيني للمقاطعة. (حركة المقاطعة، 2017م)



2. حملة باءر لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية:

تدعو إلى مقاطعة المنتجات الإسرائيلية. أهدافها:

- تعديل ميزان القوى لصالح الشعب الفلسطيني.
- تبني استراتيجية وطنية تجمع بين المقاومة الشعبية وتحقيق الوحدة الوطنية ودعم الصمود الفلسطيني.
- استنهاض أوسع لحركة تضامن دولي.
- إعادة النظر في السياسات الاقتصادية وجعلها تركز على إنهاء البطالة ودعم المناطق المستهدفة بالاستيطان وجدار الفصل.

من أنشطتها:

زيارة المحال التجارية لحث المواطنين والتجار على المقاطعة، و استهداف المنتجات الغذائية لشركات معينة والتركيز عليها لتنظيف السوق منها (وكالة معا، 2012م).

3. حركة المقاطعة التي دعا إليها اتحاد جمعيات حماية المستهلك:

دعا اتحاد جمعيات حماية المستهلك إلى صد العدوان الاقتصادي الذي قام به الاحتلال الإسرائيلي بكافة الوسائل المتاحة بما فيها وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى العالم. إن مكافحة البضائع الإسرائيلية تعتبر شكلاً من أشكال المقاومة الاقتصادية. (وكالة أسوار برس، 2014).

4. أنت تقاطع.....إذا أنت تقاوم.



هي حملة تتفاعل معها ناشطو مواقع التواصل الاجتماعي، في إطار دعوة أطلقتها وزارة الثقافة الفلسطينية في غزة لمقاطعة البضائع والمنتجات الإسرائيلية، واستبدالها بالمنتجات الوطنية الفلسطينية أو العربية أو الأوروبية التي تصل عبر معبر كرم أبو سالم التجاري. واستجاب عشرات الناشطين والمختصين في مجال حملات المقاطعة، إلى الدعوة التي أطلقتها وزارة الثقافة في غزة، للتغريد عبر موقع تويتر لتعزيز ثقافة مقاطعة البضائع والمنتجات الإسرائيلية، وصولاً لمرحلة المقاطعة الكاملة (مجلة العربي الجديد، 2016م).

5. الحملة النسائية لمقاطعة بضائع الاحتلال:



انطلقت من نابلس وانخرط فيها مختلف مكونات الحركة النسائية الفلسطينية، تهدف إلى تحفيز المستهلك الفلسطيني بالتوجه نحو المنتجات الوطنية، من خلال خطوات تساعد على ترسيخ ثقافة وطنية اقتصادية والعمل ضمن الإطار الوطني مع جميع فئات المجتمع وبالأخص النساء. بما يحمل طابع الاستدامة. (اتحاد لجان المرأة، 2016م).

6. "ربي أولادك على خير بلادك":

كان هذا أحد شعارات الحملة النسائية في غزة لمقاطعة البضائع الإسرائيلية التي قادها اتحاد لجان العمل النسائي، بالتعاون مع جمعيات رجال الأعمال والاتحادات الصناعية والغرف التجارية كإحدى المبادرات القائمة على العنصر النسائي تنظيمياً واستهدافاً، كونها القطاع الأكثر تأثراً في سلوك الأسرة، وانتقدت القائمات على الحملة على أن تبدأ الحملة بمقاطعة البضائع الإسرائيلية التي لها بديل فلسطيني، وخصوصاً قطاع الألبان والمشروبات وسلسلة طويلة أخرى من المواد الغذائية. (فياض، 2015).

7. لا تدفع ثمن رصاصهم.. قاطع"



حملة دعا إليها مجموعة شباب متطوعين في الضفة الغربية، دافعها العدوان الإسرائيلي على غزة، هدفت إلى مقاطعة بضائع الاحتلال لأن جزءاً من أرباحها يخصص لجيش الاحتلال. فقامت بوضع ملصقات تفيد بأن شراء منتجات الاحتلال يعني التبرع لجيش

الاحتلال. خاصة بعد إعلان بعض شركات الاحتلال عن تخصيص 16% من أرباحها لصالح الجيش، ومن أشهر شعاراتها التي كتبت على ملصقات صغيرة وضعت على منتجات الاحتلال التي تباع في المتاجر الفلسطينية:

" لعلك أنت تتبرع بـ 16% بشرائك هذا المنتج للجيش الإسرائيلي "

وأطلق القائمون على الحملة صفحة على الفيس بوك، و اليوتيوب والعديد من التغيرات على تويتر. (موقع الجزيرة الاخباري، 2014).

8. حملة "رمضان مبارك - ما تخلي افطارك من صنع الاحتلال"

نفذها نشطاء حملات المقاطعة في المناطق الفلسطينية المحتلة بعدوان 1967 التي تعمل في إطار اللجنة الوطنية للمقاطعة خلال شهر رمضان 2016، لحث الجمهور على مقاطعة منتجات الاحتلال بشكل عام والشركات الغذائية الإسرائيلية الكبرى بالتحديد، خصوصاً أن البدائل المحلية والعربية والعالمية لمنتجات هذه الشركات متوفرة بكثرة. كما توجد العديد من الصفحات على الفيس بوك لمقاطعة الاحتلال مثل:



تعليق على الحملات السابقة

اتسمت معظم حملات المقاطعة السابقة باستخدام أكثر من وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي إلا أنها كانت في معظمها لا تمتلك النفس الطويل، حيث توقفت بعد عدد من الأشهر باستثناء القليل منها، كما أنها بالرغم من قدرتها على الوصول لعدد كبير من مستخدمي وسائل التواصل إلا أنها لم تحقق التأثير المرجو منها ولم تكن في معظمها مقنعة للمواطن، إلا أن ذلك لم يقلل من أهميتها وجدواها في طرح مفهوم المقاطعة ودعم المنتج الوطني أما مستخدمي وسائل التواصل الذين قد يكونون بعيدين عن الكثير من القضايا الاقتصادية الهامة والمؤثرة على حياتنا واستقلالنا.

كل الحملات السابقة كانت حملات مقاطعة لمنتجات الاحتلال، تندرج تحت المقاطعة الاقتصادية نظراً لأهمية المقاطعة الاقتصادية، إلا أن هناك الكثير من أشكال المقاطعة الأخرى التي لا تقل أهمية عن المقاطعة الاقتصادية، كالمقاطعة الثقافية، و السياسية و الفنية، و الرياضية بالإضافة للمقاطعة الأكاديمية، والتي تطرقت الباحثة إليها في هذه الدراسة لارتباطها بمجتمع الدراسة الحالية الذي يتكون من طلبة جامعة من أكبر جامعات قطاع غزة.

2.5 مقاطعة الاحتلال الإسرائيلي في الجامعات:

لقد حققت حملات المقاطعة العديد من النجاحات في الجامعات الأجنبية، في 1 نيسان 2011 وبعد توقيع 400 أكاديمي/ة من كافة جامعات جنوب أفريقيا، من بينهم رؤساء تسع جامعات، على عريضة تدعو للمقاطعة، صوتت إدارة جامعة جوهانسبورغ لصالح قطع علاقات الجامعة الرسمية مع جامعة بن غوريون الإسرائيلية. (2011، موقع BDS).

كما انضمت جامعة توليدو في الولايات المتحدة الأمريكية إلى المعاهد التي تقاطع الاحتلال، كما صوت طلبة جامعة سواس البريطانية لصالح المقاطعة الأكاديمية، إضافة إلى أن أكثر من 120 بروفييسور يدرسون في جامعة نيويورك أصدروا بياناً دعوا فيه إدارة جامعتهم لقطع أي شكل من أشكال العلاقات البحثية أو الاستثمارية مع شركات تترجح من الاحتلال، والتحققت بالمقاطعة جامعة "نورث ويسترن" الأمريكية، و جامعة كاليفورنيا. (السائح، 2016م).

كما تنتشر في الجامعات الأمريكية والأوروبية مجموعات تدعو للمقاطعة، أبرزها مجموعة طلاب من أجل العدالة في فلسطين (SJP) في كل من الولايات المتحدة وكندا، و الاتحاد الوطني لطلبة المملكة المتحدة (NUS) الذي يضم أكثر من سبعة ملايين طالب.

في حزيران 2017، قامت جامعة (البرتو هورتادو) وكلية العلوم الاجتماعية في جامعة تشيلي بإلغاء فعاليات أكاديمية بسبب مشاركة السفارة الإسرائيلية في رعايتها. (موقع المقاطعة الأكاديمية، 2017).

إذا كانت هذه نماذج من مواقف الجامعات الأجنبية تجاه مقاطعة إسرائيل. فكيف تبدو الصورة في جامعاتنا الوطنية، و انطلاقاً من ذلك قامت الباحثة بزيارات ميدانية لمقاصف كل من الجامعة الإسلامية وجامعة الأزهر و جامعة الأقصى، وخرجت بالتقرير التالي:

أولاً: مقصف الجامعة الإسلامية الفرع الرئيس غزة:

بعد قيام الباحثة بجولة داخل مقصف الجامعة والاطلاع على بلد المنشأ للمنتجات التي تباع في مقصف الجامعة الإسلامية **وجدت أن:**

- ما يباع في مقصف الجامعة عبارة عن (وجبات ، بسكوت، شيبس ،ملسيات، مشروبات)
 - أغلب البضائع التي تباع بضائع وطنية إلا أن هناك البعض من بضائع الاحتلال.
- و كان توزيع المنتجات من حيث عدد الأصناف كالتالي:

المرتبة من حيث عدد الأصناف	المنشأ	ملاحظات
الأولى	فلسطين	متنوعة ما بين منتجات غذائية ومشروبات
الثانية	تركيا	تتخصص في البسكويت والشكولاتة
الثالثة	الخليج	معظمها إماراتية وسعودية
الرابعة	أجنبية	متنوعة
الخامسة	إسرائيلي	ثلاثة أصناف معظمها مشروبات

شكل (2.1) البضائع حسب المنشأ على أرفف مقصف الجامعة الإسلامية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على زيارات ميدانية لمقصف الجامعة في يناير، 2017م



شكل (2.2) بضائع الاحتلال على أرفف مقصف الجامعة الإسلامية

المصدر: تصوير الباحثة لمقصف الجامعة في يناير، 2017م

ثانياً: مقصف جامعة الأزهر - غزة:

بعد إجراء زيارة ميدانية لمقصف جامعة الأزهر الفرع الرئيس- غزة، و الاطلاع على منشأ المنتجات التي تباع في مقصف الجامعة وجدت الباحثة أن:

- إلى جانب المنتجات الوطنية التي تمثل النسبة الغالبة من المنتجات المباعة في مقصف الجامعة، هناك بضائع من إنتاج الاحتلال أيضاً تباع بالمقصف وتزاحم المنتجات الوطنية داخل حرم الجامعة وهي:



شكل (2.3) بضائع الاحتلال على أرفف مقصف جامعة الأزهر (الكتيبة)

المصدر : تصوير الباحثة لمقصف الجامعة في يناير، 2017م

وأثناء سؤال الباحثة لأحد البائعين في المقصف عن اهتمام الطالبات عن بلد المنشأ للمنتج قبل شراءه أجاب: أن الطالبات تبحث عن الماركة التي تفضلها ولا تهتم بالمنشأ، كما أشار إلى أحد الأرفف الفارغة، قائلاً هذا الرف مكان أحد المشروبات الإسرائيلية ولكن نظراً لارتفاع سعره لم تعد الطالبات تشتريه، وبالتالي لم نعد نبيعه. مما يدل على أن سبب الاحجام عن شراء منتجات الاحتلال قد لا يرجع لثقافة المقاطعة؛ ولكن سببه قد يكون سوء الأوضاع الاقتصادية في قطاع غزة.



شكل (2.4): أحد الأرفف الفارغة من منتجات الاحتلال

المصدر: تصوير الباحثة في يناير، 2017م.

ثالثاً: مقصف جامعة الأقصى الفرع الرئيسي - غزة:

كان العاملون بمقصف جامعة الأقصى أكثر المقاصف تعاوناً مع الباحثة، حيث رافقها العامل بالمقصف ليشير ويصور لها منتجات الاحتلال في المقصف، قائلاً: أنني اقتنع بضرورة المقاطعة، لكن أضطر لبيعها بالمقصف بناء على طلب المستهلك، وكذلك ما يتوفر لدى تجار الجملة من بضائع، بالإضافة لجودة التغليف والتخزين الذي تتسم به هذه المنتجات فلا تتعرض للتلف أثناء النقل.



شكل (2.5) بضائع الاحتلال على أرفف مقصف جامعة الأقصى

المصدر : تصوير الباحثة لمقصف الجامعة في 2017/1م

أي أنه على الرغم من نجاح مقاطعة منتجات الاحتلال وتطورها لأشكال أخرى من المقاطعة كالأكاديمية والفنية في الخارج إلا أننا نجد داخل الحرم الجامعي لمعظم جامعاتنا الفلسطينية بقطاع غزة أنه لا زالت تباع منتجات الاحتلال التي جميعها لها بدائل مناسبة محلية.

الملخص:

يتأثر المستهلك بعدة عوامل داخلية وخارجية تشكل سلوكه واتجاهاته، تلك العوامل التي تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في تشكيلها، مما دفع الكثير من القائمين على حملات دعم المنتج الوطني ومقاطعة المنتجات الإسرائيلية إلى استغلال هذه الشبكات للتعريف بحملاتهم وتوصيل رسائلهم.

يوجد العديد من الحملات على شبكات التواصل الاجتماعي، منها ما ركزت على شبكة واحدة كالفيس بوك، و البعض اعتمد على أكثر من شبكة. لما لشبكات التواصل الاجتماعي من دور مؤثر في توصيل الرسائل وتوجيه السلوك.

بالرغم من تركيز معظم الحملات على المقاطعة الاقتصادية، إلا أن هناك الكثير من أشكال المقاطعة الأخرى، والتي تعدت شبكات التواصل الاجتماعي إلى التطبيق على أرض الواقع في جامعات العالم، وحققت الكثير من النجاحات في الوقت الذي تعرض منتجات الاحتلال على أرفف الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة، في صورة تشير إلى ضعف الوعي بأهمية دعم المنتج الوطني ومقاطعة منتجات الاحتلال، حتى بين الشباب من طلبة جامعات قطاع غزة الذين يعانون من البطالة، و الحصار وضعف الفرص الاستثمارية.

الفصل الثالث منهجية الدراسة

الفصل الثالث

3.1 تمهيد:

تعتبر الاجراءات المنهجية بمثابة الجانب التطبيقي لتنفيذ الدراسة والإجابة عن التساؤلات البحثية، فمن خلالها يتم جمع البيانات للحصول على النتائج البحثية. ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي تحاول من خلاله وصف الظاهرة موضوع الدراسة، وتحليل بياناتها، وتحليل العلاقة بين مكوناتها والآثار التي تترتب عليها. كما استخدمت المنهج التحليلي الإحصائي القياسي باستخدام برنامج SPSS، لمعالجة البيانات إحصائياً بجانب المنهج التاريخي، لاستعراض مواقع التواصل الاجتماعي، وواقع قطاع الصناعات الغذائية، و مراجعة حملات دعم المنتج الوطني وحملات مقاطعة منتجات الاحتلال التي استخدمت شبكات التواصل الاجتماعي.

استخدمت الدراسة أداة الاستبانة لجمع البيانات لكونها من أفضل الأدوات مناسبة لهذا النوع من الدراسات، والتي سيتم تفصيلها بشكل معمق من خلال الدراسة العملية. كما استخدمت الباحثة المقابلات المتخصصة مع الأطراف ذات العلاقة منها رئيس مجلس العلاقات الدولية ومديري بعض الشركات الوطنية، مدير التسويق بشركة العودة للبسكويت، و المدير التنفيذي لمؤسسة بال تريد- فرع غزة. بالإضافة للزيارات الميدانية لمقاصف بعض الجامعات بقطاع غزة لرصد مدى وجود منتجات الاحتلال داخل الحرم الجامعي.

3.2 مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، وبناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف يتكون من طلبة الجامعة الإسلامية -قطاع غزة، والبالغ عددهم (14781) طالب وطالبة خلال الفصل الثاني من العام الدراسي 2016-2017م (دائرة القبول والتسجيل بالجامعة الإسلامية، 2017). (ملحق رقم 1).

اختيار طلبة الجامعة:

تم اختيار طلبة الجامعة كمجتمع للدراسة باعتبار الشباب (ذكور وإناث) فئة مستهلكة ومعظمهم مستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع، وهم الأكثر قدرة على التعامل مع هذه الوسائل بما يمكن من استغلالها للتوعية بضرورة التوجه نحو المنتج الوطني . وقد كان توزيع الطلبة المسجلين وفقاً للجدول التالي:

جدول (3.1): المسجلين في الفصل الثاني للعام 2017/2016 م برامج البكالوريوس في الجامعة الإسلامية

النسبة	المجموع	النسبة	طلاب	النسبة	طالبات	الكلية
%3.5	504	%1	201	%2.5	303	أصول الدين
%10	1406	%3	397	%7	1009	الآداب
%23	3461	%2	337	%21	3124	التربية
%13.5	1947	%7.5	1114	%6	833	التجارة
%2.5	360	%1	138	%1.5	222	العلوم
%8.5	1303	%3	492	%5.5	811	التمريض
%14	2070	%8.5	1242	%5.5	828	الهندسة
%3.5	555	%2.5	353	%1	202	تكنولوجيا المعلومات
%3	425	%1.5	198	%1.5	227	الطب
%14.5	2132	%8	1139	%6.5	993	الشريعة والقانون
%4	618	%0.5	99	%3.5	519	العلوم الصحية
%100	14781	%38.5	5710	%61.5	9071	المجموع

المصدر: تصميم الباحثة بالاعتماد على بيانات دائرة القبول والتسجيل - الجامعة الإسلامية.

• مصادر المعلومات: اعتمدت الباحثة مصدرين أساسيين للمعلومات:

1. المصادر الثانوية: اتجهت الباحثة في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تمثلت في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث و العديد من الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت موضوعات ذات علاقة بموضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة، خاصة شبكات التواصل الاجتماعي.
2. المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة لجأت الباحثة إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسة للدراسة، صممت خصيصاً لهذا الغرض،

بالإضافة إلى مقابلات مع منتجي السلع الغذائية الوطنية والمؤسسات التي تهدف إلى تشجيع المنتج الوطني.

3.3 عينة الدراسة:

عينة الدراسة مكونة من 588 طالب وطالبة يوزعون بما يتناسب مع التوزيع النسبي للطلبة المسجلين بالجامعة الإسلامية للعام الدراسي 2017/2018م.

أما عينة الدراسة الاستطلاعية فتكونت من 30 طالب وطالبة، تم اختيارهم بطريقة عشوائية بغرض تقنين أداة الدراسة، ومعرفة مدى وضوح أسئلة الاستبانة ومدى فهم الطلبة لها، وقد تم تعديل بعض الأسئلة حتى تكون واضحة للمبحوثين.

ولاختيار أفراد العينة الأصلية قامت الباحثة باستخدام طريقة العينة العشوائية الطبقية ذات

المرحلتين:

المرحلة الأولى حسب الكلية: قسمت الباحثة عينة الدراسة حسب أعداد الطلبة المسجلة

في كل كلية وبعد استبعاد غير الصالح منها فكان توزيع عينة الدراسة حسب الكلية كالآتي:

جدول (3.2): توزيع عينة الدراسة حسب الكلية

الرقم	الكلية	العدد	النسبة المئوية %
1	التربية	135	23.0
2	الشريعة والقانون	84	14.3
3	الهندسة	79	13.4
4	التجارة	75	12.8
5	الآداب	67	11.4
6	التمريض	49	8.3
7	العلوم و العلوم الصحية	42	7.1
8	تكنولوجيا المعلومات	20	3.4
9	أصول دين	19	3.2
10	الطب	18	3.1
	المجموع	588	100.0

وفي المرحلة الثانية وزعت عينة الدراسة حسب الجنس: تم تقسيم عينة الدراسة حسب

أعداد الذكور والإناث في كل كلية حيث قامت الباحثة بتوزيع 270 استبانة على الذكور

استردت منهم 242 وتم استبعاد 10 استبانات لعدم صلاحيتها، فكانت عينة الدراسة النهائية

232 من طلاب الجامعة الإسلامية، وتم توزيع 380 استبانة على الطالبات استردت الباحثة

361 تم استبعاد 5 استبانات لعدم صلاحيتها، فكانت عينة الدراسة النهائية 356 من طالبات الجامعة الإسلامية.

ومن ثم تم توزيع الاستبانة بطريقة عشوائية وفقاً لأعداد الطلبة حسب الكلية وحسب الجنس. فكان عدد الاستبانات الموزعة على مجتمع الدراسة 650 استبانة و استردت الباحثة 588 استبانة بنسبة 90.5%. و تم حساب حجم العينة من المعادلة التالية (Moore,2003):

$$n = \left(\frac{Z}{2m} \right)^2 \quad (1)$$

حيث:

Z: القيمة المعيارية المقابلة لمستوى دلالة معلوم (مثلاً: Z=1.96 لمستوى دلالة $\alpha = 0.05$).
m: الخطأ الهامشي: ويُعبّر عنه بالعلامة العشرية (مثلاً: ± 0.05)

يتم تصحيح حجم العينة في حالة المجتمعات النهائية من المعادلة:

$$n_{\text{المُعَدَّل}} = \frac{nN}{N + n - 1} \quad (2)$$

حيث N تمثل حجم المجتمع

باستخدام المعادلة (1) نجد أن حجم العينة يساوي:

$$n = \left[\frac{1.96}{2 \times 0.04} \right]^2 \cong 600$$

حيث أن مجتمع الدراسة $N = 14781$ ، فإن حجم العينة المُعَدَّل باستخدام المعادلة (2) (Moore 2003) يساوي:

$$n_{\text{المُعَدَّل}} = \frac{600 \times 14781}{14781 + 600 - 1} \cong 577$$

وبذلك فإن حجم العينة المناسب في هذه الحالة يساوي 577 على الأقل.

3.4 أداة الدراسة:

خطوات بناء الاستبانة:

- قامت الباحثة بإعداد أداة الدراسة (الاستبانة) لمعرفة " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشجيع المنتج الوطني"، واتبعت الباحثة الخطوات التالية لبناء الاستبانة :-
- 1- الاطلاع على الأدب الاقتصادي والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والاستفادة منها في بناء الاستبانة وصياغة فقراتها.
 - 2- استشارت الباحثة عدداً من أساتذة الجامعات الفلسطينية والمشرفين في تحديد أقسام الاستبانة و أسئلتها.
 - 3- تحديد الأقسام الرئيسية التي شملتها الاستبانة.
 - 4- تحديد الأسئلة التي تقع تحت كل قسم.
 - 5- تم تصميم الاستبانة في صورتها الأولية.
 - 6- تم مراجعة وتنقيح الاستبانة من قبل المشرفين.
- صدق آراء المحكمين "الصدق الظاهري":**

يقصد بصدق المحكمين " اختيار عددًا من المحكمين المتخصصين في مجال موضوع الدراسة (الجرجاوي، 2010م) حيث تم عرض الاستبانة على سبعة من المتخصصين في الاقتصاد وإدارة الأعمال و الإحصاء (ملحق رقم 2)، وقد استجابت الباحثة لآراء المحكمين وقامت بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة.

3.5 تصميم الاستبانة:

- تم إعداد استبانة حول " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشجيع المنتج الوطني"، تتكون من 5 فقرات تتمثل في المحاور التالية:
- المحور الأول:** يقيس السمات الشخصية للمبحوث ويتضمن البيانات الشخصية للمستجيبين (الجنس، المحافظة، الكلية، المعرفة بالمواقع الالكترونية، دخل الأسرة، وسائل التواصل الاجتماعي التي يتم استخدامها).
- المحور الثاني:** يعبر عن حملات مقاطعة منتجات الاحتلال وحملات تشجيع المنتج الوطني التي تم إطلاقها عبر وسائل التواصل الاجتماعي ويتكون من 6 حملات.
- المحور الثالث:** يعبر عن المنتجات المفضلة (الفلسطينية والإسرائيلية)، لدى المبحوثين وتضمن 18 منتجاً غذائياً.

المحور الرابع:

يقيس السوك الاقتصادي للمبوحثين، ويتضمن عدة أسئلة:

- تتناول السلوك الاستهلاكي للمستهلك وإطلاعهم على مواصفات المنتج و بطاقة البيان قبل الشراء.
- أسئلة حول مقاطعة منتجات الاحتلال والتوجه نحو المنتجات وفقاً لبلد المنشأ.
- أسئلة حول المشاركة في حملات دعم المنتج الوطني مقاطعة منتجات الاحتلال.
- ينتهي المحور بالسؤال حول معرفة المبوحث برقم الباركود الإسرائيلي.

المحور الخامس:

يتضمن أسماء (25) شركة من الشركات الفلسطينية المسجلة لدى اتحاد الصناعات الغذائية الفلسطينية، لقياس مدى معرفة الطلبة بها، والطريقة التي تم التعرف من خلالها على منتجات تلك الشركات ودرجة رضاهم عنها.

3.6 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

قامت الباحثة بتفريغ وتحليل الاستبانة من خلال:

برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences

(SPSS) و تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

1- العرض الجدولي.

2- النسب المئوية (Percentages).

3.7 ملخص:

إن الجانب التطبيقي لأي دراسة بحثية هو السبيل لجمع البيانات للحصول على النتائج، ولكل دراسة منهج بحثي يناسبها، وقد كان المنهج التحليل الوصفي هو المنهج الذي يناسب هذه الدراسة لوصف شبكات التواصل الاجتماعي، وحملات تشجيع المنتج الوطني وتحليل العلاقة بينهما.

كما يعتبر استخدام التحليلي الإحصائي القياسي مهماً لمعالجة البيانات الإحصائية، للحصول على النتائج وهو المنهج الذي تم اتباعه في الدراسة الحالية.

ويعتبر طلبة الجامعة مجتمع مناسب للدراسة باعتبارهم الفئة العمرية الأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن نسبة الإناث أعلى من الذكور في عينة الدراسة حيث يتناسب ذلك مع نسبة الإناث المسجلة بالجامعة مقارنة مع الذكور، فقد كانت نسبة الطالبات المسجلات بالجامعة 61.5% من إجمالي طلبة الجامعة.

الفصل الرابع الدراسة العملية

الفصل الرابع

الدراسة العملية لدور شبكات التواصل الاجتماعي في تشجيع المنتج الوطني

4.1 تمهيد:

تكمن أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في تأثيرها على الاتجاه والسلوك، وهذا ما دفع الباحثة لدراسة دورها في توجيه السلوك الاقتصادي والتعرف على دور هذه الشبكات في بناء توجه ايجابي نحو المنتجات الوطنية، ولأن اتجاه السلوك الاقتصادي في أي مجتمع يعكس قيمه ومعتقداته، فلا بد من التعرف على اتجاه السلوك والتعرف على مدى وعي الأفراد من عينة الدراسة بالمنتجات التي يستهلكونها ومدى حرصهم على معرفة مواصفات المنتجات التي يستهلكونها، وتحديد نوعية المنتجات الوطنية التي تتمتع بالقبول والرضا. وحتى يمكن الحصول على إجابات عن أسئلة الدراسة قامت الباحثة بتحليل البيانات، من خلال استخدام التحليل الاحصائي، لاستخلاص النتائج وتفسيرها.

4.2 تحليل بيانات الاستبيان:

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشجيع المنتج الوطني لدى طلبة الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، وفيما يلي عرض نتائج الإستبانة، حسب ترتيب أسئلة الدراسة الواردة فيها. تتكون الاستبانة من خمسة أقسام، يحتوي كل قسم منها على مجموعة من الأسئلة تتناول أحد جوانب الدراسة، التي تسعى الباحثة من خلال تحليل اجاباتها تحقيق أهداف الدراسة، فكانت النتائج كالتالي:

4.3 الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية:

- توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

جدول (4.1): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية %	العدد	الجنس
39.5	232	ذكر
60.5	356	أنثى
100.0	588	المجموع

يتضح من جدول (4.1) أن نسبة الإناث أعلى من الذكور في عينة الدراسة حيث تمثل 60.5% ويتناسب ذلك مع نسبة الإناث المسجلة بالجامعة مقارنة مع الذكور التي كانت 61.5% من إجمالي طلبة الجامعة.

- توزيع عينة الدراسة حسب المحافظة.

جدول (4.2): توزيع عينة الدراسة حسب المحافظة

المحافظة	العدد	النسبة المئوية %
الشمال	102	17.3
غزة	301	51.2
الوسطى	100	17.0
خانيونس	56	9.5
رفح	29	4.9
المجموع	588	100

يتضح من جدول (4.2) أنه تم توزيع أفراد العينة على محافظات القطاع توزيعاً عشوائياً فكانت النتائج أن 51% من أفراد العينة من مدينة غزة.

- توزيع عينة الدراسة حسب دخل الأسرة



شكل (4.1): توزيع عينة الدراسة حسب دخل الأسرة

*يوجد 196 مستجيب لم يجيبوا على السؤال.

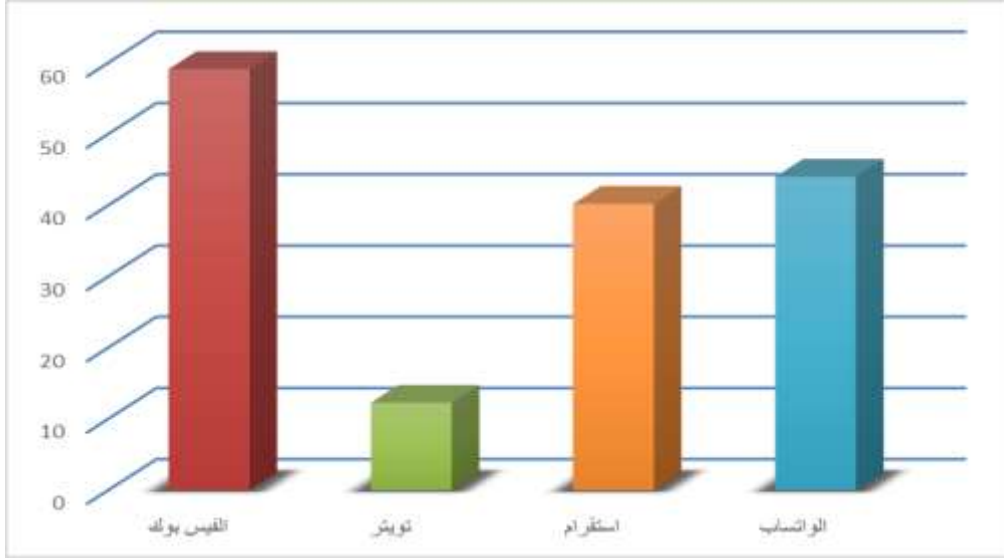
يتضح من الشكل (4.1) أن معظم المبحوثين يتراوح دخل أسرهم الشهري بين (1500-3000 شيكل)، بينما أجاب 8% أنه لا يوجد لأسرهم دخل شهري. وتتناسب هذه النتائج مع وضع الأسر الفلسطينية التي تعتبر معظمها متوسطة الدخل، ويتوافق ذلك مع الكثير من الدراسات، كدراسة (معهد الابحاث التطبيقية- أريج، 2014)، كما توافقت أيضاً مع احصاءات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني التي ورد فيها أن معدل الأجر اليومي للعمل بقطاع غزة

بلغ 61.8 شيكل يوميا أي حوالي 1800 شيكل شهرياً⁷. (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2016).

4.4 الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

تضم تساؤلات الدراسة عشر أسئلة، تمت الإجابة عليها من خلال تحليل أقسام الاستبانة الخمسة كآتي:

1) ما هي شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل طلبة الجامعة الإسلامية؟ للإجابة عن السؤال الأول قامت الباحثة بحساب النسب المئوية لشبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل أفراد العينة، فكانت النتائج كالتالي:



شكل (4.2): وسائل التواصل الأكثر استخداماً من قبل المبحوثين

يتضح من شكل (4.2) أن وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل المبحوثين هي على الترتيب: الفيس بوك بنسبة 59.13%، الواتساب بنسبة 44.01%، انستقرام بنسبة 40.22%، وأخيراً تويتر بنسبة 12.31%، ولا يوجد بين عينة الدراسة من لا يستخدم أي من وسائل التواصل الاجتماعي، وقد توافقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (جمعة، 2013م) و (تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين 2016م)، من حيث الشبكات الأكثر استخداماً في فلسطين، فقد كان ترتيبها وفقاً لتقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين كالتالي:

7 معدل أيام العمل الشهرية وفقاً لحسابات الجاز المركزي للإحصاء الفلسطيني 22.2 يوم عمل.



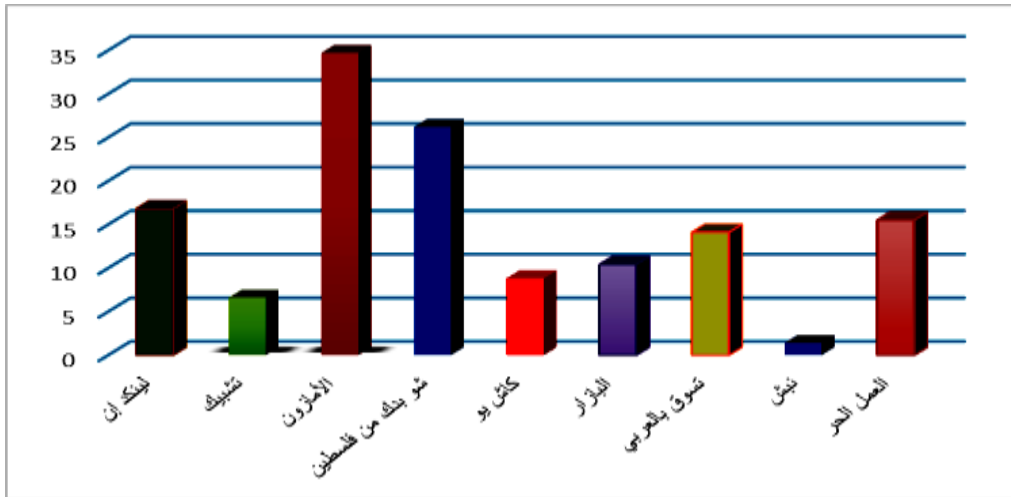
شكل (4.3): ترتيب الشبكات الأكثر استخداماً في فلسطين

المصدر: تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين 2016م.

كما تتقارب نتائج الدراسة الحالية مع إحصائيات الموقع الإلكتروني (Alexa،2017) والذي يبين ترتيب المواقع الإلكترونية في كل دولة حسب استخدامها، فاحتل فيسبوك المركز الثاني من حيث أكثر المواقع استخداماً في فلسطين، بينما احتل تويتر المركز التاسع عشر بين هذه المواقع، وكان أقل المواقع تفضيلاً، ما يؤكد حقيقة أن فيسبوك أكثر جذبا للفلسطينيين حتى الآن، وتختلف نتائج الدراسة الحالية في ذلك مع دراسة (منصور،2011 م) حيث جاء الفيس بوك في الترتيب الأول و تويتر في الترتيب الثاني.

ويعود تفضيل الفيس بوك في العالم إلى المزايا التي يتمتع بها الفيس بوك من تفاعل مباشر بين المتصلين، و سرعة ردود الفعل على الرسائل المرسلة، وإجراء المحادثات المباشرة بالصوت والصورة والكتابة.

2) هل لدى طلبة الجامعة الإسلامية معرفة بمواقع التواصل الاقتصادي؟



شكل (4.4): ترتيب مواقع التواصل الاقتصادي

يتضح من الشكل (4.4) أن أكثر الشبكات معرفة لدى عينة الدراسة هي: الأمازون بنسبة 34.7%، شو بذك من فلسطين بنسبة 26.2%، لينكد إن بنسبة 16.8%. وأقلها كان موقع نبش بنسبة 1.4 مما يدل على المعرفة الضعيفة لعينة الدراسة بمواقع التواصل الاقتصادي إذا قورنت بمعرفتهم بوسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤيد نتائج الدراسات التي حددت أهداف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ولم يكن الهدف الاقتصادي وارداً فيها. كدراسة (عودة، 2014 م) و (البلعاوي، 2013 م) وكان الدافع الاقتصادي في المرتبة الأخيرة في دراسة (جمعة، 2013 م) و (يونس و حمودة، 2013 م).

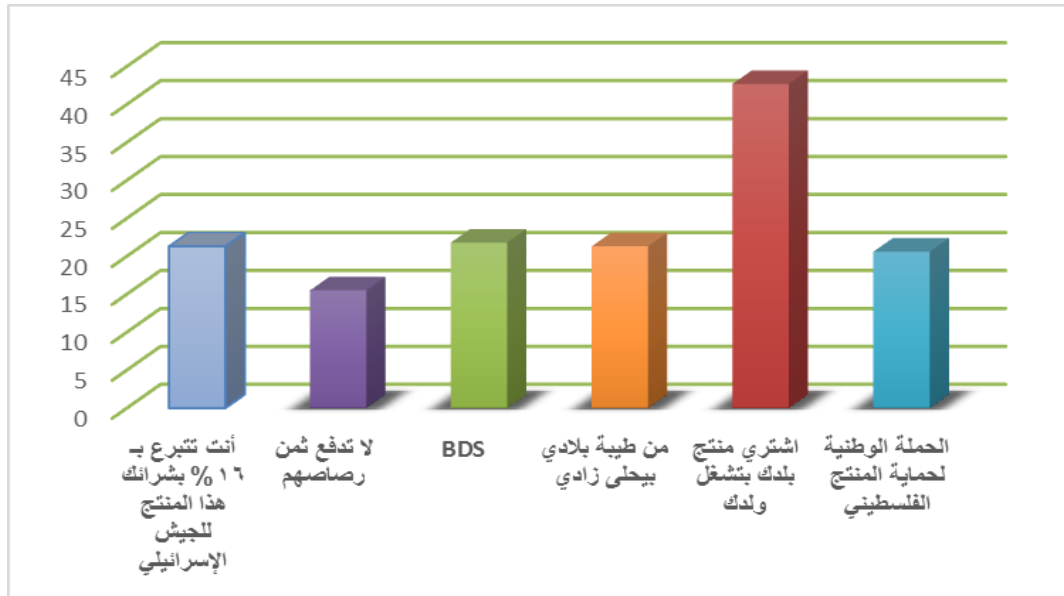
وكانت شبكة الأمازون أكثر الشبكات الاقتصادية معرفة لدى عينة الدراسة، ويتوافق ذلك مع نتائج الدراسات التي توصلت إلى أن Amazon شبكة التسوق الأولى في العالم و يمكن تفسير ذلك لكونه موقع تسوق عالمي متوفر بأكثر من لغة يقدم ضمانات حقوق المشتري في حالة الحصول على منتج مقلد أو عدم وصول المنتج حيث يمكن استرداد الأموال المدفوعة كاملة ويمكن التسوق علي الموقع باستخدام فيزا كارد أو بأي طرق اخري. (الموقع الإلكتروني كاشات، 2017). والموقع الإلكتروني (الموقع الشامل X2 x2).

أما شبكة "Linked in" فإن نسبة 16.8% التي تمثل الطلبة الذين لديهم معرفة بهذه الشبكة من عينة الدراسة تعتبر نسبة ضعيفة مقارنة بأهمية هذه الشبكة خاصة لطلبة الجامعة والمقبلين على سوق العمل، وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع تقرير كلية دبي للإدارة الحكومية الذي أشار إلى أن عدد مستخدمي شبكة "Linked in" في فلسطين 143.000 مستخدم، يمثلون 3% فقط من السكان، في الوقت الذي يتعدى فيه مستخدميها النصف مليار مستخدم في العالم، وفي مقارنة مع الدول العربية تقع الإمارات في المركز الاول وتسجل وحدها 3 مليون مستخدم نشط، بينما تقع فلسطين في المركز 18 من حيث عدد المستخدمين من أصل 22 دولة عربية، و لم يأت بعد فلسطين سوى الصومال، موريتانيا، جيبوتي، جزر القمر (كلية دبي للإدارة الحكومية، 2017م).

يتضح هنا مدى تأخر الشباب الفلسطيني في التعرف على وسائل التواصل الاقتصادي مقارنة مع الشباب العربي خاصة مع معرفتنا أن "Linked in" تفوق على تويتر والانستغرام في العالم العربي، حيث كان عدد مستخدمي تويتر 11 مليون و الانستغرام 7.1 ملايين، في الوقت الذي وصل "Linked in" إلى أكثر من 16.6 مليون مستخدم في العالم العربي بزيادة بلغت 22% مقارنة بالعام الماضي. (وفقاً لتقرير الإعلام الاجتماعي العربي، 2017م).

كما يدل على أن طلبة الجامعة لم يتمكنوا بعد من استغلال وسائل التواصل لتحسين وضعهم الاقتصادي، حيث يوفر هذا الموقع أكثر من 10 ملايين فرصة عمل، ويوفر الوصول إلى أكثر من 9 ملايين شركة (وفقاً لإحصائيات شبكة LinkedIn ، 2017م)، مع إمكانية التواصل بسهولة من خلال تحميل السيرة الذاتية C.V، لإيجاد وظائف، أو أشخاص، أو فرص عمل ينصح بها شخص ما في قائمة التواصل. حيث يضع أصحاب العمل قائمة بالوظائف المتوفرة لديهم والبحث عن مرشحين مناسبين، كما يمكن استعراض الملفات الشخصية لمديري التوظيف في الشركات ومتابعة الشركات المختلفة والحصول على إشعارات بجديد تلك الشركات. ومن مميزات الموقع خدمة التواصل (إجابات لينكد) التي تتيح للمستخدم السؤال والحصول على إجابات من المشتركين في لينكد إن حول المجال الوظيفي والمهني. (وكيبديا، 2017م).

3) هل لدى طلبة الجامعة الإسلامية معرفة بحملات المقاطعة أو دعم المنتج الوطني التي استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي؟



شكل (4.5): يوضح المعرفة بالحملات التي تم إطلاقها لدعم المنتج الوطني

*السؤال أكثر من إجابة.

يتضح من شكل (4.5) أن 42.7% من عينة الدراسة لديهم معرفة بحملة اشترى منتج بلدك بتشغل ولدك، بفارق كبير مع باقي الحملات، وتتوافق هذه النتائج مع تقرير PalTrade حول مدى نجاح حملتها التي تحمل شعار (اشترى منتج بلدك بتشغل ولدك) حيث استطاعت الوصول إلى 50,000 من المستهلكين وتوعيتهم فيما يتعلق بفوائد شراء المنتجات المحلية، كما حدثت تغيير إيجابي في العادات الشرائية لنحو 7000 مستهلك. (PalTrade، 2017).

وقد يرجع ذلك إلى:

- 1- اعتماد الحملة أكثر من وسيلة في نفس الوقت أولها شبكات التواصل الاجتماعي لقدرتها على التأثير في سلوك المستهلكين. بالإضافة للوحات الجدارية، الإعلانات، وتوزيع بوسترات على معظم الوزارات والمؤسسات الأكاديمية والإذاعية.
- 2- استمرار الحملة بشكل متواصل منذ أكثر من عامين، وتم تنفيذها على ثلاثة مراحل متتابة لكل منها استراتيجيتها وأسلوبها بالإضافة للتجهيز لمرحلة رابعة كاستمرار للمراحل السابقة. (صحيفة الأيام، 2017م) و (صحيفة العربي الجديد، 2014م)
- 3- بالإضافة للعامل المهم في نجاح الحملة وهو القدرات التي تمتلكها الجهة القائمة عليها المتمثلة في مركز التجارة الفلسطيني بدعم وتعاون من مؤسسة Oxfam.
- 4- تبنيها شعارات بسيطة تمس مشكلة مباشرة تمثل هاجساً لمعظم سكان القطاع، وهي توفير فرص عمل مناسبة لأبنائنا.

أما المعرفة بباقي الحملات فكانت متقاربة لاتباعها أساليب متشابهة من حيث الوسائل والرسائل والنفس القصير. وكانت أقل الحملات معرفة هي حملة لا تدفع ثمن رصاصهم بنسبة 15.5% و لا يوجد بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من عينة الدراسة من لا يعرف أي من الحملات؛ مما يدل على دور وسائل التواصل الاجتماعي في المعرفة بحملات المقاطعة ودعم المنتج الوطني إذا ما أحسن استغلالها. ويمكن الاستفادة من هذه النتائج في استكشاف أخطاء الحملات السابقة و وضع خطة وطنية لدعم المنتج الوطني.

وعن الاختلاف بين الذكور والإناث من حيث معرفتهم بحملات تشجيع المنتج الوطني وحملات المقاطعة فكانت النسب متقاربة جداً ولا يوجد فروق سوى في حملة 16% ولا تدفع ثمن رصاصهم حيث كان الذكور أكثر معرفة بتلك الحملات من الإناث، وقد يرجع ذلك إلى شكل الإعلان عن تلك الحملات و توقف ترويجه من بضعة سنوات.

وعند سؤال المبحوثين عن مصدر معرفتهم بحملات دعم المنتج الوطني ومقاطعة منتجات الاحتلال أجابوا أنها شبكات التواصل الاجتماعي، التلفاز، الراديو، الإعلانات في الشوارع والمحلات التجارية، الجامعة، وفقاً للجدول التالي:

جدول (4.3): مصدر المعرفة بحملات دعم المنتج الوطني، والمقاطعة

الترتيب	النسبة	مصدر المعرفة بالحملات
6	%2	التلفاز
4	%10	الراديو
1	%39	الفيس بوك
2	%29	الإعلانات في الشوارع
3	%17	اليوتيوب
5	%3	الجامعة

يتضح من جدول (4.3) أن شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس واليوتيوب) أهم مصادر المعرفة بحملات دعم المنتج الوطني والمقاطعة، حيث حازا وحدهما %56 من مصادر المعرفة بتلك الحملات، مما يؤكد على دور شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بحملات تشجيع المنتج الوطني وحملات مقاطعة منتجات الاحتلال.

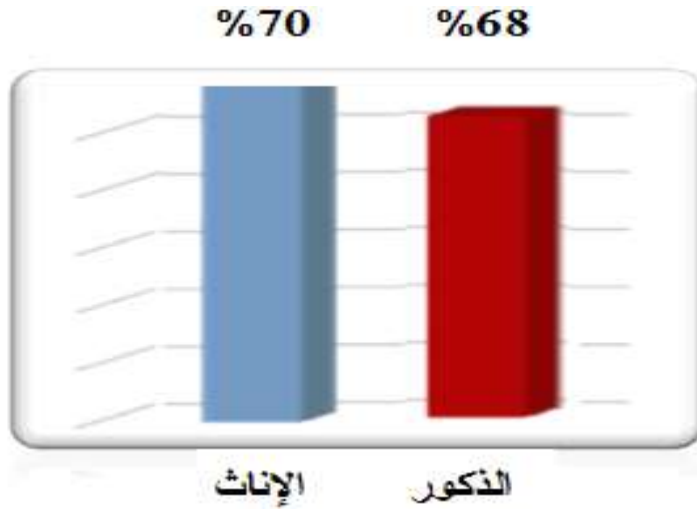
4) هل هناك توجه ايجابي نحو المنتج الوطني كبديل مناسب لمنتجات الاحتلال؟

جدول (4.4): إجمالي المنتجات التي يتم تفضيلها (الوطنية أو منتجات الاحتلال)

% 69	نسبة الذين يفضلون المنتجات الغذائية الفلسطينية
% 31	نسبة الذين يفضلون منتجات الاحتلال الغذائية
%100	الإجمالي

يتضح من جدول (4.4) أن المنتجات الغذائية التي يتم تفضيلها من قبل المبحوثين، في معظمها منتجات فلسطينية. باستثناء %31 من عينة الدراسة يفضلون منتجات الاحتلال مما يدل على وجود توجه إيجابي نحو المنتجات الغذائية الفلسطينية. وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع (الشامي، 2002م) التي توصلت إلى أن 78 % من عينة الدراسة مقتنعون بالمنتجات الفلسطينية، ودراسة (الجمعية الفلسطينية لحماية المستهلك الفلسطيني، 2001) حيث أعلنت أن %60 من المستهلكين لديهم قناعة بجودة المنتجات الوطنية.

بينما تختلف الدراسة الحالية عن بعض الدراسات السابقة كدراسة (جودة، 2006م) التي توصلت إلى أن % 54.7 من أفراد العينة يفضلون منتجات الاحتلال الغذائية. وعند البحث عن الاختلاف بين الذكور والإناث في تفضيل الممنتجات الوطنية أو منتجات الاحتلال كانت النتائج كما يوضحها الشكل التالي:



شكل (4.6): يوضح نسبة الذين يفضلون المنتجات الغذائية الفلسطينية وفقاً للنوع الاجتماعي

يتضح من شكل (4.6) لم يكون هناك فرق يذكر حيث كانت نسبة من يفضلون المنتجات الوطنية من الإناث 70% مقابل 30% منهم يفضلون منتجات الاحتلال، وتقاربت النتائج كثيراً مع الذكور الذين يفضل 68% منهم المنتجات الغذائية الوطنية مقابل 32% يفضلون منتجات الاحتلال، أي أنه لا يوجد فروق في تفضيل عينة الدراسة للمنتجات الوطنية أو منتجات الاحتلال تعود للنوع الاجتماعي.

ومن خلال اطلاع الباحثة على العديد من الدراسات العربية التي تناولت نظرة الشعوب العربية لمنتجاتها الوطنية، وجدت أن المستهلك العربي بشكل عام يفضل المنتجات الغير وطنية حيث توصلت هذه الدراسات إلى أن:

- **المستهلك الكويتي** يفضل المنتج الأجنبي على المنتج المحلي (جريدة الشاهد ، 2016).
- **إقبال المستهلك الليبي** على اقتناء الأحذية المستوردة رغم ارتفاع مستوى أسعارها نسبياً حيث توصلت دراسة (هامان، 2003م) إلى أن 53.91 من جمهور المجتمع الاستهلاكي الليبي يفضلون استخدام الأحذية المستوردة عن الأحذية المحلية لأسباب أهمها جودة المواد والتصميم.
- **الخبير الاقتصادي عبد العظيم المهل عزا سبب (عقدة الخواجات) عند المستهلك السوداني** أو اللجوء للبضائع الأجنبية إلى عدم الاهتمام بالصناعة المحلية، ويرى أن الحل يكمن في إعادة إنعاش الصناعة المحلية (ضو البيت، نمارق، 2016م) كما توصلت دراسة (الأمين، 2012م) إلى انخفاض الطلب على المنتجات السودانية وتحول المستهلك واتجاهه صوب المستورد مما قاد لتدهور الصناعة المحلية وتراجعها.

- **فقد المستهلك المصري** الثقة في المنتجات المحلية، حيث تراجعت الصناعة نتيجة لغياب العديد من المقومات، و تحول السوق المحلي لتلميذ تغييب عن عامه الدراسي، في حالة من الانهيار التي تعاني منها الصناعات المحلية في مقابل الدخيل الأجنبي (خالد، 2017).
- **تفضيل المستهلك البحريني** للمنتجات الأجنبية في بعض الأحيان بدافع التقليد أو المحاكاة أو الاعتيادية على استخدام هذه السلع الأجنبية، ما يحد من حجم الطلب على المنتجات المحلية (مجلة الوسط، 2005م).
- **يحتاج المستهلك العماني** للوقت الذي يجعله يثق بالمنتج العماني كما يحتاج الحافز لشراء هذا المنتج ، كما أنه يواجه العديد من التحديات أهمها أن السوق المحلي يمتلئ بالمنتجات المستوردة، التي تلاقي إقبالاً كبيراً من المستهلك المحلي ولتقادي هذه التحديات ينبغي اتباع آليات لتعزيز المنتج الوطني (البويقي، 2017م).
- **أن المستهلك الجزائري** يفضل العلامة الأجنبية على العلامة المحلية بالنظر لعدة عوامل ومعايير مثل تلك المتعلقة بالعلامة التجارية بحد ذاتها أو بالمنتج، أو بالمستهلك (عبد القادر، 2013م).
- **المستهلك اللبناني** يتجه إلى شراء المنتجات والسلع الأجنبية، رغم الدعوات المتكررة لتشجيع الصناعات اللبنانية. وذلك يشير إلى غياب الثقة بالمنتجات اللبنانية، سواء الغذائية أو حتى الصناعات الخفيفة. (عبد الرضا، 2016م).
- كما أكد جاك كلاس عضو الاتحاد الوطني لإنتاج الحليب أن المستهلك اللبناني بات يركض باتجاه البضاعة الأجنبية ويفضلها على البضاعة اللبنانية (الوكالة الوطنية للإعلام اللبناني، 2015م).
- الوضع الحالي لا يعكس إقبال **المستهلك التونسي** على منتج بلاده، ففي ظل موجة الانفتاح الاقتصادي و دخول العديد من السلع المهربة بأسعار لا تقبل المنافسة للسوق التونسية من شأنها أن تغري المواطن التونسي ألا يفكر في المنتج المحلي الذي صنع في تونس بأنامل تونسية، فمن هذا المنظور تبدو المسألة معقولة باعتبار أن المواطن التونسي وأمام موجة ارتفاع الأسعار يُخَيّر بين الحصول على سلع ومنتجات موروثة و أن يقتني منتجاً محلياً أكثر جودة وأرفع سعراً (موقع معلومات "مباشر" الإلكتروني، 2013م).
- **أكدت دراسة حول السوق اليمني** أن عدم وجود منافذ تسويقية منتظمة وضيق نطاق السوق اليمني المحلي واتباع الأسلوب التقليدي في مجال التسويق وتفضيل المستهلك

اليمني للمنتجات الأجنبية على المحلية تشكل أبرز الصعوبات التسويقية التي تواجه قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة (قائد، 2007م).

وهنا نلاحظ النظرة السلبية للمواطن العربي بشكل عام نحو المنتجات الوطنية وعدم إعطاءها الفرصة لترتقي في سلم أولويات الشراء لديه. وهنا تقترح الباحثة إجراء دراسة حول تفضيل المستهلك الفلسطيني للمنتج الوطني مقارنة مع المنتج الأجنبي من غير انتاج الاحتلال. ومن خلال البحث بشكل أكثر تفصيلاً للتعرف على أصناف المنتجات الغذائية التي

تفضلها عينة الدراسة مقارنة مع بديلها من منتجات الاحتلال كانت النتائج كالتالي:

(5) ما أصناف المنتجات الغذائية الوطنية التي يفضلها المستهلكون من عينة الدراسة؟

جدول (4.5): نوعية المنتجات التي يتم تفضيل الوطني منها أو منتجات الاحتلال

منتجات الاحتلال		المنتجات الفلسطينية		المنتجات
%	العدد	%	العدد	
59.4	236	40.6	161	لبنة
41.2	229	58.8	327	لبن
48.3	166	51.7	178	جبنة
34.3	156	65.7	299	حليب
8.9	44	91.1	453	أرز
56.2	230	43.8	179	كاتشب
17.0	78	83.0	382	مرتديلا
23.2	119	76.8	393	طحينة
25.1	127	74.9	379	آيس كريم (أسكيمو)
37.6	170	62.4	282	شيبس
16.5	87	83.5	441	بسكويت
49.9	206	50.1	207	حلاوة
29.1	167	70.9	406	حمص
11.9	57	88.1	423	زيت زيتون
39.3	148	60.7	229	شاي
13.0	72	87.0	481	قهوة
14.8	78	85.2	448	مشروبات غازية
52.7	281	47.3	252	عصير

يتضح من جدول (4.5) أن الأصناف وعددها (18) الواردة في الاستبانة يتم تفضيل الوطني منها وفقاً لعينة الدراسة، باستثناء ثلاث منتجات (اللبن، كاتشب، عصير) كانت لصالح

منتجات الاحتلال وإن كان ذلك بفارق بسيط، وقد يرجع ذلك الى أن معظم المنتجات الغذائية تتمتع في السوق الفلسطيني بدرجة مناسبة من الجودة التي تؤهلها للمنافسة أمام منتجات الاحتلال. وقد ينتج ذلك عن التقدم النوعي في الصناعات الغذائية في فلسطين، من حيث تطوير خطوط الإنتاج وزيادة حجم الإنتاج، وتوظيف الطاقة الإنتاجية. التي وصلت للطاقة الإنتاجية الكاملة في الكثير من المصانع الوطنية، وهذه مؤشرات تؤكد على مدى التطور والتوظيف في قطاع الصناعات الغذائية.

وهو ما تؤكد مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية أن هناك 60 منتج غذائي فلسطيني في مختلف الأنواع حاصل على شهادات الجودة الفلسطينية المطابقة للمعايير الدولية خاصة منتجات الألبان، واللحوم المصنعة، والعصائر، والمياه المعبئة، والمخللات، وبعض المواد الأخرى مثل الطحينية والتمر ومعظمها أصناف شملتها الدراسة الحالية. فهناك 300 منتج غذائي في السوق الفلسطيني نصفها فلسطيني وحاصل على شهادات الجودة. (مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية، 2016).

كما يوجد في فلسطين 8 مصانع لحوم حاصلة على شهادات الجودة مقابل مصنعين فقط لم يحصلوا على شهادة الجودة بعد. أما العصائر يوجد 8 أو 9 أنواع من العصائر الفلسطينية، موجودة بقوة في السوق الفلسطيني، وتقوم بالمنافسة، لدرجة أن هناك أنواع من العصائر الغير فلسطينية اختفت وتلاشت من على رفوف المحلات التجارية.

كما يوجد في فلسطين 23 مصنع للألبان، منها 7 مصانع كبيرة حاصلة على شهادات الجودة و تغطي 75% من حجم الإنتاج الفلسطيني. (مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية، 2016م).

و لكن ما يستحق الانتباه إليه من النتائج السابقة أن المنتج الفلسطيني الأكثر تفضيلاً قياساً بالمنتج الإسرائيلي هو الأرز و يرجع ذلك إلى عدم انتشار الأرز الإسرائيلي أصلاً في الأسواق الفلسطينية وهنا تتوصل الباحثة إلى نتيجة على درجة كبيرة من الأهمية:

أولاً: أن أعلى منتج وطني يتم تفضيله في السوق الفلسطيني كان الأرز بنسبة 91.1% لصالح المنتج الفلسطيني مقابل 8.9% للمنتج الإسرائيلي في الوقت الذي لا يوجد أصلاً أرز من إنتاج وطني، و ما يوجد في أسواقنا من الأرز في معظمه من انتاج عربي أو أجنبي مما يدل على أن المستهلك لا يميز بين المنتجات حسب بلد المنشأ ولا يطلع جيداً على بطاقة البيان. وهذا ما أكدته نتائج هذه الدراسة من خلال تحليل سؤال حول اطلاع المبحوثين على بطاقة البيان للمنتج.

وفي محاولة للتعرف على اختلاف اتجاهات المستهلكين من عينة الدراسة نحو المنتج الوطني تعود للمنطقة السكنية، كانت النتائج كالتالي:

جدول (4.6) المنتجات التي يتم تفضيل الوطني منها مقابل منتجات الاحتلال حسب المنطقة:

منتجات الاحتلال					المنتجات الفلسطينية				
محافظة رفح	محافظة خان يونس	محافظة الوسطى	مدينة غزة	محافظة الشمال	محافظة رفح	محافظة خان يونس	محافظة الوسطى	مدينة غزة	محافظة الشمال
%10	%25	%25	%35	%13	%90	%75	%75	%65	%87

يتضح من بيانات جدول (4.6) أن سكان المناطق الحدودية أكثر تفضيلاً للمنتجات الوطنية، بينما سكان مدينة غزة هم الأكثر تفضيلاً لمنتجات الاحتلال من باقي أفراد العينة، وقد يرجع ذلك إلى تركيز الأسواق الكبيرة (المولات) في مدينة غزة ولا يوجد أي منها في باقي محافظات القطاع، تلك الأسواق التي قامت الباحثة بزيارة ميدانية لعدد منها (مترو، الأندلسية، أستبس، كابيتال مول، كيرفور). ووجدت منتجات الاحتلال منتشرة فيها أكثر من غيرها من أماكن البيع.

كما قد يرجع ذلك إلى اعتبار أن استهلاك المنتجات الغير وطنية يضع مستهلكها في مكانة اجتماعية أعلى كما ورد هذا التفسير في دراسة (حجازي، 2001م) التي توصلت إلى أن البعض يلجأ لاستهلاك السلع الغير وطنية من باب الواجهة الاجتماعية، وكذلك دراسة (جودة، 2006م) حيث توصلت إلى أن 54.7% من عينة الدراسة يفضلون شراء السلع الإسرائيلية لأنها تعطي الآخرين انطباعاً جيداً عن ذوقهم. وأن مستهلكي السلع الإسرائيلية لهم مكانة اجتماعية واقتصادية مرموقة.

كما جاءت نتائج الدراسة الحالية التي سجل فيها سكان مدينة رفح أعلى نسبة تفضيل للمنتجات الوطنية وبلغت 90% مختلفة مع دراسة (الشامي، 2002م) التي أجريت على مجموعة من الأسر الفلسطينية في محافظة رفح، وكشفت الدراسة عن حرص الأسرة الفلسطينية على شراء السلع المستوردة معللة ذلك بأنها تمتاز بجودة عالية، وتناسب الدخل والمركز الاجتماعي، وقد يرجع هذا الاختلاف إلى الفترة الزمنية بين الدراسة الحالية ودراسة الشامي التي أجريت قبل 15 عام وهي فترة كافية لتغيير الاتجاه والسلوك، فقد تتوافق النتائج إذا ما أعيدت تلك الدراسة.

5) هل السلوك الاقتصادي لدى طلبة الجامعة الإسلامية يتسم بالرشد؟

سيتم دراسة اتجاه السلوك الاقتصادي من خلال عدة جوانب وهي:

- الهدف من الذهاب إلى السوق:
- التصرف في الأموال.
- المواصفات التي يهتم بها المستهلك عند شراء المنتج.
- اطلاع المبحوثين على بطاقة بيان المنتج LABEL عند الشراء

فكانت النتائج كالتالي:

- الهدف من الذهاب إلى السوق:

جدول (4.7): الهدف من الذهاب إلى السوق

النسبة المئوية %	العدد	الهدف من الذهاب إلى السوق*
83.5	491	شراء حاجاتي
26.2	154	لأنني استمتع بالتسوق
20.9	123	للتعرف على الجديد بالسوق
2.0	12	غير ذلك

*السؤال أكثر من إجابة

يدل الجدول (4.7) على أن معظم عينة الدراسة تتسم بالرشد في القرار الشرائي حيث أن 83.5 من عينة الدراسة اجابوا أن هدفهم من الذهاب إلى السوق هو شراء حاجياتهم. حيث يعتبر تحديد الحاجات قبل الذهاب إلى السوق نوع من الرشد الاقتصادي (موقع lakii، 2012) وقد جمع العديد من أفراد العينة بين أكثر من سبب للذهاب للسوق. وللتعرف على مدى اختلاف أسباب الذهاب إلى السوق بين الذكور والإناث، كانت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (4.8): الهدف من الذهاب إلى السوق حسب الجنس

الجنس		الهدف من الذهاب إلى السوق
أنثى	ذكر	
301	190	شراء حاجاتي
84.6%	81.9%	
110	44	لأنني استمتع بالتسوق
30.9%	19%	
80	43	للتعرف على الجديد بالسوق
22.5%	18.5%	
3	9	غير ذلك
0.8%	3.9%	

نلاحظ من جدول (4.8) أن أسباب الذهاب للسوق متقاربة جداً بين الإناث والذكور، ولا يوجد اختلاف بين أسباب الذهاب للسوق تعود للجنس، فيما عدا اعتبار سبب التسوق هو الاستمتاع بالسوق حيث كانت نسبته أعلى لدى الإناث مما يؤكد على أن التسوق متعة لدى الإناث أكثر من الذكور. وتتوافق هذه النتائج مع التحقيق الذي ورد في (وكالة أخبار المرأة، 2012م) حول متعة التسوق لدى المرأة، وكذلك البرنامج التلفزيوني (المرأة والتسوق، 2003م) الذي أكد على أن المرأة لا تشعر بالراحة والرضا عن الذات إلا وهي ترتاد الأسواق.

• **التصرف في الأموال عند الحصول على مبلغ كبير من المال.**

جدول (4.9): سلوك عينة الدراسة عند الحصول على مبلغ مالي كبير

الحصول على مبلغ كبير من المال	العدد	النسبة المئوية %
أنفقه كله	70	11.9
أنفق نصفه وادخر نصفه	305	51.9
ادخره كله	26	4.4
أقيم مشروعاً	187	31.8
المجموع	588	100.0

يتضح من جدول (4.9) أن 51.9% من عينة الدراسة سينفقون نصف المبلغ ويدخرون النصف الآخر في حال حصولهم على مبلغ مالي كبير، وهذا يؤكد أيضاً السلوك الاقتصادي المعتدل الذي يتوافق مع تعاليم ديننا الحنيف فلا اسراف ولا تقتير. وكانت نسبة من يدخره كله أو ينفقه كله هي أقل النسب مما يؤكد أن طلاب الجامعة الإسلامية يتسمون بالاعتدال في الإنفاق.

• **المواصفات التي يهتم بها المستهلك عند شراء المنتج:**

جدول (4.10): المواصفات التي يهتم بها المستهلك عند شراء المنتج

الاهتمام عند شراء المنتج*	العدد	النسبة المئوية %
السعر	188	32.0
الجودة	463	78.7
بلد المنشأ	105	17.9
شكله الخارجي	60	10.2

*السؤال أكثر من إجابة

يتضح من جدول (4.10) أن الجودة هي أهم ما يبحث عنه المستهلك من عينة الدراسة، يليها السعر، وتتوافق هذه النتائج مع دراسة (هنطش، 2012م) التي توصلت إلى اهتمام

المستهلك الفلسطيني بالجودة والسعر عند الشراء. بينما من يهتمون ببلد المنشأ كانوا فقط 17.9% من عينة الدراسة، مما يشير إلى عدم اهتمام معظم عينة الدراسة ببلد المنشأ للمنتجات التي يستخدمونها.

ولم يختلف اهتمام الذكور والإناث من عينة الدراسة ب مواصفات المنتج حيث جاء اهتمامهم بنفس الترتيب بالجودة اولاً يليها السعر ثم بلد المنشأ وفي النهاية الشكل الخارجي إلا أن الإناث كانوا أكثر اهتماماً بالشكل الخارجي للمنتج من الذكور حيث كانت نسبة الذكور الذين يهتمون بالشكل الخارجي للمنتج 6.9% بينما الإناث 12.4%

7) هل يحرص طلبة الجامعة الإسلامية على الاطلاع على بطاقة بيان المنتج (LABEL) عند الشراء؟

جدول (4.11): اطلاع المبحوثين على بطاقة بيان المنتج LABEL عند الشراء

النسبة المئوية %	العدد	الاطلاع على بطاقة بيان المنتج (LABEL) عند الشراء
32.3	190	لا
39.8	234	أحياناً
16.2	95	غالباً
11.7	69	دائماً
100.0	588	المجموع

يتضح من جدول (4.11) أن الذين يطلعون دائماً أو غالباً على بطاقة البيان هم النسبة الأقل من المبحوثين، مما يدل على ضعف الوعي بمواصفات المنتجات الغذائية محل الشراء وعدم الاهتمام بمواصفات المنتجات التي يستهلكونها، حيث جاءت نسبة من لا يطلعون أو أحياناً يطلعون على بطاقة البيان هي النسب الأعلى. وقد أكدت دراسة أجراها معهد "MAS" على ضرورة توعية المستهلك الفلسطيني بضرورة الاطلاع على بطاقة البيان وأكدت على دور الاعلام ووسائل الاتصال في عملية التوعية للمستهلك. (معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني "MAS"، 2013م).

وعند التعرف على اطلاع المبحوثين على بطاقة البيان عند الشراء حسب الكلية كانت

النتائج كما يرد في جدول (4.12)

جدول (4.12): اختلاف اطلاع المبحوثين على بطاقة بيان المنتج حسب الكليات

الخيارات		تجارة	آداب	تربية	شريعة	هندسة	علوم	علوم صحية	تكنولوجيا	اصول دين	تمريض	طب
ك	لا	23	16	51	35	27	10	7	9	9	3	23
%	%	30.7%	23.9%	37.8%	41.7%	34.2%	23.8%	35.0%	47.4%	18.4%	16.7%	30.7%
ك	أحياناً	33	31	46	27	29	20	9	10	25	4	33
%	%	44.0%	46.3%	34.1%	32.1%	36.7%	47.6%	45.0%	52.6%	51.0%	22.2%	44.0%
ك	غالباً	12	9	21	17	9	8	4	0	8	7	12
%	%	16.0%	13.4%	15.6%	20.2%	11.4%	19.0%	20.0%	0.0%	16.3%	38.9%	16.0%
ك	دائماً	7	11	17	5	14	4	0	0	7	4	7
%	%	9.3%	16.4%	12.6%	6.0%	17.7%	9.5%	0.0%	0.0%	14.3%	22.2%	9.3%

من خلال جدول (4.12) يتضح تفاوت اطلاع الطلبة على بطاقة البيان حسب الكليات حيث كان طلبة تكنولوجيا المعلومات هم أكبر عدد من الطلبة الذين لا يطالعون على بطاقة البيان فقد وصلت نسبتهم إلى 47.4% بينما لا يوجد أي منهم يطالع دائماً على بطاقة البيان. بينما كان طلبة التمريض هم أكثر طلبة اطلاعاً على بطاقة البيان بشكل دائم حيث وصلت نسبتهم إلى 22.2% وهي أعلى نسبة، و من لا يطالعون منهم على بطاقة البيان لا تتعد 16.7% وهي أقل النسب. أما طلبة كلية التجارة فلم يتميز اطلاعهم عن معظم الطلبة، فقد كانوا في موقف وسطاً بين الاطلاع وعدمه، حيث كانت أعلى النسب لدى طلبة التجارة هي اختيارهم الاطلاع أحياناً على بطاقة البيان ووصلت إلى 44.0%، وهنا لا بد من الإشارة إلى ضرورة التركيز على الثقافة الاقتصادية لدى طلبة التجارة وعلاج القصور من خلال مشاركتهم في توجيه السلوك الاقتصادي داخل وخارج الجامعة.

و في ظل ضعف الوعي بأهمية الاطلاع على بطاقة البيان للمنتجات التي يستهلكها طلبة الجامعة، خاصة أنها في مجملها منتجات غذائية ذات أثر مباشر على الصحة، فلا تتصور الباحثة أن المستهلك على وعي بحقه الذي يكفله له قانون حماية المستهلك الفلسطيني المادة (3) التي تنص على:

حق المستهلك في الحصول على المعلومات الصحيحة عن المنتجات التي يشتريها أو يستخدمها ليتسنى له ممارسة حقه بالاختيار الحر والواعي بين كافة السلع والخدمات المعروضة في السوق.

و مادة (12) التي تنص على:

يجب أن تدرج على بطاقة البيان باللغة العربية المعلومات التي تعتمد عليها مؤسسة المواصفات والمقاييس تبعاً لطبيعة كل سلعة ووفقاً لخصائصها.

(قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة 2005 والساري المفعول في 2017).

يتضح من هذا القسم أن المستهلكين من عينة الدراسة:

يتسمون بالرشد الاقتصادي حيث يقومون بالذهاب إلى السوق لشراء احتياجاتهم وليس لمجرد الاستمتاع ، وينفق 51.9% منهم المال باعتدال، ويهتمون بالجودة يليها السعر عند شراء المنتجات الغذائية، ولكنهم يفتقدون للوعي بأهمية الاطلاع على بطاقة البيان عند الشراء.

(8) هل يقاطع طلبة الجامعة الإسلامية منتجات الاحتلال؟ وما الأسباب؟

جدول (4.13): مقاطعة منتجات الاحتلال وأسبابها

النسبة المئوية %	العدد	مقاطعة المنتج الإسرائيلي
30.6	180	أقاطع تشجيعاً للمنتج الوطني
6.0	35	أقاطع لعدم الثقة بالمنتج الإسرائيلي
25.9	176	أقاطع لأنه واجب وطني وديني
37.5	197	لا أقاطع المنتج الإسرائيلي
100.0	588	المجموع

يتضح من جدول (4.13) أن 30.6% من عينة الدراسة يقاطعون المنتج الإسرائيلي تشجيعاً للمنتج الوطني، بينما نسبة كبيرة لا يقاطعون أصلاً المنتج الإسرائيلي مما يدل على أن حملات المقاطعة لم تحقق النتائج المرجوة منها حتى الآن. وهذا ما أيده تقرير توصل إلى أن نجاح حملات مقاطعة البضائع الإسرائيلية في الضفة وقطاع غزة، لم يكتب لها النجاح وارجع أسباب فشل حملات المقاطعة السابقة، إلى اقتصر جهودها على تنظيم حملات إعلامية طالبت الجمهور وصغار التجار بمقاطعة البضائع الإسرائيلية فيما ظل وكلاء الشركات الكبرى في الضفة الغربية وقطاع غزة خارج نطاق هذه الجهود، لأسباب كثيرة، أهمها النفوذ السياسي الواسع لأولئك التجار. (صحيفة العربي الجديد، 2015م).

كما أن هناك تقرير أشار إلى أنه في الوقت الذي تنتشر فيه شعارات حملات المقاطعة في المحلات التجارية نجد المستهلك في قطاع غزة لازال يقبل على شراء منتجات الاحتلال دون تأثير واضح لتلك الحملات. (صحيفة الوطن، 2013م). وهذا ما أيده خبراء اقتصاد حيث

رأوا أن حملات مقاطعة المنتجات "الإسرائيلية" التي بدأت منذ سنوات، لم تصل إلى حجم التأثير الفعلي على اقتصاد الاحتلال، فهي موسمية و تعتمد على ردود الفعل.(وكالة الرأي الفلسطينية للإعلام،2014م).

وعن الاختلاف بين الإناث والذكور في مقاطعة منتجات الاحتلال و أسبابها كانت نسبة الذكور الذين لا يقاطعون منتجات الاحتلال 37.9% بينما الإناث 30.6% ، بالإضافة لاعتبار 34.8% من الإناث في عينة الدراسة أن المقاطعة واجب وطني وديني وذلك مقابل 22.4% من الذكور، مما يدل على أن الإناث أكثر استعداداً لمقاطعة منتجات الاحتلال، وهو ما يمكن اعتباره حافزاً قوياً لانجاح المقاطعة عند الاهتمام أكثر بالرسائل والأنشطة الموجهة بالنساء خاصة أن لهن دور مهم في القرار الشرائي بمعظم متطلبات الأسرة و بالتحديد بالمنتجات الغذائية التي تستهلكها الأسرة.

وعند دراسة الاختلاف بين طلبة الجامعة في مقاطعة منتجات الاحتلال و أسبابها وفقاً للكلية كانت النتيجة كما في الجدول الآتي:

جدول (4.14): مقاطعة منتجات الاحتلال وأسبابها حسب الكلية

المتغير	تجارة	آداب	تربية	شريعة	هندسة	علوم	علوم صحية	تكنولوجيا	أصول دين	تمريض	طب
ك	25	26	35	29	21	11	9	4	16	4	25
%	33.3	38.8	25.9	34.5	26.6	26.2	45.0	21.1	32.7	22.2	33.3
ك	5	7	8	5	5	3	1	0	1	0	5
%	6.7	10.4	5.9	6.0	6.3	7.1	5.0	0.0	2.0	0.0	6.7
ك	19	16	51	24	15	21	2	7	17	4	19
%	25.3	23.9	37.8	28.6	19.0	50.0	10.0	36.8	34.7	22.2	25.3
ك	26	18	41	26	38	7	8	8	15	10	26
%	34.7	26.9	30.4	31.0	48.1	16.7	40.0	42.1	30.6	55.6	34.7

يتضح من البيانات الواردة في جدول (4.14) أن هناك اختلافات بين مقاطعة منتجات الاحتلال وعدم المقاطعة تعود لمتغير الكلية حيث كان 55.6% من طلبة التمريض لا يقاطعون منتجات الاحتلال، ولا يوجد منهم من لا يثق بالمنتج الإسرائيلي، اعتبر معظم الطلبة على اختلاف كلياتهم أن المقاطعة واجب وطني وديني حيث وصلت النسبة 50.0% من طلبة كلية العلوم، وذلك باستثناء طلبة العلوم الصحية الذين لم تتعد نسبة من يعتقدون أن المقاطعة واجب وطني وديني 10.0% وهي أقل النسب، كما أن 40.0% من طلبة العلوم الصحية لا يقاطعون المنتج الإسرائيلي. ووقف طلبة كلية التجارة أيضاً موقفاً وسطاً بين الكليات ولم يتميزوا في موقفهم نحو المقاطعة أو أسبابها وهو ما يستدعي ضرورة مراجعة آليات التدريس والبيئة التعليمية لطلبة التجارة في الجامعة الذين من المفترض أن يكون لهم رؤية اقتصادية واضحة حول القضايا الاقتصادية الهامة كالمقاطعة ودعم المنتج الوطني.

(9) هل يشارك طلبة الجامعة الإسلامية في حملات تشجيع المنتج الوطني أو حملات مقاطعة منتجات الاحتلال؟

جدول (4.15): المشاركة في الحملات:

النسبة المئوية %	العدد	المشاركة في الحملات
1.4	10	مشاركة قوية
16.1	113	مشاركة ضعيفة
21.2	150	أرغب في المشاركة ولا أعرف كيف
61.3	433	لا لم أشارك

يتضح من جدول (4.15) أن 61.3% من المبحوثين لا يشاركون في أي من حملات المقاطعة أو تشجيع المنتج الوطني، وأن 21.2% يرغبون في المشاركة ولكن لا يعرفون طريقة المشاركة، وكانت النسبة الأقل من عينة الدراسة قد شاركت في حملات مقاطعة. وتتوافق هذه النتائج مع دراسة (عادل جودة، 2006م) التي توصلت إلى أن 19.8% من أفراد العينة شاركوا حملات مقاطعة في حين لم يشارك 67.6% من أفراد العينة.

(7) هل يعرف طلبة الجامعة من عينة الدراسة الباركود الإسرائيلي؟

في بعض الأحيان تكون أسماء الشركات المنتجة أو بلد المنشأ غير واضح أو مضللة ، عندها تكون الشيفرة الخيطية (bar code) هي الحل، حيث تعبر الأرقام الثلاث الأولى عن بلد المنشأ، وباقي الأرقام تحدد كافة مواصفات المنتج، وعن طريقها يمكننا بسهولة تمييز منتجات الاحتلال التي تبدأ بـ (729).

وعن سؤال المبحوثين حول معرفتهم بالباركود الإسرائيلي كانت النتائج كما في الجدول التالي:
جدول (4.16): معرفة المبحوثين بالباركود الإسرائيلي

النسبة المئوية %	العدد	المعرفة بالباركود الإسرائيلي
8.7	51	يعرفون الباركود الإسرائيلي
91.3	537	لا يعرفون الباركود الإسرائيلي
100.0	588	المجموع

يتضح من جدول (4.16) أن 91.3 من عينة الدراسة لا يعرفون الباركود الإسرائيلي مما يدل على أن آليات تمييز المنتج الإسرائيلي لازالت غير واضحة. الباركود هو تلك الخطوط الموجودة على المنتجات .. وهي عبارة عن شيفرة تقرأ بواسطة أجهزة خاصة .. تظهر تحت هذه الخطوط ارقام متسلسلة الثلاثة الارقام الأولى من اليسار تحدد بلد المنشأ للمنتج، والأرقام التي تليها عبارة عن تعاريف دولية تشير لمواصفات خاصة بالمنتج. ويُمنح الباركود من هيئة الترقيم العالمي، ومقرها بروكسل، وهي منظمة دولية غير حكومية. ووجود الباركود له العديد من المزايا منها:

1. دفع عملية الانتاج و دعم الصادرات.
2. حماية المستهلك من الغش والتمويه فيما يخص مواصفات و منشأ المنتج.
3. سهولة التعرف علي منتجات الشركات والحماية من التقليد.
4. القضاء علي الغش وسرقة العلامات التجارية.
5. الاعتماد علي رقم واحد لكل سلعة في شتي انحاء العالم.
6. طباعة المعلومات آلياً، وتقليل الاخطاء.

إلا المنتجات الفلسطينية محرومة من هذه المزايا لعدم حصولها على الموافقة بامتلاك باركود دولي بالرغم من انضمام فلسطين إلى الأمم المتحدة كعضو مراقب منذ أكثر من خمس سنوات. حيث كانت من قبل حجة رفض طلب فلسطين بالحصول على ترميز خاص بها أن فلسطين لم تكن دولة عضو في الأمم المتحدة. في الوقت الذي توجد فيه (جهات) ليست دولاً حصلت على عضوية مؤسسة الترقيم، مما يتضح معه أن رفض طلب فلسطين أسبابه سياسية وليست قانونية أو فنية نتيجة تأثير مجلس ادارة مؤسسة الترقيم الدولية بالموقف الاسرائيلي. إن حصول فلسطين على الباركود يمثل خطوة هامة لتحقيق الاستقلال الاقتصادي والتحرر من التبعية الاقتصادية للاحتلال، مما اضطر جزء من المصانع الفلسطينية لاستخدام الترميز الدولي الإسرائيلي أو هيئة الترقيم الأردنية والمصرية.



لذلك لابد من تضافر الجهود للحصول على الباركود الفلسطيني لتتمكن منتجاتنا من وضع شعار صنع في فلسطين على منتجاتنا الوطنية.

(10) ما مدى معرفة طلبة الجامعة بالشركات الوطنية؟ وما درجة رضاهم عن منتجاتها؟ وذلك من خلال الأسئلة التالية:

هل يعرف طلبة الجامعة الإسلامية الشركات الوطنية؟

ما هي الوسائل التي يتعرف من خلالها طلبة الجامعة الإسلامية على الشركات الوطنية؟

ما هي درجة رضا طلبة الجامعة الإسلامية عن منتجات الشركات الوطنية؟

جدول (4.17): المعرفة بالشركات الوطنية وطريقة التعرف على منتجاتها ود

درجة الرضا عن المنتجات %	الطريقة التي تم التعرف من خلالها على منتجات الشركات										معرفة المنتجات		الشركة
	غير ذلك		الاستخدام المباشر		راديو		تلفزيون		وسائل التواصل الاجتماعي		العدد	%	
	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد			
86.58	4.7	25	69.4	372	3.2	17	6.1	33	16.6	72	96.1	565	الجندي
81	2.9	14	70.8	360	5	24	4.8	23	16.5	75	91.5	538	العودة للبسكويت
89.24	3	14	69.9	352	4.9	23	4.3	20	18	61	91.3	537	أبو حميد للصناعة والتجارة
90.91	2.6	12	70.1	348	2.8	13	4.6	21	15.8	63	86.9	511	شركات بدري وهنية
85.71	2.5	11	73.9	341	4.3	19	3.4	15	15.9	52	86.9	511	بيونير للمواد الغذائية
80.58	3.9	18	63.4	324	5.2	24	6.7	31	20.7	63	84.9	499	الجبريني
80.87	2.3	10	80.1	355	3.8	17	4.1	18	9.7	43	84.4	496	أسكمو العروسة
74.56	4.4	17	71.2	277	6.4	25	4.4	17	13.6	53	74.7	439	شومر للبسكويت والحلويات
79.04	4.2	16	70.1	277	6.1	23	5.3	20	14.3	43	73.5	432	سنيورة للصناعات الغذائية

81.94	5.2	18	77.7	268	3.5	12	4.3	15	9.3	32	66.2	389	أسكمو العريس
81.06	4.2	13	76.8	239	4.5	14	3.2	10	11.3	35	59.9	352	أسكمو الأمير
79.73	7.2	19	71.5	188	4.2	11	3.8	10	13.3	35	51.5	303	الإسلامية للمنتجات الغذائية
75.45	5.3	15	69.1	195	5.7	16	6.4	18	13.5	38	50.9	299	مسليات القدس
74.12	5.6	15	72.5	195	6.7	18	5.2	14	10	27	50.7	298	سرايو للبسكويت والشيبس
73.74	5.9	12	57.4	116	14.4	29	7.4	15	14.9	30	37.2	219	ألبان بلادي
79.28	6.3	11	64	112	9.7	17	6.3	11	13.7	24	33.7	198	شركة نخيل فلسطين
72	12.6	16	47.2	60	14.2	18	7.9	10	18.1	23	23	135	الحمودة لمنتجات الألبان
73.84	8.8	10	50	57	11.4	13	10.5	12	19.3	22	21.9	129	المدائن للمواد الغذائية
75.93	9.8	11	52.7	59	12.5	14	11.6	13	13.4	15	19.7	116	شركة فلسطين
78.75	11.9	12	52.5	53	9.9	10	5	5	20.8	21	18.7	110	الحجاز للشوكولاتة
74.82	13.6	14	49.5	51	14.6	15	9.7	10	12.6	13	18	106	ميت لاند لصناعة اللحوم
77.7	14.6	13	47.2	42	10.1	9	5.6	5	22.5	20	16	94	تسمتي فود (ألبان، سلطات)
77.18	13.3	12	45.6	41	12.2	11	7.8	7	21.1	19	15.8	93	مطاحن القمح الذهبي
73.37	14.5	12	52.2	40	12.8	9	6	5	12.5	17	15.8	93	السلوى للمنتجات الغذائية
69.44	15	12	40	28	12.2	14	10.5	10	7	16	15.3	90	زادنا للتصنيع الزراعي

يتضح من جدول (4.17) معرفة المبحوثين بالشركات الفلسطينية، والطريقة التي تم التعرف من خلالها على منتجات تلك الشركات أن معظم الشركات التي تم التعرف على منتجاتها من خلال الاستخدام المباشر، يليها وسائل التواصل الاجتماعي مما يدل على أن المستهلك وإن كان يتأثر بالحملات التجارية عبر وسائل التواصل واهتمام معظم الشركات بهذه الوسائل.

إلا أن الاستخدام المباشر هو الحكم الفاصل في الإقبال على المنتجات أو رفضها، لذلك على الشركات المنتجة الاهتمام بالجودة التي تعتبر أفضل دعاية عن المنتج، كما يدل على الدور الهام الذي لازال يحتاج إلى تفعيل لوسائل التواصل مع ضعف الدور الدعائي لكل من الراديو والتلفاز.

كما لاحظت الباحثة أن الشركة الأقل معرفة المستهلكين بها كانت شركة زادنا للتصنيع الزراعي وهي لم يتم توصل الباحثة إلى أي حساب لها على أي من شبكات التواصل الاجتماعي، كما جاءت شركة السلوى للمنتجات الغذائية قبل الأخيرة ومن خلال البحث في شبكات التواصل الاجتماعي وجدت الباحثة أن لها صفحة على الفيس بوك ولكنها غير مفعلة من العام الماضي، (تاريخ زيارة الصفحة 2017/7/28) وكذلك شركة مطاحن القمح الذهبي لديها موقع إلكتروني ولكن ليس لديها أي نشاط على مواقع التواصل الاجتماعي سوى فيديو على موقع YouTube تم نشره في 2015/6م. وهذا ما يؤكد الارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي والمعرفة بالشركات الوطنية.

أما درجة الرضا عن منتجات تلك الشركات، كانت النتائج كما يلي:

تتمتع معظم منتجات الشركات الوطنية بدرجة عالية من الرضا، و تؤيد هذه النتائج دراسة (مصطفى، 2005م)، التي اجريت بالضفة الغربية و توصلت إلى أن 60% من عينة الدراسة تستهلك المنتجات الغذائية الفلسطينية وهي راضية تماما عنها . وكانت هذه نتائج درجة الرضا لأعلى خمس شركات وطنية كالتالي:

(1) شركة الجنيدي:

يتضح أن 96.1% من عينة الدراسة يعرفون منتجات شركة الجنيدي، وعند سؤالهم عن الطريقة التي تم التعرف من خلالها على منتجات تلك الشركات أجاب 69.4% عن طريق الاستخدام المباشر، 16.6% أجابوا عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، وقد بلغت درجة رضا المبحوثين عن منتجات شركة الجنيدي 86.58%. يرجع ذلك إلى جمعها بين الجودة وبين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة.

(2) شركة العودة للبسكويت:

يتضح أن 91.5% من عينة الدراسة يعرفون منتجات شركة العودة للبسكويت، وعند سؤالهم عن الطريقة التي تم التعرف من خلالها على منتجات تلك الشركات أجاب 70.8% عن طريق الاستخدام المباشر، 16.5% أجابوا عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، وقد بلغت درجة رضا المبحوثين عن منتجات شركة العودة للبسكويت 81%. يرجع ذلك إلى جمعها بين الجودة وبين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

(3) شركة أبو حميد للصناعة والتجارة:

يتضح أن 91.3% يعرفون منتجات شركة أبو حميد و تم التعرف على منتجات تلك الشركات 69.9% عن طريق الاستخدام المباشر، 18% أجابوا عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، وقد بلغت درجة رضا المبحوثين عن منتجات شركة أبو حميد للصناعة والتجارة 89.24%. يرجع ذلك إلى جمعها بين الجودة و استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة.

(4) شركات بدري وهنية:

يتضح أن 86.9% من عينة الدراسة يعرفون منتجات شركات بدري وهنية، وعند سؤالهم عن الطريقة التي تم التعرف من خلالها على منتجات تلك الشركات أجاب 70.1% عن طريق الاستخدام المباشر، 15.8% أجابوا عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، وقد بلغت درجة رضا المبحوثين عن منتجات شركات بدري وهنية 90.91%. يرجع ذلك إلى جمعها بين الجودة وبين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة، حيث يتوفر للشركة حساب نشط ع Facebook. بالإضافة لحساباتها على Instagram و Twitter

(5) بيونير للمواد الغذائية:

يتضح أن 86.9% من عينة الدراسة يعرفون منتجات بيونير للمواد الغذائية ، وعند سؤالهم عن الطريقة التي تم التعرف من خلالها على منتجات تلك الشركات أجاب 73.9% عن طريق الاستخدام المباشر، 15.9% أجابوا عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، وقد بلغت درجة رضا المبحوثين عن منتجات بيونير للمواد الغذائية 85.71%. يرجع ذلك الى جمعها بين الجودة وبين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook وحسابها على Twitter و YouTube

(6) كما نلاحظ أن أعلى خمس شركات من حيث الرضا نشطة على أكثر من شبكة من شبكات التواصل الاجتماعي.

4.5 الملخص:

إن وسائل التواصل الأكثر استخداماً من قبل طلبة الجامعة هي على الترتيب الفيس بوك، الواتساب، انستقرام، تويتر، ما يؤكد حقيقة أن فيسبوك أكثر شبكات التواصل جذبا للشباب الفلسطيني، وهي ذات دور مهم في التعريف بحملات تشجيع المنتج الوطني ومقاطعة منتجات الاحتلال.

هناك توجه إيجابي نحو المنتجات الغذائية الفلسطينية وصل إلى 69% مقابل 31% لصالح منتجات الاحتلال. إلا أن طلبة الجامعة لا يميزون بين المنتجات حسب بلد المنشأ ولا يهتمون بالاطلاع على بطاقة بيان المنتج.

يعتبر طلبة الجامعة معتدلون في الانفاق يهتمون بجودة المنتج أكثر من السعر، ولا اختلاف في ذلك بين الذكور والإناث، إلا أن التسوق يعتبر متعة لدى الإناث أكثر من الذكور.

إن حملات المقاطعة لم تحقق النتائج المرجوة منها حتى الآن، فالكثير من طلبة الجامعة لا يقاطعون منتجات الاحتلال، و 91.3% منهم لا يعرفون الباركود الإسرائيلي. ويتأثر طلبة الجامعة بالحملات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن الاستخدام المباشر هو الحكم الفاصل في الإقبال على المنتجات أو رفضها.

الفصل الخامس النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

5.1 تمهيد:

إن تشجيع المنتجات الفلسطينية ضرورة ملحة لما يحققه من مساهمة في تضييق الفجوة في الميزان التجاري، بين الواردات التي تصل إلى حوالي 2400 مليون دولار، والصادرات التي لا تتجاوز 400 مليون.

فقد كان هدف هذه الدراسة هو الوصول للنتائج التي توضح كيفية استغلال أحد أهم وسائل الاعلام التفاعلي في العصر الحديث، وهي وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك نحو تشجيع المنتج الوطني، والخروج بتوصيات تساهم في جعل ثقافة تشجيع المنتج الوطني ثقافة شعبية مستدامة

ومن خلال تحليل نتائج الدراسة العملية توصلت الباحثة إلى عدة نتائج، وبناءً عليها قدمت عدة توصيات تساهم في تشجيع المنتج الوطني.

5.2 النتائج

أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة:

1. شبكات التواصل الأكثر استخداماً من قبل المبحوثين هي على الترتيب الفيس بوك بنسبة 59.13%، الواتساب 44.01%، انستجرام بنسبة 40.22% و أخيراً تويتر 12.31%
2. يمتلك طلبة الجامعة المعرفة بوسائل التواصل الاقتصادي، ولكنها لازالت ضعيفة، حيث كانت نسبة من يعرفون موقع الأمازون 34.7%، شو بدك من فلسطين بنسبة 26.2% ولينكد إن بنسبة 16.8%، مما يدل على المعرفة الضعيفة بمواقع التواصل الاقتصادي، و أن طلبة الجامعة لم يتمكنوا بعد من استغلال وسائل التواصل لتحقيق أهداف اقتصادية.
3. أن وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس واليوتيوب) أهم مصادر المعرفة بحملات دعم المنتج الوطني والتي تمثل 56% من مصادر المعرفة بتلك الحملات، مما يؤكد على دور وسائل التواصل الاجتماعي في التعريف بحملات تشجيع المنتج الوطني ومقاطعة منتجات الاحتلال.
4. أن المنتجات الغذائية التي يتم تفضيلها من قبل المبحوثين في معظمها منتجات فلسطينية، باستثناء 30% من عينة الدراسة يفضلون منتجات الاحتلال مما يدل على وجود توجه إيجابي نحو المنتجات الغذائية الفلسطينية.

5. طلبة الجامعة لا يميزون بين المنتجات حسب بلد المنشأ ولا يطلع جيداً على بطاقة البيان . وهذا ما أكدته نتائج هذه الدراسة من خلال تحليل سؤال حول اطلاع المبحوثين على بطاقة البيان للمنتج.
6. نسبة الذين يفضلون المنتجات الغذائية الوطنية وصلت 69% معظمهم سكان المناطق الحدودية، مقابل 31% يفضلون منتجات الاحتلال معظمهم من مدينة غزة.
7. أن 83.5% من طلبة الجامعة سبب ذهابهم للسوق هو شراء حاجياتهم، وأن أسباب الذهاب للسوق متقاربة جداً بين الإناث والذكور، فيما عدا تفوق الإناث في سبب التسوق للاستمتاع بالسوق. مما يؤكد على أن التسوق متعة لدى النساء أكثر من الذكور.
8. أن 51.9% من عينة الدراسة يتسمون بالاعتدال في الإنفاق. الذي يتوافق مع تعاليم الدين الاسلامي.
9. أن 78.7% من طلبة الجامعة أهم ما يبحثون عنه في المنتج هو الجودة، يليها السعر، بينما من يهتمون ببلد المنشأ كانوا فقط 17.9% مما يشير إلى عدم اهتمام معظم الطلبة ببلد المنشأ للمنتجات التي يستهلكونها. كما أن نسبة الذين يطلعون على بطاقة البيان (LABEL) لا تتعد 11.7%، مما يدل على ضعف الوعي بمواصفات المنتجات الغذائية محل الشراء. أن 30.6% من عينة الدراسة يقاطعون المنتج الإسرائيلي دعماً للمنتج الوطني، بينما 37.5% لا يقاطعون أصلاً المنتج الإسرائيلي.
10. أن 61.3% من المبحوثين لا يشاركون في أي من حملات المقاطعة أو تشجيع المنتج الوطني، وأن 21.2% يرغبون في المشاركة ولكن لا يعرفون طريقة المشاركة.
11. آليات تمييز المنتج الإسرائيلي لازالت غير واضحة، يتضح ذلك من أن 91.3% من عينة الدراسة لا يعرفون الباركود الإسرائيلي.
12. أن معظم الشركات تم التعرف على منتجاتها من خلال الاستخدام المباشر، يليها وسائل التواصل الاجتماعي مما يدل على أن المستهلك وان كان يتأثر بالحملات التجارية عبر وسائل التواصل واهتمام معظم الشركات بهذه الوسائل. إلا أن الاستخدام المباشر هو الحكم الفاصل في الإقبال على المنتجات أو رفضها،
13. أن أعلى خمس شركات من حيث رضا المبحوثين عن منتجاتها كانت نشطة على أكثر من شبكة من شبكات التواصل الاجتماعي مما يدل على الدور الدعائي لوسائل التواصل مع ضعف الدور الدعائي للراديو والتلفاز.

14. يعتبر السوق الفلسطيني أكبر أسواق قطاع الصناعات الغذائية الخارجية للاحتلال، لذلك من خلال دراسة ما يمكن أن تحققه مقاطعة المنتجات الغذائية للاحتلال واستبدالها بمنتجات وطنية نصل الى ثلاث آثار اقتصادية مهمة لصالح الاقتصاد الوطني:

أولاً: فإذا تم تحويل مشتريات بقيمة دولار واحد سنوياً لكل فرد من منتجات الاحتلال الغذائية إلى شراء منتجات غذائية وطنية، يمكننا أن ننشئ كل عام خمسة مشاريع فلسطينية جديدة. بحيث أن عدد السكان في كل من الضفة والقطاع يقدر بحوالي 4.88 مليون فرداً (مركز الإحصاء الربع الاخير من 2016م)

وبلغة الأرقام سيتم تحويل 4.880.000 دولار سنوياً من حساب اقتصاد الاحتلال لحساب الاقتصاد الفلسطيني وهي كافية لإنشاء عدة مشاريع سنوياً، فمن خلال البحث في دراسات الجدوى التي أعدها منتدى الأعمال الفلسطيني للمشاريع المقترحة في 2010 م توصلت الباحثة إلى إمكانية توفير التمويل اللازم لإنشاء هذه المشاريع كل سنة:

جدول (5.1): يوضح المشاريع المقترحة انشاؤها سنوياً:

اسم المشروع المقترح	التكلفة السنوية الاجمالية	صافي الربح السنوي	فترة الاسترداد	العائد 8 على الاستثمار
1 مزرعة تربية أسماك في الضفة الغربية بمساحة 10000 م	\$ 250580	\$239733	4.3 سنة	72.7 %
2 مصنع ملابس في الضفة الغربية	\$ 1241885	\$ 129810	3.1 سنة	26 %
3 مزارع تربية أبقار بعدد 200 رأس في قطاع غزة	\$1.222.550	\$789580	2.3 سنة	42 %
4 5 مزارع للدجاج اللحم في قطاع غزة	\$646530	\$ 239733	5.8 سنة	24.2 %
5 مزرعة أبقار في الضفة الغربية تضم 50 رأساً	\$641780	\$128.316	.33 سنة	27 %
6 مصنع تدوير الورق في الضفة الغربية	\$ 711261	\$70411	7.0 سنة	8.89 %

⁸ نسبة العائد على الاستثمار هي قدر الأرباح المكتسبة من الاستثمار أي المبلغ المالي المكتسب بعد طرح من النفقات العائد الناتج عن الاستثمار — مُعبر عنه كنسبة مئوية من الاستثمار (Gorman,2010) .

ثانياً: هناك أثر مهم يمكن أن يحدثه مضاعف الاستثمار إذا ما تم ضخ أموال الواردات من السلع الغذائية المستوردة من الاحتلال داخل الاقتصاد الفلسطيني حيث تبلغ الواردات الفلسطينية من منتجات الصناعات الغذائية الواردة من الاحتلال حوالي 550 مليون\$/سنوياً (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني 2015م) فإذا كانت نسبة ما تنفقه العائلة الفلسطينية من دخلها على الغذاء حوالي 38%.

$$\text{إذاً أثر مضاعف الاستثمار} = 550 \text{ مليون} \times 0.38 = 209 \text{ مليون \$}$$

ومن ثم فإن مقدار الزيادة في الدخل الكلي هو 550 مليون + 209 مليون = 759 مليون \$ وهذه العملية ستستمر و في كل مرة تكون هناك زيادة جديدة عبارة عن جزء من الزيادة السابقة، معتمدة على مقدار الميل الحدي للاستهلاك.

ثالثاً: إن نسبة 16% من وارداتنا من الاحتلال يذهب لدعم جيشه أي أننا ندعم جيش الاحتلال بـ 88 مليون \$ سنوياً بمشرياتنا من المنتجات الغذائية فقط. فوفقاً لموقع أرض فلسطين للدراسات فإن تكلفة صناعة بندقية M16 تبلغ 8 اغورات أي أننا ندعم ترسانة أسلحة الاحتلال بـ 11 مليون رصاصة بندقية M16/ سنوياً نتيجة واردات المنتجات الغذائية من الاحتلال سنوياً. و هنا وضعت الباحثة اقتراح لخطة وطنية تضم كافة شرائح المجتمع الفلسطيني لغرس ثقافة المقاطعة وتشجيع المنتج الوطني، حتى نتمكن من حصد ثمارها. (ملحق رقم 4).

5.3 التوصيات

بناء على ما توصلت إليه الباحثة من نتائج، يمكن صياغة التوصيات التالية:

- 1- التركيز على الشبكات الأكثر استخداماً من قبل الشباب كالفيس بوك و الواتساب واليوتيوب لتوجيه السلوك وبناء توجه نحو تشجيع المنتج الوطني.
- 2- توعية الشباب بأهمية وسائل التواصل الاقتصادي، وما يمكن أن تمدهم به من مهارات وخبرات، والاطلاع على عالم الأعمال وما يفتحه أمامهم من فرص عمل.
- 3- التركيز على تعريف أهمية الاطلاع على بطاقة بيان المنتج (LABEL) قبل الشراء وذلك من خلال المناهج الدراسية في المدارس والجامعات والحملات الاعلانية.
- 4- تركيز أنشطة تشجيع المنتج الوطني في مدينة غزة باعتبار أن أكثر مستخدمي منتجات الاحتلال من سكان مدينة غزة.

5- أن 51.9% من عينة الدراسة يتسمون بالاعتدال في الإنفاق ويمكن استغلال هذه الميزة في توجيه الشباب نحو أساليب الادخار البسيطة وآليات الاستثمار في الأوراق المالية التي تناسب دخلهم.

6- حتى تكون الدعوة لتشجيع المنتج الوطني مقنعة، فمن حق المستهلك أولاً أن يحصل على منتج يتمتع بدرجة مناسبة من الجودة، خاصة أن المستهلكين من طلبة الجامعة يعتبرون الجودة أهم ما يبحثون عنه في السلعة، وهنا توجه الباحثة توصية للمنتجين المحليين بضرورة الاهتمام بالجودة خاصة في السلع الغذائية. وتوصية إلى المؤسسات المعنية بالمراقبة والجودة بضرورة تفعيل دورهم الرقابي.

7- عدم التركيز على الحملات الاعلامية فقط في تشجيع المنتج الوطني، واتباع اساليب وانشطة متنوعة تناسب الفئة التي توجه إليها الرسالة الإعلامية من جهة وتناسب عصر العولمة والتواصل، وتتفادى أخطاء الحملات السابقة.

8- تنفيذ الأنشطة التي تهدف التعريف بالمنتج الوطني، وما يتميز به كل منتج، والتعريف بآليات تمييز المنتج الإسرائيلي من خلال التعريف بالباركود الإسرائيلي. وتوزيع قوائم تتضمن أهم الشركات الوطنية، وأهم المنتجات البديلة لمنتجات الاحتلال. وتوزيعها في المدارس والجامعات وأماكن العمل، وحتى في رياض الأطفال لتنشأة جيل قادر على تمييز المنتج الوطني والتوجه نحوه باعتبار ذلك واجب ديني ووطني وأخلاقي.

9- تركيز أنشطة دعم المنتج الوطني على الشركات التي تحافظ على الجودة المستدامة لمنتجاتها، لأن الاستخدام هو أفضل وسيلة تعريف بها بالمنتج والحكم عليه.

10- يجب التركيز على النساء في حملات وأنشطة المقاطعة وتشجيع المنتج الوطني لكونها أكثر استعداداً للمقاطعة واعتبارها واجب وطني وديني، ولتأثيرها على القرار الشرائي خاصة للمنتجات الغذائية في الأسرة.

11- ويتفق كل من د. خوري ود. شاهين، على عدم وجود موانع من ان تبدأ السلطة الوطنية

باعتقاد باركود فلسطيني، ففي حين أكد د. خوري، انه لا يوجد ما يمنع نهائياً بان تبدأ دولة فلسطين بتنفيذ الباركود الفلسطيني من اليوم، "فهو موضوع سيادي، وهذا الى حد ما يعترف بنا وبسيادتنا على منتجاتنا وارضينا، ولا يوجد ما يمنعنا، اليوم حتى من غير انضمامنا لمؤسسة الترقيم العالمية في بلجيكا التي تخضع للتأثير الاسرائيلي، لذلك يحتاج الانضمام لعضويتها الى معركة يجب التحرك لها لاننا متأخرون عنها." ان الوزارة تقدمت اكثر من مرة بطلبات العضوية لمؤسسة الترقيم الدولية، واستعانت مؤخراً بمساعدة وحدة

المفاوضات في وزارة الخارجية التي بدورها تدخلت وتقدمت بكتاب بعد ان حصلت فلسطين على عضو مراقب في الامم المتحدة.

وقالت: "بالرغم من تصويت بلجيكا لصالح عضوية فلسطين كدولة مراقب في الامم المتحدة، الا ان قوانينها لغاية الان لا تعترف بفلسطين كدولة، وهي ذريعة مؤسسة الترقيم في عدم اعطائنا الباركود لغاية، لذلك نرى ان الموضوع سياسي اكثر من انه فني." واوضحت فرحات ان التصويت البلجيكي لصالحنا في الامم المتحدة لم يقترن بتغيير قوانينها، والتي لا تستبعد تأثرها باتفاقية الشراكة مع دول الاتحاد الاوروبي وبالتالي فان احتمالية تغيير القوانين البلجيكية التي تخضع لها مؤسسة الترقيم الدولية واردة، ولذلك فان وزارة الاقتصاد الوطني طالبت ووحدة شؤون المفاوضات في وزارة الخارجية بالتدخل في هذه القضية. ن الحصول على الباركود الفلسطيني، من شأنه تعزيز المنتج الوطني، داعيا وزارة الاقتصاد للعمل على دخول فلسطين كعضو في هيئة الترقيم الدولية من اجل الحصول على الباركود الفلسطيني. قائلا: ان الباركود الفلسطيني جزء من الهوية للصناعة الوطنية في الداخل والخارج، وسيساهم بشكل كبير في تسويق الصناعات في داخل فلسطين وفي خارجها.

ويؤكد خوري أن "الباركود" يحارب الغش والتزوير، ويضمن المواصفة الجيدة، واليوم ان وجدت سلعة فاسدة او مسرطنة مستوردة او العاب اطفال فيها كيماويات مسرطنة في السوق المحلية، فانها تكون مستوردة عبر اسرائيل ببيانات جمركية مكتوب عليها "ممنوع دخولها الى اسرائيل" ولأنه لا يوجد عليها باركود اسرائيلي، فلا يمكن بيعها في اسرائيل، لذلك فانها توجه للسوق الفلسطيني وتكب فيه، والسؤال: من هو المسؤول عن هذه السلعة، لا احد يعرف!..!

ويرى د. خوري، انه حينما يطبق الباركود تتوقف التجارة غير العادلة، وتصبح السلع المحلية قادرة على منافسة السلع الصينية الرخيص

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

- إبراهيم هنطش. (2012م). *سبل زيادة حصة المنتجات المحلية في الأسواق المحلية والخارجية*. رام الله: معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس).
- امين، شاكر تركي. (2010م). *التسويق الإلكتروني*، (د.ط)، الجزائر: جامعة خيضر بسكرة
- الأمين، فكري كباشي. (2012م). *أثر التغيير في سلوك المستهلك على تطوير الصناعات المحلية*، (د.ط)، الخرطوم.
- باشراحيل، عوض محمد والجريري، عمرو صالح. (2010م). *اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية، مجلة العلوم الإدارية، جامعة عدن*. (2) 111-127.
- البطمة، سامية والبرغوثي، عمر. (2014م). *تأثير حركة مقاطعة إسرائيل وسحب الاستثمارات منها وفرض العقوبات عليها*، رام الله: معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس)
- البلعاوي، إياد. (2013م). *أنماط ودوافع الشباب الفلسطيني نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ورقة مقدمة لورشة عمل في جمعية الوداد للتأهيل المجتمعي، فلسطين*.
- البويقي، أحمد. (2017م). *المنتج العماني بين ضعف التسويق ومنافسة المستورد، الأردن: جريدة عُمان*.
- جريدة الحياة الاقتصادية. (2014م). *إطلاق مبادرة "إني اخترتك يا وطني" لدعم المنتج الوطني*. العدد (6854)، فلسطين: جريدة الحياة الاقتصادية.
- الجريسي، خالد عبد الرحمن. (2000م). *سلوك المستهلك، الرياض، السعودية، مكتبة الملك فهد*.
- جريدة الشاهد اليومية الكويتية. (2016م). *المنتج الأجنبي شوكة في خاصرة الصناعة المحلية ودمار للأموال الوطنية*. العدد (747)، الكويت: جريدة الشاهد اليومية.
- الجعفري، محمود. (2000م). *التجارة الخارجية الفلسطينية - الإسرائيلية - واقعها وآفاقها المستقبلية*. القدس: معهد أبحاث السياسات الاقتصادية (ماس).

جمعة، أمجد. (2013م). دوافع استخدام الشباب الفلسطيني لشبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظة غزة. ورقة مقدمة لمؤتمر طلبة الجامعات "الواقع والآمال" غزة: الجامعة الإسلامية

جميل، مسيف وكنفاني، نعمان. (2015م). نحو سياسات لتقليص واردات الأراضي الفلسطينية من إسرائيل، رام الله: معهد أبحاث السياسات الاقتصادية (ماس)

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. (2013م). تقرير هدية الغول "حملات المقاطعة. نجاح عالمي وتعثر فلسطيني"، 23 يناير 2016. فلسطين: الجهاز المركزي للإحصاء.

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. (2015م). الأرقام المرصودة حسب أقسام التصنيف الموحد للتجارة الدولية، التنقيح الثالث، رام الله: الجهاز المركزي للإحصاء.

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. (2015م). التعداد العام للمنشآت الاقتصادية، رام الله: الجهاز المركزي للإحصاء.

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. (2015م). سلسلة المسوح الاقتصادية العدد 21، رام الله: الجهاز المركزي للإحصاء.

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. (2016م). كتاب فلسطين الإحصائي. رام الله: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني.

جودة، شاكرا عادل. (2006م). حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وعلاقتها باتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات المصنعة محليا" حالة تطبيقية على السلع الغذائية في محافظات غزة. (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، غزة

الجودر، وداود محمد. (2011م). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الافتراضية على العلاقات الاجتماعية الواقعية لفئة الشباب في مملكة البحرين. بحث فائز بجائزة الشيخ خليفة بن سلمان بن محمد آل خليفة العلمية لعام 2011م، مملكة البحرين

جوراني، جميس واستروب، ريجارد. (1988م). الاقتصاد الكلي الاختيار العام والخاص. (د.ط)، ترجمة: عبد الرحمن عبد الفتاح، الرياض: دار المريخ للنشر.

الحاج مصطفى، لؤي صادق. (2005م). القدرة التنافسية للصناعات الغذائية الفلسطينية وآفاق تطورها، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة النجاح الوطنية، نابلس

- الحاج مصطفى، لؤي صادق. (2005م). القدرة التنافسية للصناعات الغذائية الفلسطينية وآفاق تطورها، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
- الحامي، نائلة. (2016م). اختتام مؤتمر المركز العربي حول مقاطعة إسرائيل، تاريخ الاطلاع: 17 يناير 2017م، الموقع الإلكتروني: <https://goo.gl/XQEZSX>
- حجازي، أحمد مجدي. (2001م). المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر. (د.ط)، القاهرة: مركز البحوث الدراسات الإنسانية.
- حسن، عبد الرحمن محمد سليمان. (2014م). أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الزرقاء، الأردن.
- حسين، ليلي. (2015م). اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة محمد خيضر، الجزائر
- حمودة، أحمد يونس محمد. (2013م). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة.
- خالد، نوال. (2017م). صنع في مصر " يهرب منها المستهلك. والمنتج الصيني يكسب". مصر، جريدة بوابة العاصمة.
- الزامل، إبراهيم سالم. (2016م). "فلسطين في التقارير البريطانية 1919 - 1947"، دار ابن رشد القاهرة.
- راضي، زاهر. (2003م). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، جامعة عمان الأهلية، عمان. (15) 273-299.
- الرجوب، عوض. (2014م). حملة بالضفة لمقاطعة منتجات الاحتلال، موقع الجزيرة الاخباري، تاريخ الاطلاع: 6 مايو 2017م، الموقع الإلكتروني: <https://goo.gl/8fZreY>
- ردام، عزيز عبد المهدي. (1979م). المقاطعة الاقتصادية العربية لإسرائيل. (د.ط)، فلسطين: مركز الدراسات الفلسطينية.
- رشيد، فايز. (2011م). جريمة النبعض الفلسطيني بحق الوطن والشعب، فلسطين: صحيفة عرب 48.

الزويدي، تامر. (2013م). احمر _ أخضر، تاريخ الاطلاع: 17 فبراير 2017م، الموقع الإلكتروني لوزارة الاقتصاد الوطني:

<http://www.mne.ps/mne/article/articles/56.html>

سالم، قمر. (2012م). متعة التسوق لدى المرأة. وكالة أخبار المرأة، تاريخ الاطلاع: 16 أكتوبر 2017م، الموقع:

<http://wonews.net/ar/index.php?act=post&id=3464>

السائح، أمجد رامز. (2016م). مقاطعة البضائع الإسرائيلية ما بين النجاحات والإخفاقات والنتائج، موقع ارض فلسطين للدراسات والتوثيق، تاريخ الاطلاع: 16 أبريل 2017م، الموقع الإلكتروني: <http://www.asdaapress.com/?ID=17236>

سكر، ماجد رجب وفرحات، يوسف. (2014م). المقاطعة الاقتصادية وأثرها في الصراع مع الاحتلال الصهيوني. ورقة عمل مقدمة لمؤتمر "استشراف مستقبل الصراع الإسلامي الصهيوني في فلسطين"، كلية أصول الدين، الجامعة الإسلامية.

سلطة النقد الفلسطينية. (2015م). مؤشرات الاقتصاد الفلسطيني (2011-2015)، فلسطين: سلطة النقد الفلسطينية.

سمارة، عادل. (2004م). أزمة مديونية السلطة هل ستحول الديون ليدفعها المواطن. مجلة كنعان، مركز المشرق، (497)، 1-3

سميرات، عيسى. (2011م). محددات الاستثمار الفلسطيني المباشر من الضفة الغربية لإسرائيل، (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة القدس، أبوديس

السوق العربي الإلكتروني. (د.ت). بوابة الكترونية متخصصة في التجارة الإلكترونية بالأسواق العربية. تاريخ الاطلاع: 25 يناير 2017، رابط الموقع:

<http://www.earabicmarket.com/ar/aboutus>

الشامي، محمود. (2002م). ثقافة الاستهلاك لدى الأسرة الفلسطينية في محافظة رفح، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الأقصى، غزة.

الشامي، منال. (2012م). الاستهلاك الرشيد، مدونة الكترونية، جامعة تبوك، السعودية، رابط المدونة: http://trsheed.blogspot.com/2012_11_22_archive.html

شحاتة، حسين حسين. (2002م). القيم التربوية والضوابط الشرعية للسلوك الاستهلاكي الإسلامي. القاهرة: جامعة الأزهر.

الشرفي، رامي حسين. (2012م). دور الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني" دراسة ميدانية على طلبة الجامعات في قطاع غزة. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الأزهر، غزة.

شعبان، عبد الحميد. (2012م). فاعلية السياسات الاقتصادية في تعزيز تنافسية المنتج الفلسطيني، رام الله: جامعة القدس المفتوحة.

الشهري، حنان بنت شعشوع. (2011م). أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية، (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الملك عبد العزيز، السعودية

صحيفة الإمارات اليوم. (2014م). البديل ... محرك بحث للمنتجات الفلسطينية. العدد (21)، الإمارات: صحيفة الامارات اليوم.

صحيفة الأيام. (2014م). "بال تريد" يطلق المرحلة الثانية لحملة دعم المنتج الوطني. العدد (474)، رام الله: صحيفة الأيام.

صحيفة الحدث الاقتصادية. (2015م). خطة تحفيز المنتج الوطني وتعزيز الاقتصاد الفلسطيني. العدد(33)، فلسطين: صحيفة الحدث الاقتصادية.

صحيفة الراكوبة السودانية. (2016). صنع في السودان. إهمال المنتجات المحلية والاتجاه للأجنبية. نأكل مما نزرع. السودان: صحيفة الراكوبة.

صحيفة العربي الجديد. (2014م). حملة ترويجية في غزة لإنعاش المنتج المحلي. لبنان: صحيفة العربي الجديد.

صحيفة العربي الجديد. (2015م). فلسطين. 4 وسائل لإنجاح مقاطعة البضائع الإسرائيلية، تاريخ الاطلاع: 16 أكتوبر 2017م، الموقع: <https://goo.gl/MrgGGB>

صحيفة الوطن. (2013م). الفلسطينيون يفضلون المنتج الإسرائيلي. تاريخ الاطلاع: 16 أكتوبر 2017م، الموقع:

<http://archive.al-watan.com/viewnews.aspx?n=0BB1B294-EF87-46D8-A6BB-CA998AE8C406&d=20130921>

الطيار، فهد بن علي. (2014م). شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة، *المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض*. 31 (61) 193-226.

عابد، زهير. (2012م). *آلية الإعلام*. (د.ط)، غزة: جامعة الأقصى

عابد، زهير. (2012م). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي. *مجلة جامعة النجاح للعلوم الإنسانية*. 26 (6) 1389-1428

عبد الحميد، طلعت اسعد، والخطيب، ياسر عبد الحميد. (1426هـ). *سلوك المستهلك، المفاهيم والتطبيقات*. ط2، الاسكندرية: الدار الجامعية.

عبد الرضا، علي. (2016م). *المستهلك والصناعة المحلية: الثقة على المحك*، لبنان: جريدة المدن اللبنانية

عبد القادر، مغراوي محي الدين. (2004م). تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية. *مجلة التنظيم والعمل، جامعة معسكر*، (4) 1-13

عبد الله، سمير وآخرون. (2005م). *نحو صياغة رؤية تنمية فلسطينية*، رام الله: معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس).

عبيدات، محمد إبراهيم. (1998م). *سلوك المستهلك*. (د.ط)، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

العضايلة، محمد جميل عبد القادر. (2015م). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*. 11 (1) 153-170

العلمي، لينا. (2011م). *العضوية في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في تحسين الوعي السياسي لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية*. (مشروع تخرج غير منشور). جامعة النجاح، نابلس.

عمر، حسين. (1998م). *الموسوعة الاقتصادية*، ط4، القاهرة: دار الفكر العربي.

عودة، ريهام. (2014م). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الحراك الشبابي من أجل إنهاء الانقسام الفلسطيني، *مجلة سياسات، معهد السياسات العامة برام الله*. (29) 44-76

عوض، حسني. (2011م). أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى فئة الشباب، (بحث منشور). جامعة القدس المفتوحة، فلسطين.

عوني، ألاء. (2012م). اتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .. وسيلة ناجحة بأقل تكلفة ممكنة، صحيفة البلد اليومية العدد (89)، لبنان.

فياض، أحمد. (2015م). حملة نسائية في غزة لمقاطعة منتجات الاحتلال، موقع الجزيرة الاخباري، تاريخ الاطلاع: 6 مايو 2017م، الموقع الإلكتروني: <https://goo.gl/FbXJFd>

القاضي، أمجد. (2012م). أثر ودور الجودة الشاملة في تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية أمام المنتجات الإسرائيلية، بحث مقدم للمؤتمر الاقتصادي نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية، جامعة القدس المفتوحة، رام الله.

قائد، علي عبد الله. (2007م). التمويل أبرز معوقات الصناعات الصغيرة والمتوسطة في اليمن، حضرموت: وزارة الادارة المحلية.

قفة، بشير. (2006م). الآفاق التنموية لقطاع الصناعات الغذائية في فلسطين، غزة: الجامعة الإسلامية.

قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب. (2015م). وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، الدورة الأولى. دبي: قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب.

أبو القمصان، خالد. (2005م). دراسة تحليلية لواقع الاقتصاد الفلسطيني بين فرص الاستثمار وتحديات المستقبل. ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر العلمي الأول للاستثمار والتمويل في فلسطين بين آفاق التنمية والتحديات المعاصرة، الجامعة الإسلامية- غزة.

كرزم، جورج. (2015م). السيادة الوطنية على الغذاء، ط1، رام الله: مركز العمل التنموي

كلية دبي للإدارة الحكومية. (2017م). الإصدار السابع من سلسلة دراسات مستمرة، دبي: كلية دبي للإدارة الحكومية.

كلية دبي للإدارة الحكومية. (2017م). تقرير الإعلام الاجتماعي العربي. الامارات: كلية دبي للإدارة الحكومية.

لبد، عماد سعيد. (2004م). تجربة السلطة الفلسطينية في استغلال المساعدات الدولية، مجلة الجامعة الإسلامية. 12 (2) 467-501.

ماهر، احمد. (1998م). السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات. (د.ط)، مصر: الدار الجامعية.

مجلة الوسط. (2005م). تنامي الصعوبات التسويقية أمام الصناعة الوطنية في ظل العولمة، مجلة الوسط، يونيو، العدد (1001).

ابو مدلل، سمير. (2008م). تنمية الاقتصاد الفلسطيني في الضفة الغربية وقطاع غزة في ضوء اتفاق باريس الاقتصادي (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم.

مركز المعلومات الوطني الفلسطيني - وفا. (د.ت). ملفات وطنية تحت عنوان "مقاطعة المنتجات الإسرائيلية/لمحة عامة. تاريخ الاطلاع: 15 فبراير 2017م، الموقع الالكتروني: <http://info.wafa.ps/atemplate.aspx?id=9559>

مسلم، نجاح عبد الباري حسن. (2015م). الحركة الفلسطينية للمقاطعة وسحب الاستثمارات وفرض العقوبات كأداة للمقاومة اللاعنفية بالمقارنة مع حركة المقاطعة الجنوب إفريقية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة بيرزيت، فلسطين.

مصباح، نائل محمد إبراهيم. (2012م). أهمية المناطق الصناعية على النمو الاقتصادي داخل قطاع غزة. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الأزهر، غزة.

مصطفى، وليد. (2016م). الموارد الطبيعية في فلسطين، محددات الاستغلال وآليات تعظيم الاستفادة، رام الله: معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية، (ماس)

مطر، هاني. (2010م). واقع القطاع الصناعي واستراتيجية تحدياتها في قطاع غزة، ورقة مقدمة الى مؤتمر رؤية تنموية لمواجهة اثار الحرب والحصار على قطاع غزة، الجامعة الاسلامية، غزة.

مظهر، أحمد (2013) توظيف Google Plus في عملية التعليم، مدونة محمد أحمد مظهر.

معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية "MAS". (2013م). واقع حماية المستهلك الفلسطيني في قطاع الأغذية. رام الله: معهد أبحاث السياسات الاقتصادية (ماس).

معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية. (2005م). نحو توظيف أنجع للمساعدات الخارجية المقدمة للشعب الفلسطيني. رام الله: معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس).

- معهد أبحاث السياسات الاقتصادية. (كانون الأول 2001م). المراقب الاقتصادي، القدس:
معهد أبحاث السياسات الاقتصادية (ماس).
- معهد الأبحاث التطبيقية. (2014م). تقييم الإنتاج والاستهلاك الغذائي من أجل تحسين
واستدامة الزراعة والأمن الغذائي في الضفة الغربية. القدس: مشروع أريج
- مقداد، محمد إبراهيم والقدرة، محمد مصطفى. (2009م). الاستثمار في المدن الصناعية
الفلسطينية: معوقاته وطموحاته، وأثره في توفير فرص العمل، مجلة الجامعة الإسلامية
للبحوث الإنسانية. 17 (2) 597-635.
- مقداد، محمد وآخرون. (2004). آليات إحلال السلع المستوردة من إسرائيل، دراسة لإحلال
مجموعة من السلع المحلية، غزة: الجامعة الإسلامية.
- ملحيس، غانية. (2012م). الاستثمار الفلسطيني في الاقتصاد الإسرائيلي - إسرائيل
والمستوطنات، فلسطين: جامعة القدس ابوديس
- منصور، منال عبده محمد. (2012م). التأثيرات المترتبة على استخدام الشباب الجامعي لموقع
الفييس بوك، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، جامعة القاهرة. (37)، 44-68.
- منظمة التعاون والتنمية. (2015م). بيانات الحسابات القومية للبنك الدولي، وبيانات الحسابات
القومية لمنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي.
- ابن منظور. (2010م). لسان العرب. ط3، بيروت: دار صادر.
- موسوعة الجزيرة الالكترونية. (2015). المقاطعة الاقتصادية.. حرب بلا سلاح ، تاريخ
الاطلاع: 19 أغسطس 2017م، الموقع
<http://www.aljazeera.net/encyclopedia/economy/>
- موقع الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية. (2017م). إطلاق دليل "حراس البيدر"
لتعزيز الاهتمام بالمنتج الوطني في المدارس، تاريخ الاطلاع: 22 فبراير 2017م، الموقع
الالكتروني: <https://www.facebook.com/albyd>
- الموقع عرب 48. (2016م). لا تدعم قاتلك ... قاوم بالمقاطعة. تاريخ الاطلاع: 6 مايو
2017م، الموقع الإلكتروني: <https://goo.gl/ffmQar>

موقع معلومات "مباشر" الإلكتروني. (2013م). استهلاك المنتج المحلي التونسي حل مناسب لمعانة الاقتصاد الوطني. تونس: موقع معلومات مباشر.

موقع مقاطعة إسرائيل لتحقيق العدالة. (2016م). جامعات تشيلي تقرر مقاطعة إسرائيل. تاريخ الاطلاع: 6 مايو 2017م، الموقع الإلكتروني: <https://goo.gl/8fZreY>

هامان، حسن علي. (2003م). المنافسة الأجنبية وأثرها في حجم مبيعات الصناعات المحلية في السوق الليبي، ورقة مقدمة إلى الملتقى العربي الثاني.

هنطش، إبراهيم. (2012م). سبل زيادة حصة المنتجات المحلية في الأسواق المحلية والخارجية، القدس: معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس).

هنية، صلاح. (2013م). حماية المستهلك الفلسطيني. ورقة مقدمة الى مؤتمر مواجهة ثقافة الاستهلاك بالضفة الغربية، جريدة القدس العربي.

الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون الفلسطينية. (2017م). إطلاق دليل "حراس البير" لتعزيز الاهتمام بالمنتج الوطني في المدارس، تاريخ الاطلاع: 25 يناير 2017م، صفحة الحملة على الفيس بوك <https://www.facebook.com/albyd>

هيئة تنظيم الاتصالات. (2013م). لينكد إن. (د.ط)، السعودية: هيئة تنظيم الاتصالات.

وزارة الاقتصاد الوطني. (2005م). قانون حماية المستهلك رقم (21) لسنة 2005. فلسطين: وزارة الاقتصاد الوطني.

أبو وطفة، يوسف. (2016م). قاوم_بالمقاطعة... وشجع الصناعة الفلسطينية. فلسطين: مجلة العربي الجديد

وكالة أسوار برس. (2014م). اتحاد المستهلك يدعو لأوسع حركة مقاطعة محلية ودولية للبضائع الإسرائيلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تاريخ الاطلاع: 5 فبراير 2017م، الموقع: <http://www.aswarpress.com/ar/?Action=Details&ID=3984>

وكالة الرأي الفلسطينية للإعلام. (2014م). خبير اقتصادي يطالب باستمرار حملات مقاطعة المنتجات "الإسرائيلية". تاريخ الاطلاع: 16 أكتوبر 2017م، الموقع: <http://alray.ps/ar/post/128740/uploads/documents/76239e73d47a2d4e7036ba572e404b30.pdf>

وكالة الوطنية للإعلام اللبناني. (2015م). شهيب حدد سعر الحليب ب 1000 ليرة شرط الالتزام بالمبلغ والكمية وأنشأ غرفة مراجعات وشكاوى. لبنان: وكالة الوطنية للإعلام.

وكالة فلسطين 24 الإخبارية. (2014م). الهواتف الذكية.. طريقة جديدة لمقاطعة إسرائيل. تاريخ الاطلاع: 15 مارس 2017م، الموقع: <https://www.pal24.net/news/24475.html>

وكالة معا الاخبارية (2014م). نظرة عام عن منتدى شارك الشبابي. تاريخ الاطلاع: 25 يناير 2017، الموقع الالكتروني: <http://www.youth.ps/about-sharek-ar>

وكالة معا الإخبارية. (2015م). حملة واسعة لتعزيز المنتجات الوطنية بغزة، فلسطين: وكالة معا الإخبارية. الشيخ، خليل. (2016م). المركز العربي للتطوير الزراعي يطلق حملة جديدة لدعم المنتج الوطني. جريدة الأيام، العدد (33). فلسطين.

وكالة معا. (2012م). حملة بادر لمقاطعة المنتجات الاسرائيلية تواصل مرحلتها الثانية" نقلا عن مقال الدكتور مصطفى البرغوثي الامين العام لحركة المبادرة الوطنية الفلسطينية. فلسطين: وكالة معا.

وكالة معا. (2016م). تقرير شركة iPoke وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين، تاريخ الاطلاع: 15 مارس 2017م، الموقع: <https://www.maannnews.net/Content.aspx?id=889387>

أبو يعقوب، شلidan يعقوب خليل. (2015م). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النجاح، نابلس.

- Aniemeka, E, O, (2013). Social Media and entrepreneurship education, Master thesis, Greenleaf University, Melbourne,
- Barghouti, O.(2011). Boycott, Divestment, Sanctions: The Global Struggle for Palestinian Rights Paperback From: <https://www.amazon.com/Boycott-Divestment-Sanctions-Struggle-Palestinian/>
- Barney D. (2015). Society Network, Arab Center for Research and Policy Studies, Beirut, Lebanon
- Caballero, J. X. (2012). *De-Shelving* Apartheid, Re-Imagining Resistance: Boycott, Divestment, Sanctions and the Palestinian National Movement, (Unpublished Master thesis), Cambridge University.
- C .Viot: the essentials on marketing, Berti edition, Algiers 2006.
- Chop, L. & Bellanger F. (2014) The Value of Social Media for Small Businesses PP. 187-207
- Drucer, P. (2004). On the profession of Management. Obeikan Publishers, North King Fahd Rod. ISBN 9960-40-525-7
- Fontein, D. (2016). Article titled: How to Use Twitter for Business in 2016 and Beyond. website Hootsuite. From: <https://blog.hootsuite.com/use-twitter-business-2016-beyond/>
- Gorman T. (2010). The Complete Idiot's Guide to Economics. Kalimat Arabia. Cairo, Arab Republic of Egypt
- John, S. (2012). World Development book case study: the role of social networking in the Arab Spring,
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). The History of Social Networking: How It All Began. Web Designer, Retrieved: 16 Oct, 2017, from: <https://1stwebdesigner.com/history-of-social-networking/>
- Karbiniski, A. (2010). Face book and the technology revolution, N,Y Spectrum Publications.
- Kelly, D. (2016). Social Media: Strategies To Mastering Your Brand- Facebook, Instagram, Twitter and Snapchat Paperback – August 25, 2016. From: <https://www.amazon.com/Social-Media-Strategies-Mastering-Instagram/>
- Kotlar, F. & Keller. K. (1999). Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets Paperback – April 19, 2014 From: <https://www.amazon.com/Kotler-Marketing-Create-Dominate-Markets/>
- Lee, E. J., Lee, L., & Jang, J. (2011). Internet for the internationals: Effects of internet use motivations on international students' college adjustment. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(7-8), 433_437.
- Macarthy, A. (2016). 500 Social Media Marketing Tips. ISBN 9781482014099 From: <https://www.amazon.com/500-Social-Media-Marketing-Tips/dp/1482014092/>
- McDonald, J. (2017). Social Media Marketing Workbook: 2017 Edition - How to Use Social Media for Business Paperback – October 17, 2016 From: <https://www.amazon.com/Social-Media-Marketing-Workbook-Business/>

- Mecheel, V. (2010). Facebook and the invasion of technological communities. NY, Newyurk.
- Moore, D., McCabe, G., Duckworth, W, Sclove, S. (2003). The Practice of Business Statistics.
- Paradise, A., & Sullivan, M. (2012). (In) visible threats? The third-person effect in perceptions of the influence of Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(1), 55-60.
- Reitz, J. M. (2013). *Online Dictionary for Library and Information Science*. (2nd Edition), Retrieved: 12 Feb 2017, from , <http://goo.gl/Jca6aa>
- Skousen, M. (2016). EconoPower. Hindawi Foundation for Education and Culture. Cairo, Arab Republic of Egypt.
- Thaler,R. (2015). The science behind behavioural economics. Thursday, from: <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/reviews>
- Ward, Bernie , J. Lewis (2002). Plugging the leaks. ISBN: 1 899407 52 9
- Weiss, M. A. (2007, April). Arab League Boycott of Israel. Library of Congress Washington Dc Congressional Research Service.

الملاحق

الملاحق

ملحق رقم (1): أعداد الطلبة المسجلين في الجامعة الإسلامية الفصل الثاني
2017/2016.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الجامعة الإسلامية - غزة
The Islamic University of Gaza

الرقم: Ref:
التاريخ: 2017-2-27 Date:

أعداد المسجلين في الفصل الثاني للعام 2016-2017 برامج البكالوريوس في الجامعة الإسلامية حتى تاريخ 2017-2-25			
الكلية	طالبات	طلاب	مجموع
أصول الدين	303	201	504
الاداب	1009	397	1406
التربية	3124	337	3461
التجارة	833	1114	1947
العلوم	222	138	360
التمريض	811	492	1303
الهندسة	828	1242	2070
تكنولوجيا المعلومات	202	353	555
الطب	227	198	425
الشريعة والقانون	993	1139	2132
العلوم الصحية	519	99	618
مجموع	9071	5710	14781



ملحق رقم (2): أسماء المحكمين لأداة الدراسة (الاستبانة)

#	أسماء المحكمين	المؤهل العلمي	الجامعة
1	محمد مقداد	أستاذ دكتور في الاقتصاد	الجامعة الإسلامية
2	سمير صافي	أستاذ دكتور في الاحصاء	الجامعة الإسلامية
3	محمود محمد صبرة	دكتوراه في الاقتصاد	جامعة الأزهر
4	نسيم أبو جامع	دكتوراه في الاقتصاد	جامعة الأزهر
5	سمير أبو مدللة	دكتوراه في الاقتصاد	جامعة الأزهر
6	جلال اسماعيل شبات	دكتوراه في إدارة الأعمال	القدس المفتوحة
7	سامي ابراهيم حنونه	ماجستير في إدارة الأعمال	القدس المفتوحة

ملحق رقم (3): استبانة قياس دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم المنتج الوطني

الجامعة الإسلامية
برنامج الدراسات العليا
اقتصاديات التنمية
الباحثة/ وفاء نعيم (أبوهربيد)
ستجمع استجابتك مع استجابات الآخرين وستستخدم خلاصة الآراء للبحث العلمي فقط.
كتابة الاسم غير ضروري
نرجو التفضل بالإجابة عن الأسئلة التالية بشكل كامل.

1. ضع إشارة ✓ أمام الإجابة التي تختارها:

3- لديك معرفة بالمواقع التالية (يمكن اختيار أكثر من إجابة)	
لينكد إن linked in	لينكد إن
تشبيك	تشبيك
الأمazon	الأمazon
شو بدك من فلسطين	شو بدك من فلسطين
كاش يو	كاش يو
البازار	البازار
تسوق بالعربي	تسوق بالعربي
نبيش	نبيش
freelancer العمل الحر	freelancer العمل الحر
غير ذلك	غير ذلك

2- الكلية	في أي مستوى؟
تجارة	
آداب	
تربية	
شريعة وقانون	
هندسة	
علوم	
علوم صحية	
تكنولوجيا المعلومات	
أصول دين	
تمريض	
طب	

1- المنطقة السكنية	
محافظة الشمال	
مدينة غزة	
محافظة الوسطى	
محافظة خان يونس	
محافظة رفح	

4- دخل الأسرة			
أكثر من 3000 شيكل	من 1500- 3000 شيكل	أقل من 1500 شيكل	لا يوجد دخل

5- ما هي أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها؟

الفيس بوك	تويتر	انستقرام	الواتساب

2. أشر بعلامة ✓ في الدائرة إلى أي من هذه الحملات سمعت عنها؟ وفي المربع اكتب المصدر الذي عرفت عن الحملة منه.

(3)



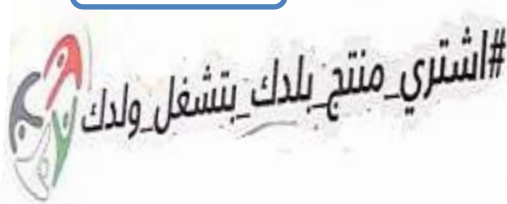
(2)



(1)



(6)



(5)



(4)



3. ضع إشارة ✓ تحت المنتجات الفلسطينية التي تفضلها أو بديلها الاسرائيلي.



4



3



2



1



8



7



6



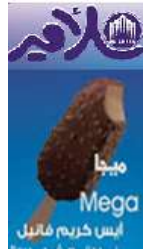
5



11



10



9



14



13



12



18



17



16



15



4. ضع إشارة ✓ أمام الإجابة التي تختارها، (يمكن الإشارة لأكثر من اختيار).

(1) اذهب للتسوق بهدف.....

غير ذلك	للتعرف على الجديد بالسوق	لأنني استمتع بالتسوق	شراء حاجاتي
------------------	-----------------------------	-------------------------	-------------

(2) إذا حصلت على مبلغ مالي كبير.....

أقيم مشروعاً	ادخره كله	انفق نصفه وادخر نصفه	انفقه كله
--------------	-----------	-------------------------	-----------

(3) عندما اشترى منتج اهتم ب مواصفات المنتج من حيث.....

شكله الخارجي	بلد المنشأ	الجودة	السعر
--------------	------------	--------	-------

(4) اطلع على بطاقة بيان المنتج LABEL عند الشراء؟

دائماً	غالبا	أحيانا	لا
--------	-------	--------	----

(5) أقاطع المنتج الإسرائيلي:

لا أقاطع المنتج الاسرائيلي	أقاطع لأنه واجب وطني وديني	أقاطع لعدم الثقة بالمنتج الإسرائيلي	أقاطع تشجيعاً للمنتج الوطني
-------------------------------	-------------------------------	--	--------------------------------

(6) هل شاركت في حملات تشجيع المنتج الوطني أو حملات المقاطعة:

لا لم اشرك	ارغب في المشاركة ولا اعرف كيف	مشاركة ضعيفة	مشاركة قوية
------------	----------------------------------	-----------------	----------------

(7) الباركود هو مجموعة من الأعمدة البيضاء والسوداء يمكن قراءتها بطريقة آلية لمعرفة كافة

التفاصيل عن المنتج:

ضع إشارة ✓ تحت الصورة التي تمثل الباركود الإسرائيلي.

لا أعرف	 010-427-292-3	 4 2000 0620	 7 290000 000008
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ضع إشارة ✓ للإجابة بنعم أمام اختياراتك.

كم من عشرة درجات تعطي لكل منتج	تعرفت عليها من خلال					هل تعرف منتجات هذه الشركة؟	الشركة	
	غير ذلك	الاستخدام المباشر	راديو	تلفزيون	وسائل تواصل اجتماعي			
$\frac{?}{10}$							الجنيدى	1
							الجبريني	2
							الحمودة لمنتجات الألبان	3
							ألبان بلادي	4
							شومر للبسكويت والحلويات	5
							العودة للبسكويت	6
							سرايو للبسكويت والشيبس	7
							مسليات القدس	8
							اسكمو العروسة	9
							اسكمو الأمير	10
							اسكمو العريس	11
							الحجاز للشوكولاتة	12
							شركات بدري وهنية	13
							مطاحن القمح الذهبي	14
							السوى للمنتجات الغذائية	15
							سنيورة للصناعات الغذائية	16
							المدائن للمواد الغذائية	17
							الإسلامية للمنتجات الغذائية	18
							بيونير للمواد الغذائية	19
							ميت لاند لصناعة اللحوم	20
							تستي فود (ألبان، سلطات)	21
							شركة نخيل فلسطين (تمور وبلح)	22
							شركة فلسطين (للمركزات و العصائر)	23
							زادنا للتصنيع الزراعي	24
							أبو حميد للصناعة والتجارة	25

ملحق رقم (4): برنامج العمل لخطة دعم المنتج الوطني والمقاطعة الشعبية لمنتجات الاحتلال (#خبز_وملح)

يعمل برنامج العمل بشكل رأسي من خلال ثلاث مراحل:

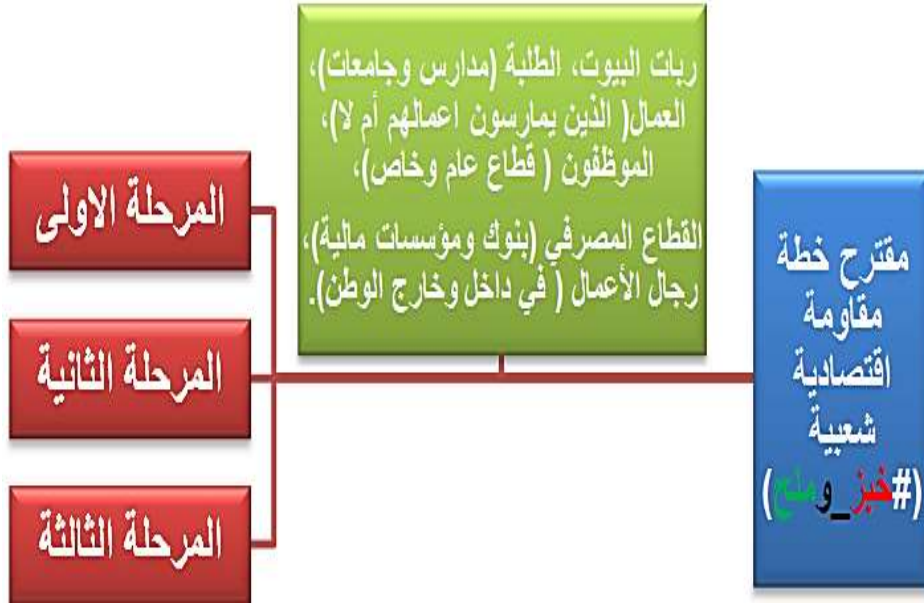
المرحلة الأولى: تشجيع المنتج الوطني ومقاطعة السلع النهائية ذات الشهادات المنشأ الإسرائيلي. التي تركز على إنتاج السلع الاستهلاكية غير المعمرة (كالملابس والأغذية والمشروبات الأحذية والأدوات المنزلية) .

المرحلة الثانية: تشجيع الصناعات الوطنية الفلسطينية التي تعتمد على المواد الخام والمعدات قطع الغيار الوطنية و مستلزمات الانتاج التي يتوفر منها البديل الوطني، و مقاطعة الشركات لأجنبية العاملة في الأراضي المحتلة.

المرحلة الثالثة: تشجيع المنتج الوطني ومقاطعة الشركات الأجنبية التي تقيم علاقات مع الاحتلال وبشكل أفقي من خلال تصنيف المجتمع لشرائح يتم التعامل معها جميعاً في الوقت نفسه وهي:

قطاع المرأة (ربات البيوت) ، الطلبة (مدارس وجامعات)، العمال (الذين يمارسون أعمالهم أم لا)، الموظفون (قطاع عام وخاص)، القطاع المصرفي (بنوك ومؤسسات مالية)، رجال الأعمال (في داخل أو خارجه).

مصادر التمويل المقترحة:



الهدف الرئيسي
(تفعيل المقاطعة)
و
(تشجيع المنتج
الوطني)

مبادئ أساسية يجب مراعاتها خلال الخطة

قطاع المرأة

الطلبة

العمال

الموظفون

أصحاب الأعمال

القطاع المصرفي

شخصيات مؤثرة لا بد من كسبها

الأنشطة
الجهات المنفذة

الأنشطة
الجهات المنفذة

الأنشطة
الجهات المنفذة

مبادئ أساسية يجب مراعاتها خلال الحملة

الأنشطة
الجهات المنفذة

الأنشطة
الجهات المنفذة

الأنشطة
الجهات المنفذة

أنشطة مستمرة خلال الحملة

هدف فرعي
تفعيل دور
المرأة
في الحياة
الاقتصادية

قطاع
المرأة

الأنشطة

الوسائل

المنفذون

* مسابقة لإنتاج أفضل وجبة طعام موفرة وخالية من منتجات الاحتلال.
* المسابقات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
* تنظيم برنامج ترفيهي يهدف للتثقيف الاستهلاكي.
* تعريف النساء بمواقع التواصل الاقتصادي التي تمكنهم من العمل داخل المنزل. والتواصل مع الشركات الوطنية والعالمية وإكسابهم مهارات سوق العمل.

* اللقاءات المباشرة
* التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
* توزيع هدايا تحمل شعارات الخطة برعاية شركات وطنية.
* رحلات ترفيهية برعاية شركات وطنية و جهات داعمة.

• الجمعيات النسوية
• الاتحاد العام للمرأة
• الأمهات في رياض الأطفال

هدف فرعي
تفعيل دور
الطالبة
في الحياة
الاقتصادية

الطالبة

الأنشطة

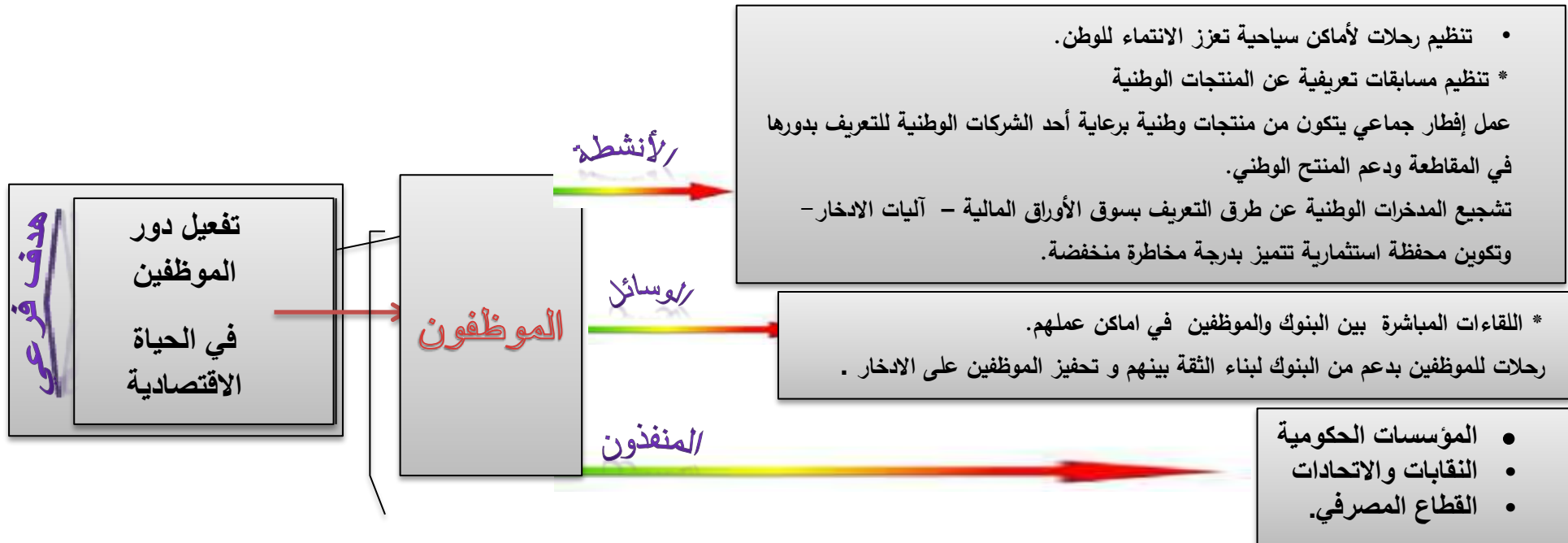
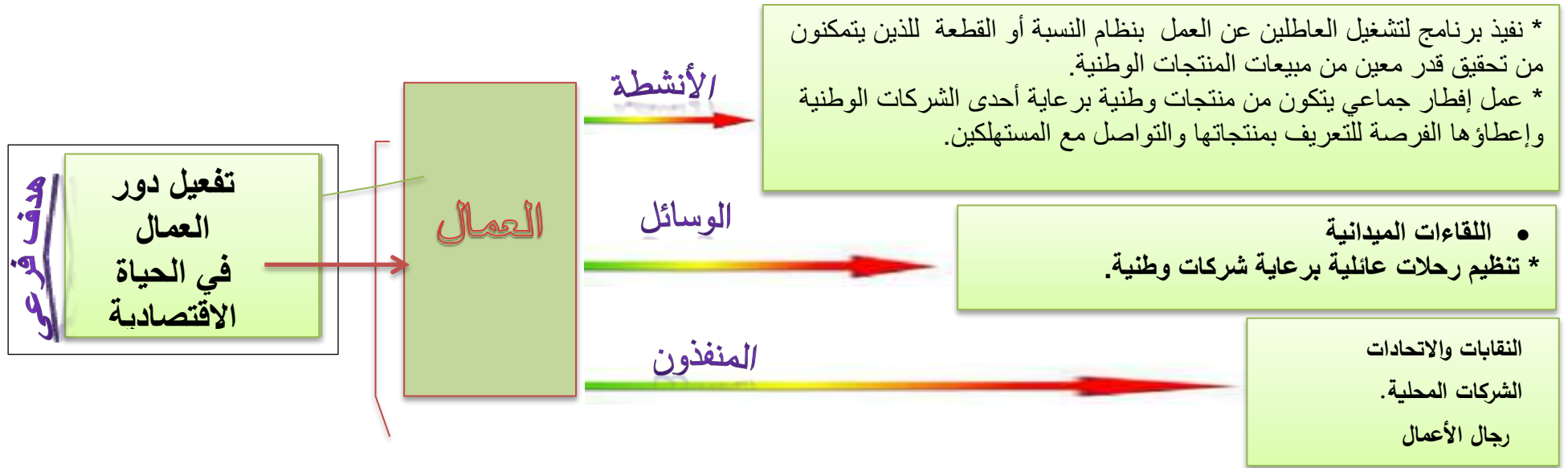
الوسائل

المنفذون

* تعريف طلبة الجامعات بمواقع التواصل الاقتصادي التي تمكنهم من العمل داخل المنزل والتواصل مع الشركات الوطنية والعالمية وإكسابهم مهارات سوق العمل.
* دورات تدريبية وأنشطة للطلاب في إطار تعاون المنتجين مع المؤسسات التعليمية.
* تنظيم سباق عدو يحمل شعارات الخطة.
* تنظيم مسابقات وأنشطة تعريفية عن المنتجات الوطنية.
* تعليق لوحة قماشية كبيرة ويطلب من الطالبة وضع شعار خاص بالمقاطعة بخط يده.
* الزيارات الميدانية للمدارس والجامعات.

* الزيارات الميدانية للمدارس والجامعات.
* رحلات لمصانع وطنية وتنفيذ أنشطة ومسابقات ترفيهية تخدم الخطة.
* توزيع هدايا وألعاب تعليمية تحمل شعار الحملة برعاية شركات وطنية.
* العمل التطوعي مع مجموعات طلابية.

• المؤسسات التعليمية
• اتحادات الطالبة
• جمعيات الخريجين
• أولياء الأمور



أنشطة مستمرة رأسيا وأفقيا:

1. التركيز على المراكز التجارية الكبيرة في قطاع غزة التي تعج ببضائع الاحتلال..
2. إنشاء معارض ومراكز تسويق متنقلة بسيطة مما يخفف من تكلفتها وتهيئتها من قبل الوزارات والجهات المعنية للتخفيف من تكلفة التسويق وبالتالي تصل منتجاتها بسهولة للمواطن وبتكلفة أقل شرط ان تكون كل المعروضات منتجات فلسطينية.
3. تفعيل دور خطباء وأئمة المساجد والتوعية بنظرة الأديان للمفاهيم الاقتصادية كالاعتدال والادخار والاستهلاك.
4. تغيير أسلوب الحملات الإعلانية من خلال التوجه الى المستهلك مباشرة دون، وسيط ونقترح لذلك رعاية الشركات الوطنية للمخيمات الصيفية لطلبة المدارس من خلال برنامج عمل لكل شركة بالتنسيق بينها فيكون اسبوع تدعمه كل شركة على مستوى الوطن يليه شركة أخرى ويكون بمثابة أسبوع دعاية يقوم بها المشاركون في المخيمات أنفسهم؛ للترويج لهذه المنتجات بشكل مكثف على مستوى الوطن.
5. في إطار التكنولوجيا وهواية التصوير السلفي نقترح تأسيس حملة لالتقاط صور السيلفي مع منتجات وطنية كمحاولة للجذب والتشجيع على استخدام المنتجات الوطنية وبنشرها على صفحات الشركة وعلى الإنترنت، وطرح الفكرة أمام باقي العملاء بأنه من سيقوم بالنقاط صورة سيلفي مع منتجات الشركة ويرسلها سيحصل على خصم معين.
6. مشاركة الشركات الوطنية في حملاتهم الترويجية و أنشطتهم المجتمعية.
7. من أجل العمل بنجاحة يجب تحديد جهة رائدة واحدة للعمل والتنسيق.

ملحق رقم (5): نص ميثاق الحرية في جنوب أفريقيا

كيب تاون، 56 حزيران / يونيو 1255

"نحن، شعب جنوب أفريقيا، نعلن لبلادنا وللعالم أجمع ليعلموا أن:

جنوب أفريقيا هي وطن كل من يعيش فيها سواء كان أسود أو أبيض وان كل الأعراق

يجب ان يكون لها الحقوق نفسها:

لا يمكن لأي حكومة تبرير ادعاءها لاحتكار السلطة ما لم يكن ذلك قائما على إرادة كل الناس؛ قد تم سلب شعبنا من حقوقهم الطبيعية في الحرية والأرض والسلام من خلال شكل من أشكال الحكومة يقوم على الظلم وعدم المساواة؛ سوف لن تكون بلادنا مزدهرة ر أو حتى حرة حتى يعيش كل أفراد شعبنا في إخاء ، ويتمتعون بالمساواة في الحقوق والفرص؛ فقط الدولة الديمقراطية، القائمة على أساس إرادة الشعب كافة، هي التي يمكنها تأمين كل حقوق مواطنيها الطبيعية بدون تمييز بسبب اللون أو الجنس أو العرق أو المعتقد؛ وبالتالي، نحن ، شعب جنوب أفريقيا كله من السود والبيض معا متساوون، مواطنون واخوة، نتبنى ميثاق الحرية هذا؛ ونتعهد بأنفسنا أن نسعى معا، دون تغييب لأي إرادة وشجاعة، حتى تتحقق التغيرات الديمقراطية التي حددت هنا.

الشعب سوف يحكم، لكل رجل و امرأة الحق في التصويت والترشح لجميع الهيئات التي تضع القوانين، ولجميع الناس الحق في المشاركة في إرادة البلاد، حقوق أفراد الشعب ينبغي أن تكون متساوية، بغض النظر عن العرق أو اللون أو الجنس .وجميع هيئات قوانين حكم الأقلية، والمجالس الاستشارية، ومجالس الهيئات والسلطات ينبغي تستبدل بهيئات ديمقراطية للحكم الذاتي . كل المجموعات الوطنية سواسية في الحقوق .وجميع الفئات الوطنية والأجناس في وضع على قدم المساواة في هيئات الدولة. وجميع الناس يتمتعون بحقوق متساوية في استخدام لغاتهم الخاصة، وتطوير ثقافتهم الشعبية وعاداتهم وتقاليدهم .وكل المجموعات الوطنية محمية بموجب القانون ضد أي إهانة لجنسهم و كبريائهم الوطني . أي دعوة وممارسة للتمييز أو الاحتقار بناء على الجنس أو اللون تمثل جريمة يعاقب عليها القانون، وكل قوانين وممارسات نظام" ابارتايد "العنصري سيلقى جانبا . أبناء الشعب شركاء في ثروة البلاد ! الثروة الوطنية لبلادنا، وتراث الأفارقة الجنوبيين، تعاد إلى الشعب أو الثروة المعدنية تحت الأرض، والمصارف، والصناعات المحتكرة، تحول إلى ملكية الشعب ككل . ويتم التحكم في كل الصناعات الأخرى لمساعدة تحقيق الرفاهية للشعب.

جميع أبناء الشعب لهم الحق بالتساوي في التجارة في المكان الذي يختارونه، وكذلك في التصنيع وفي جميع المهن والحرف والوظائف أو الأرض يتقاسمها الذين يستغلونها ويعملون بها، انتهت القيود على ملكية الأراضي على أساس عنصري ، وجميع الأراضي يعاد تقسيمها بين أولئك الذين يوظفونها لإبعاد خطر المجاعة وفقر الأرض و الدولة ستقوم بمساعدة الفلاحين بالجرارات والبذور والسدود لحفظ التربة ومساعدة الذين يحرثون، وحرية التنقل مكفولة للجميع الذين يعملون على الأرض، والجميع لهم الحق في امتلاك الأرض أينما يختارون، فلا يجوز أن يحرم الناس من ماشيتهم، أو يجبروا على العمل . . الجميع متساوون أمام القانون . لن يسجن أو يرحل أو تقيد حركة أي أحد دون محاكمة عادلة، ولن يدان أحد بأمر من أي مسؤول في الحكومة، والمحاكم ينبغي أن تمثل جميع الناس، وعقوبة السجن ينبغي أن تكون فقط لمرتكبي الجرائم الخطيرة ضد الناس، ويكون هدفها إعادة التأهيل، وليس الانتقام .وقوات الشرطة والجيش ستكون مفتوحة للجميع على قدم المساواة ، وتكون مساعدة وحامية للناس . تلغى جميع القوانين التي تميز على أساس العرق أو اللون أو المعتقد . جميع الناس متساوون في التمتع بحقوق الإنسان و القانون يكفل للجميع حقهم في التعبير ، والتنظيم، والاجتماع، والعبادة، وتعليم أطفالهم حرمة البيت من مدهامات الشرطة محمية بموجب القانون.

الجميع يملكون حرية السفر بدون قيود من الريف إلى المدينة، ومن محافظة إلى محافظة، ومن جنوب أفريقيا إلى الخارج.

تلغى قوانين التمييز والتصاريح وغيرها من القوانين التي تقيد هذه الحريات.

الحق في العمل والأمن لجميع العمال أحرار في تشكيل نقاباتهم ، وانتخاب مسؤوليها ، ووضع اتفاقيات الأجور مع أرباب العمل، فالدولة ينبغي أن تعترف بحق وواجب العمال، وأن توضح المنافع الكاملة لهم أثناء البطالة، والرجال والنساء من كل الأعراق يحصلون على أجور متساوية مقابل أعمال متساوية. ينبغي أن يكون هناك أربعون ساعة عمل في الأسبوع ، وهو الحد الأدنى للأجور، وأن تكون هناك إجازة سنوية، و إجازات مرضية لجميع العمال، وإجازة الأمومة بعد الولادة، مدفوعة الأجر بالكامل لجميع الأمهات العاملات؛ عمال المناجم والمنازل، وعمال الزراعة، وموظفي الخدمة المدنية يتمتعون بنفس الحقوق التي يتمتع بها العمال الآخريين . وتلغى عمالة الأطفال، والعمالة المركبة، ونظام تدريب الصبيان والعمل بالعقود.

أبواب التعلم والثقافة مفتوحة .على الحكومة اكتشاف وتطوير وتشجيع المواهب الوطنية من أجل تعزيز حياتنا الثقافية، وجميع كنوز الحضارة الإنسانية مفتوحة للجميع، من خلال التبادل الحر للكتب والأفكار والتواصل مع غيرها من الأراضي ينبغي أن يكون الهدف من

التعليم هو تربية الشباب على حب الناس وثقافتهم، وتكريم الأخوة الإنسانية، والحرية والسلام .
التعليم الاساسي ينبغي أن يكون مجانيا والزاميا وعالميا، وأن يكون متكافئ لجميع الأطفال،
التعليم العالي والتدريب التقني مفتوح للجميع عن طريق إعانات الدولة والمنح الدراسية التي تمنح
على أساس الجدارة، الأمية بين الكبار ينبغي أن تنتهي من خلال خطة الدولة للتعليم الشامل،
فالمعلمون لهم جميع حقوق المواطنين الآخرين. تلغى شرائط الألوان في الحياة الثقافية، وفي
الرياضة والتعليم، توفير البيوت والأمان و الراحة يجب أن يتمتع جميع الناس بالحق في العيش
حيثما يريدون ، والحق في توفير مساكن لائقة لهم، وتكوين عائلاتهم في راحة وأمن؛ فمساحة
المساكن غير المستخدمة متاحة للشعب.

كما ينبغي خفض أسعار الإيجار وتوفير الغذاء ولا أحد ينبغي أن يجوع، ينبغي أن يتم
تشغيل نظام الصحة الوقائية من قبل الدولة؛ يجب توفير الرعاية الطبية المجانية والاستشفاء
للجميع، مع عناية خاصة للأمهات والأطفال الصغار .كما يجي أن يتم هدم الأحياء الفقيرة،
وانشاء الضواحي الجديدة التي تبنى فيها جميع وسائل النقل والطرق و الانارة، والملاعب، ودور
الحضانة و المراكز الاجتماعية، وعلى كبار السن والأيتام والمعاقين والمرضى أن تتم رعايتهم
على حساب الدولة.

حق الراحة والترفيه والاستجمام للجميع، المواقع المسيجة والأحياء المعزولة، ينبغي أن
تهدم، وأن تلغى كل القوانين التي تفكك الأسر .ينبغي أن يكون هناك سلام وصداقة .جنوب
أفريقيا ينبغي أن تكون دولة مستقلة تماما وتحترم حقوق وسيادة جميع الدول .جنوب أفريقيا
ينبغي أن تعمل جاهدة للحفاظ على السلام العالمي وتسوية كافة النزاعات الدولية عن طريق
التفاوض وليس الحرب، ويجب تأمين السلام والصداقة بين جميع أبناء شعبنا من خلال التمسك
بالحقوق المتساوية وأن تكون الفرص والم اركز مكفولة للجميع؛ شعوب المحميات، ، في أن
تقرر لنفسها مستقبلها، يجب الاعتراف بحق جميع شعوب أفريقيا في الاستقلال والحكم الذاتي،
ويجب أن يكون ذلك أساسا لتعاون الوثيق . دع جميع الناس الذين يحبون شعوبهم وبلدانهم
يقولون الآن، كما نقول هنا: نحن سنقاتل من أجل هذه الحريات ،جنباً إلى جنب ، طوال حياتنا
حتى نفوز بحريتنا.