مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية

اسم المقال: حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية وانعكاسها على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات الفلسطينية: (مدينة بيتوينا حالة دراسية)

اسم الكاتب: د. سامي أحمد عيدة

رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/library/1723

تاريخ الاسترداد: 2025/05/05 10:42 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على
info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

---

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية وانعكاسها على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات الفلسطينية: (مدينة بيتونيا حالة دراسية)

Boycott Campaigns Against the Israeli Products and their Impact on the Attitudes of the Palestinian Consumers towards the Palestinian Products: Beitunia as a Case Study

Dr. Sami Ahmad Eideh
Assistant Professor/ Al- Quds Open University/ Palestine
seideh@ qou. edu

د. سامي أحمد عيدة
أستاذ مساعد/ جامعة القدس المفتوحة/ فلسطين

Received: 8/ 8/ 2018, **Accepted:** 12/ 11/ 2018
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.3370441
http: //journals.qou.edu/index.php/eqtsadia

تاريخ الاستلام: 8/ 8/ 2018م، **تاريخ القبول:** 12/ 11/ 2018م.
E - ISSN: 2410 - 3349
P - ISSN: 2313 - 7592

ملخص:

هدفت الدراسة التعرف إلى معرفة انعكاس حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات الفلسطينية. وذلك من خلال معرفة مدى وعي المستهلك لمفهوم مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، ومدى استجابته لحملات المقاطعة. وكذلك التعرف إلى اتجاهات المستهلكين الفلسطينيين نحو المنتجات الوطنية ومقاطعة المنتجات الإسرائيلية، والتعرف إلى الوسائل التي يجب اتباعها حتى يرتقي المنتج المحلي إلى المستوى المطلوب من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، كما قام بتصميم استبانة خصيصا لهذا الغرض تتكون من ستة محاور، حيث اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (60) استبانة استعيد منها (56) استبانة. وتم تحليل إجابات المستهلكين وتفسيرها للوصول إلى إجابات للتساؤلات والفرضيات التي وضعها الباحث باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (spss) كرزمة إحصائية لإدخال البيانات ومعالجتها واختبار الفرضيات، ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث: أن حملات المقاطعة لم تنعكس إيجاباً على اتجاهات المستهلك نحو المنتج المحلي الفلسطيني، وبالتالي هناك قصور لدى المنتج الفلسطيني في استغلال الفرصة التي أتيحت له لإحلال جزء كبير من السلع الوطنية محل السلع الإسرائيلية.

ومن أهم توصيات الدراسة: ضرورة تطوير المنتجات المحلية، وفرض قيود رقابية عليها ضمن معايير الجودة والمواصفات، وذلك لتسهيل عملية إحلالها محل المنتجات الإسرائيلية، والتركيز في عملية الترويج والتسويق على مواصفات المنتج الجيدة، والسعي لزيادة الوعي الوطني لدى المستهلك الفلسطيني بأهمية استهلاك المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الإسرائيلية.

الكلمات المفتاحية: حملات المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية، المنتجات الفلسطينية، اتجاهات المستهلك الفلسطيني.

Abstract:

This study aimed at investigating the impact of boycott campaigns against the Israeli products on Palestinians attitudes towards domestic products. The study also attempted to explore the consumer's conception and awareness towards boycotting the Israeli products and the level of their response to it. Furthermore, the study sought to analyze the Palestinian consumers' attitudes towards local products and the boycott of Israeli ones. In addition, the researcher aimed at exploring the means that should be followed to promote domestic products from the perspective of the Palestinian consumer. To achieve the study's objectives, the researcher used the descriptive analytical approach through developing a questionnaire that consisted of six domains. The study included a random sample that consisted of 60 persons. Out of the 60 questionnaire, 56 were retrieved. The consumers' responses were analyzed and interpreted using SPSS software. The study yielded various results, yet the most important of which is that the boycott campaigns did not positively influence the consumers' attitudes towards domestic products, which indicates a failure on the part of Palestinian producer to exploit the opportunity to substitute Israeli products with Palestinian ones.

The study also resulted in a number of recommendations such as, the need for developing the domestic products, the need for imposing control and regulations over the local products to ensure their quality and high specifications in order to facilitate the substitute of the Israeli products, the need for focusing on the good features of the local products in marketing, and finally the need for increasing the awareness of the Palestinian consumer on the importance of consuming domestic products and boycotting Israeli ones.

***Keywords**: Boycott Campaigns Against the Israeli Products ; Palestinian Products; Attitudes of Palestinian Consumers.*

مقدمة

تعدُّ المقاطعة أسلوبا من أساليب المواجهة والمقاومة السلمية المشروعة ضد الاحتلال، كي تنال الشعوب حريتها واستقلالها. ولكن هناك حقيقة واقعية، هي أن السوق ألفلسطينيي يعد ثالث سوق للمنتجات الإسرائيلية بعد الإتحاد الأوروبي والولايات المتحدة الأمريكية.(Abstract of Israel 2018 No.69) .فالسوق الفلسطيني كان ولا زال يعاني من التبعية الاقتصادية للسوق الإسرائيلي التي بدأت منذ عام 1967 حتى تاريخه، وهذا ما ميز العلاقة الاقتصادية بين إسرائيل وفلسطين، التي تسمح للمنتجات الإسرائيلية أن تتدفق إلى الأسواق الفلسطينية بحرية كاملة، مما أدى الى إغراق السوق الفلسطيني بتلك المنتجات المدعومة سعريا والمتفوقة نوعيا، الأمر الذي أدى إلى تراجع القدرة التنافسية للمنتجات الفلسطينية في الأسواق المحلية.(الجعفري، 2000)

أظهرت الانتفاضة عام 1987 بصورة واضحة مدى خطورة التبعية الاقتصادية التي يعاني منها الاقتصاد الفلسطيني وما لها من آثار على جميع الجوانب السياسية والاقتصادية التي دفعت لاتخاذ بعد إعلامي وثقافي واسع، أدى الى توقد حس وطني وقوميّ بضرورة محاربة هذه التبعية والتخلص منها قدر الإمكان.(عبد الرازق ومكحول، 1996) .

1.1 مشكلة الدراسة:

في ظل احتلال اسرائيل للأرض الفلسطينية وتنكيلها بالشعب الفلسطيني لحقبة زمنية طويلة، فإنه يتحتم على هذا الشعب مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، والإقبال على استهلاك المنتجات المصنعة محليا بديلا عنها، بهدف دعم الصناعات المحلية، لذا تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيس: **ما مدى انعكاس حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات الفلسطينية**؟ وينبثق عن السؤال الرئيس أسئلة فرعية عدة هي:

1. ما مفهوم مقاطعة المنتجات الإسرائيلية لدى المستهلك

الفلسطيني؟

2. ما مدى انعكاس حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية على مشاعر المستهلك الفلسطيني وسلوكه؟

3. ما مدى استجابة المستهلك الفلسطيني الفعلية لحملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية؟

4. ما اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات الإسرائيلية؟

5. ما اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات المحلية الفلسطينية؟

6. ما دوافع المستهلك الفلسطيني لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية.

2.1 أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من كونها تبحث في موضوع يهم الشعب الفلسطيني في جميع مراحل مقاومته ضد العدو الإسرائيلي، لأن نجاح المقاطعة سيسهم في تطوير الصناعات المحلية التي بدورها ستسهم في تخفيض الواردات من إسرائيل وستمكن الشعب الفلسطيني من الاعتماد اقتصاديا على ذاته الى حد ما، إضافة إلى تكبيد العدو خسائر كبيرة جراء تخفيض صادراته إلى أراضي السلطة الفلسطينية.وترجع أهمية هذه الدراسة أيضاً إلى قلة الدراسات العلمية الحديثة التي تناولت هذا الموضوع.

3.1 أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تعرَف مدى استجابة المستهلك الفلسطيني الفعلية لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية، ويمكن إجمال أهداف البحث فيما يأتي:

1. معرفة مفهوم مقاطعة المنتجات الإسرائيلية لدى المستهلك الفلسطيني.

2. معرفة مدى انعكاس حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية على مشاعر المستهلك الفلسطيني وسلوكه.

3. معرفة مدى استجابة المستهلك الفلسطيني لإحلال المنتجات المحلية محل المنتجات الإسرائيلية.

4. معرفة الإخفاقات والنجاحات التي مرت بها مقاطعة المنتجات الاسرائيلية.

5. معرفة مدى قدرة حملات المقاطعة على تكوين اتجاه سلبي نحو المنتجات الإسرائيلية، واتجاه إيجابي نحو المنتجات المحلية.

6. معرفة نقاط القوة والضعف لدى المنتج المحلي، وكيف يمكن معالجته، سواء في الانتاج أو الإعلان أو التسويق وذلك لزيادة القدرة التنافسية للسلع المحلية.

7. معرفة دوافع المستهلك الفلسطيني لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية.

8. اقتراح التوصيات والحلول التي من شأنها أن تسهم في المقاطعة الفعلية للمنتجات الإسرائيلية واستبدالها بمنتجات محلية.

1.4 فرضيات الدراسة:

1.لاتوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات المبحوثين نحو مقاطعة المنتجات الإسرائيلية تبعاً للمتغيرات الشخصية: (الجنس، العمر، الدخل الشهري، المؤهل العلمي، الحالة العملية) .

5.1 محددات الدراسة:

تتحدد الدراسة في حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وانعكاسها على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات الفلسطينية، من وجهة نظر أسر الذين لا يعملون في المناطق المحتلة عام 1948، والمستوطنات الموجودة داخل الضفة الغربية، في مدينة بيتونيا.وقد تم جمع البيانات في الفترة الواقعة بين 2013 – 2017.

6.1 متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: يتمثل في حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية.

المتغير التابع: يتمثل في استجابات المبحوثين عن أسئلة الدراسة حول اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات المحلية.

2.الإطار النظري والدراسات السابقة:

1.2 التجارة الخارجية الفلسطينية:

تمهيد:

عادة ما تلجأ الدول إلى اتخاذ إجراءات وتدابير لتنظيم قطاع التجارة الخارجية بما يخدم أهدافها الاقتصادية.وهذا ما لا يستطيع الاقتصاد الفلسطيني ممارستة.فالقيود المفروضة من قبل الإحتلال الإسرائيلي على حرية الحركة والنفاذ، وعدم القدرة على التحكم بالمعابر والحدود، إضافة إلى عدم وجود سياسة تجارية واضحة المعالم.

وفي ظل هذه التحديات والمعيقات شهد وضع الحساب الجاري في ميزان المدفوعات الفلسطيني خلال العام 2017 مجموعة من التطورات المتباينة.

الحساب الجاري في ميزان المدفوعات الفلسطيني.

جدول رقم (1)

يبين الميزان التجاري (السلع والخدمات) الفلسطيني من عام 2013 – 2017.(مليون دولار)

البيان	2013	2014	2015	2016	2017
الحساب الجاري صافي	2.383.4 –	2.149.0 –	2.066.0 –	1.941.6 –	1.563.7 –
السلع (صافي)	4.682.7 –	4.830.2 –	4.300.5 –	4.327.4 –	4.439.1 –
الصادرات (فوب)	1.133.7	1.383.6	1.756.7	1.879.1	2.125.5
الواردات (فوب)	5.816.4	6.213.8	6.057.2	6.206.5	6.564.6
الخدمات (صافي)	49.5 –	206.5 –	899.1 –	918.8 –	935.1 –
الصادرات	938.1	788.6	581.4	501.4	567.1
الواردات	987.6	995.1	1.480.5	1.420.2	1.502.2

المصدر: سلطة النقد الفلسطينية، التقرير السنوي، 2017، ص 109.

نلاحظ من الجدول رقم (1) أن العجز في الميزان التجاري في الحالة الفلسطينية يرتبط بالعجز الكبير والمزمن في ميزان السلع، الذي وصل عام 2017 إلى (4، 439.1) مليون دولار مشكلاً ما نسبته 30.6 % من الناتج المحلي الاجمالي مقارنة مع 32.2 % في العام 2016.ويعود سبب ذلك إلى ارتفاع الصادرات السلعية بنسبة 13.1 %.والواردات السلعية بنسبة 5.8 % قياساً على ما كانت عليه في العام 2016.ورغم كون نسبة النمو في الصادرات السلعية أعلى من مثيلتها في الواردات السلعية، إلا أن قيمتها المتدنية مقارنة بالواردات تجعل تأثير ارتفاعها محدوداً للغاية على العجز في الميزان التجاري.وشكلت الواردات السلعية 45.3 % من الناتج المحلي الإجمالي مقارنة مع 46.2 % في العام 2016. في حين شكلت الصادرات السلعية ما نسبته14.7 % من الناتج المحلي الإجمالي مقارنة مع 14.0 % خلال الفترة نفسها.كما طرأ تحسن طفيف على نسبة تغطية الصادرات السلعية للواردات السلعية بارتفاعها إلى 32.8 % مقارنة مع 30.3 % في العام 2016. (سلطة النقد الفلسطينية، التقرير السنوي، 2017، ص 36) .

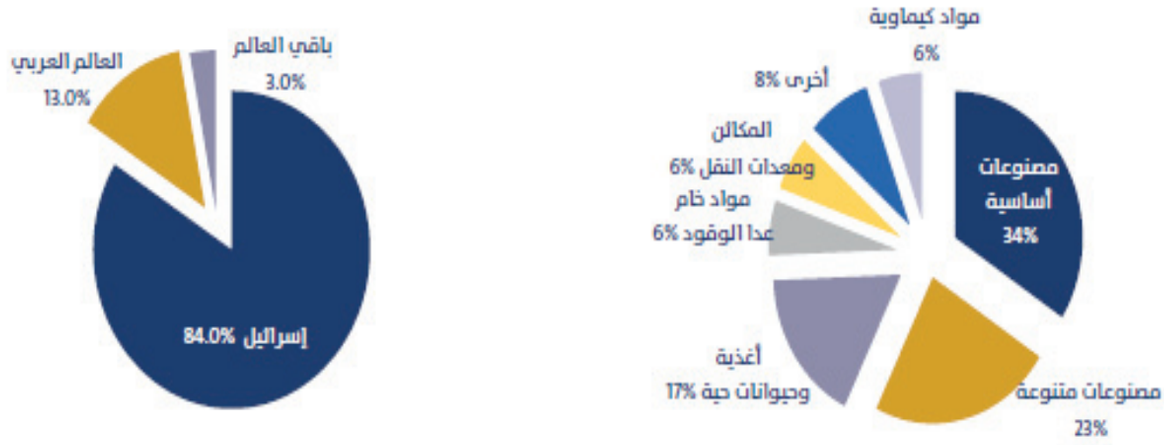
اتجاه التجارة السلعية الفلسطينية خلال العام 2017.

في ضوء النقص في الموارد الاقتصادية، والقيود المفروضة بأشكال متعددة على واردات المواد الخام تقل فرص الاقتصاد الفلسطيني في تنويع قدرته الانتاجية وتعزيزها، وتضعف القدرة التنافسية للمنتج المحلي، مما يبقي الاقتصاد الفلسطيني اقتصاداً استهلاكياً يعتمد بشكل رئيس في تلبية احتياجاته على الواردات، ويحد من قدرته على تعزيز الصادرات وخفض العجز في الميزان التجاري.

أولاً: الهيكل السلعي لأهم الصادرات والواردات الفلسطينية، 2017.

شكل رقم (1)

يبين الهيكل السلعي لأهم الصادرات الفلسطينية واتجاهاتها، 2017.



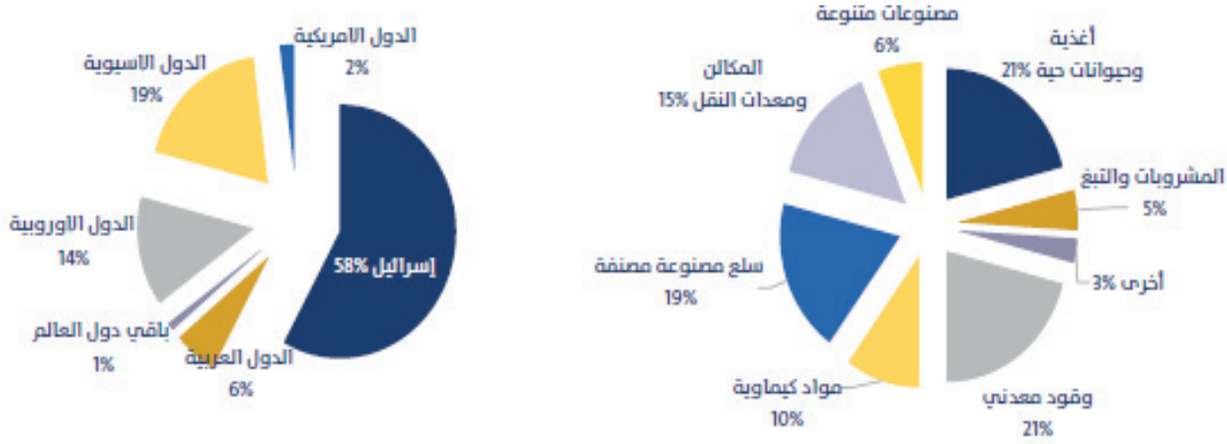
المصدر: سلطة النقد الفلسطينية، التقرير السنوي، 2017، ص 37.

يظهر شكل رقم (1) تحليل هيكل اتجاه التجارة السلعية الفلسطينية خلال العام 2017، إلى أن غالبية الصادرات السلعية تتجه نحو إسرائيل، نظراً للارتباط المباشر بين السوق الفلسطيني ونظيره الإسرائيلي، إذ استحوذت السوق الإسرائيلية على نحو 84% من إجمالي الصادرات، مقابل 13% للعالم العربي، و3% فقط تتجهه إلى بقية العالم.

ثانياً: الهيكل السلعي لأهم الواردات الفلسطينية ومصادرها، 2017.

الشكل رقم (2)

يبين الهيكل السلعي لأهم الواردات الفلسطينية ومصادرها، 2017.



المصدر: سلطة النقد الفلسطينية، التقرير السنوي، 2017، ص 38.

يلاحظ من شكل رق (2) أن الواردات من إسرائيل شكلت ما نسبه 58% من إجمالي الواردات السلعية.وتؤكد هذه البيانات مدى تبعية الإقتصاد الفلسطيني لنظيره الإسرائيلي، واعتماده على المنتج الإسرائيلي، وقوة العلاقة التجارية مع إسرائيل وضعف هذه العلاقة مع المحيط العربي.كما تؤكد من ناحية ثانية على مدى قدرة السياسات الإقتصادية والتجارية الإسرائيلة على التأثير المباشر على أداء الإقتصاد الفلسطيني، كونها المصدر الأساسي للسلع المستهلكة في السوق الفلسطيني، والطرف المتحكم بحركة السلع والبضائع من فلسطين وإليها.

كما ويعدُ ميزان الخدمات المسبب الرئيس الثاني لعجز الحساب الجاري، والذي سجل خلال عام 2017 عجزاً مقداره (935.1) مليون دولار، مرتفعاً بنسبة 1.8% عما كان عليه في العام 2016، على خلفية ارتفاع واردات الخدمات بنسبة 5.8% لتبلغ 1،502.2 (مليون دولار، مقابل ارتفاع صادرات الخدمات بنسبة 13.1% لتبلغ (567.1) مليون دولار.وتمثل خدمات السفر المكوِّن الأهم باستحواذها على 70.0% من إجمالي الصادرات و60% من إجمالي الواردات الخدمية.(سلطة النقد الفلسطينية، التقرير السنوي، 2017، ص 38) .

وبشكل عام تشير ضخامة العجز التجاري (السلع والخدمات) إلى أن الاتفاقات والبروتوكولات التجارية والمعاملات التفضيلية التي حظيت بها فلسطين مع العديد من الدول والمجموعات الدولية لم تسهم في تسهيل نفاذ المنتجات الفلسطينة للخارج، وذلك بسبب تحكم إسرائيل بحركة دخول البضائع الفلسطينية وخروجها والسيطرة على المعابر والحدود.وفي الوقت نفسه جعلت من فلسطين سوقاً واسعاً لتصريف المنتجات الإسرائيلية مما جعل صادراتها إلى الاقتصاد الفلسطيني تحتل مركزاً متقدماً بين المجموعات الدولية، وهذا يؤكد أن مازال هناك توجهات لدى المستهلك الفلسطيني لاستهلاك المنتجات الإسرائيلية.

ثالثاً: التجارة الخارجية السلعية الفلسطينية مع إسرائيل:

وبتسليط الضوء على حجم التجارة الخارجية السلعية الفلسطينية وتحديداً مع إسرائيل، نلاحظ من الجدول أدناه أن هناك عجزاً كبيراً ومزمناً في الميزان التجاري الفلسطيني مع إسرائيل.

جدول رقم (2)

يبين قيمة الواردات والصادرات السلعية الفلسطينية* المرصودة وصافي الميزان التجاري مع إسرائيل للفترة -2013 2017 القيمة بالألف دولار أمريكي.**

السنة	الواردات السلعية من إسرائيل	الصادرات السلعية إلى إسرائيل	صافي الميزان التجاري مع إسرائيل
2013	3.694.821	786.356	2.908.464 –
2014	3.958.259	791.540	3.166.719 –
2015	3.044.627	803.626	2.241.000 –
2016	3.123.190	770.812	2.352.378 –
2017××	3.010.090	918.318	2.091.772 –

المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2018

(*) : البيانات لا تشمل ذلك الجزء من محافظة القدس والذي ضمه الاحتلال الإسرائيلي إليه عنوة بعيد احتلاله للضفة الغربية عام 1967.

(**) : بيانات أولية.

يلاحظ من الجدول رقم (2) أن العجز في الميزان التجاري الفلسطيني مع إسرائيل في عام 2013 بلغ (2،908،464) ألف دولار أمريكي مقابل (3،166،719) ألف دولار أمريكي في عام 2014، بارتفاع مقداره 8.16 % عنه في عام 2013.وفي عام 2015 بلغ العجز في الميزان التجاري الفلسطيني (2،241،000) ألف دولار أمريكي مقابل (3،166،719) ألف دولار أمريكي في عام 2014، بارتفاع مقداره 41.3 %.وفي عام 2016 بلغ العجز في الميزان التجاري الفلسطيني (2،352،378) ألف دولار أمريكي مقابل (2،241،000) ألف دولار أمريكي في عام 2015، بانخفاض مقداره 9.04 %.ونلاحظ أن العجز في عام 2016 بدأ بالانخفاض مقارنة مع عام 2015.وفي عام 2017 بلغ العجز في الميزان التجاري الفلسطيني (2،091،772) ألف دولار أمريكي مقابل (2،352،378) ألف دولار أمريكي في عام 2016 بارتفاع مقداره 12.46 % عما كان عليه في عام 2016.(الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2018) .

يتبين من التحليل السابق أن هناك تذبذباً وعجزاً كبيراً ومزمناً في الميزان التجاري الفلسطيني مع إسرائيل.ويعود سبب ذلك إلى حصر الجزء الأعظم من التجارة الخارجية الفلسطينية بشكل مباشر مع إسرائيل، أو من خلال وكلاء إسرائيليين (بحكم الواقع الأمني والجغرافي وتحكمه بحركة دخول السلع الفلسطينية وخروجها) .إضافة إلى النظام الجمركي الموحد ما بين السلطة الوطنية الفلسطينية وإسرائيل حسب اتفاقية باريس الاقتصادية عام 1994.ناهيك عن القيود اللوجستية والكمية والنوعية والرسوم الجمركية التي وضعتها إسرائيل على الإنتاج والاستيراد والتصدير من العالم الخارجي وإليه.وليس هذا فحسب بل وربطت الكثير من السلع الفلسطينية المستوردة بشروط المقاييس والمواصفات للسلع الاسرائيلية المستوردة.وقد ترتب على ذلك إجبار المستورد الفلسطيني الإستيراد من إسرائيل أو من خلال وكلاء إسرائيليين لإعفاء أنفسهم من صعوبات الاستيراد المباشر من الخارج.

ومما لا شك فيه أن هذا الوضع يستدعي ضرورة بلورة رؤية واضحة تحدد السياسات الإقتصادية والإنتاجية والتجارية، والبحث عن البدائل التي تركز بشكل أساسي على تقليل حجم العجز في الميزان التجاري بشكل عام، ومع إسرائيل بشكل خاص.وتسهم في تخفيف أثر عجز الميزان التجاري على الحساب الجاري بوجه خاص وعلى ميزان المدفوعات بشكل عام.

2.2 الإطار النظري:

المقاطعة الاقتصادية بمفهومها العام تعني: إيقاف التبادل السلعي والخدماتي بشكل كلي أو جزئي مع الطرف المراد مقاطعته، بما يخدم مصالح الطرف الداعي للمقاطعة وأهدافه، ويشمل التعامل الاقتصادي وقف التبادل السلعي والخدماتي مع الطرف المطلوب مقاطعته وخاصة في أوقات الأزمات بهدف التأثير عليه سياسياً أو إضعافه عسكرياً واقتصادياً، وغالباً ما يتم اتخاذ قرار مقاطعة طرف أو أكثر في حالة وقوع الأزمات السياسية أو حتى الحروب أو الاختلافات الايديولوجية بهدف إحداث الضغط والتأثير على الطرف الآخر بما يخدم المصالح العليا العامة (قاطع المنتجات الاسرائيلية، 2015) .

تعريف المقاطعة: عرفتها دائرة المعارف البريطانية بأنها "رفض والتحريض على رفض أن يكون هناك أي تعامل تجاري أو اجتماعي مع طرف يراد الضغط عليه.(Encyclopedia, 1953).

وتعتبر المقاطعة من أفضل صور مقاومة الشعوب للمحتلين من خلال حقهم في الامتناع عن شراء منتجاته من جهة، وتنشيط

التعامل مع المنتجات الوطنية من جهة أخرى، واعتبار هذا واجباً وطنياً ودينياً وأخلاقياً يجب تحقيقه شعبيا ورسمياً.(المكتب الوطني للدفاع عن الأرض ومقاومة الاستيطان 2014، الموقع الالكتروني nbprs.ps) .

وعند تطبيق المقاطعة الاقتصادية، لابدَّ من الأخذ بعين الاعتبار الإمكانات المتاحة من موارد طبيعية ومالية، والواقع الاقتصادي والاجتماعي للبلد بشكل عام، وذلك لتحقيق هدفين رئيسين هما: الاعتماد على الذات، وتحقيق المصلحة الوطنية، مع الإشارة إلى أن الاعتماد على الذات لا يعني الانغلاق والانعزال عن العالم وتأثيراته، بحيث لا يكون حائلا دون استيراد السلع الوسيطة والإنتاجية وبعض المواد الخام والسلع الاستهلاكية اللازمة للسوق المحلية في المراحل الأولى، وهذا يعني استمرار العلاقة مع العالم الخارجي (التبادل التجاري) لكن على أسس نوعية وكيفية، وأن تتم شروط التبادل وفق ظروف البلد وسوقه المحلي للحد من التبعية الاقتصادية (عبد الكريم وآخرون، 1989) .

3.2. حملات المقاطعة:

جسدت حملات المقاطعة الفلسطينية للعدو الاسرائيلي سياسيا واجتماعيا واقتصاديا بمراحلها التاريخية أعظم صور هذا النضال اللاعنفي في العصر الحديث، التي بدأت بالمقاطعة الفلسطينية مع انطلاق الانتفاضة الأولى عام 1920، التي جاءت كرد فعل للمقاطعة اليهودية للفلسطينيين في حينه، ومن أروع صور المقاطعة بالتاريخ الحديث (إضراب عام 1936) الذي قام بتنفيذه الشعب الفلسطيني ضد اليهود والاحتلال البريطاني، وقد استمر هذا الاضراب لمدة ستة أشهر مسجلا أطول إضراب (مقاطعة) في التاريخ وأفضله، وحظي الاضراب بالتأييد من خلال الانضمام العربي للمقاطعة وتنظيمها بشكل رسمي بداية من العام 1945، حيث قرر مجلس الجامعة العربية 2/ 12/ 1945 مقاطعة المنتجات اليهودية في فلسطين وتشكيل مكتب دائم ولجان في جميع الدول العربية.وهنا لا ننسى الانتفاضة الفلسطينية عام 1987 ونموذجها البطولي المشرف في المقاومة، ومقاطعة المنتجات الإسرائيلية، باعتبارها تكتيكا إضافة لأوجه المقاومة الأخرى، وحملة مقاطعة منتجات المستوطنات التي تجسدت في انتفاضة الأقصى عام (2000 – 2001) .وفي عام 2004 انطلقت الحملة الفلسطينية للمقاطعة الأكاديمية والثقافية في ذكرى قرار لاهاي 2005، وقعّ أكثر من (170) مؤسسة واتحاد ومنظمة فلسطينية في فلسطين والشتات نداءً تاريخيا يدعو إلى مقاومة مدنية شعبية ضد إسرائيل. وحملة المقاطعة التي انطلقت بشكل واسع إبان العدوان الاسرائيلي الأول على غزة عام 2008/ 2009.وأخيراً بالعدوان الاسرائيلي الثاني في تموز عام 2014 على قطاع غزة) قاطع المنتجات الاسرائيلية، 14/ 5/ 2015).

1.3.2. حملات المقاطعة المحلية والدولية:

تنوعت حملات المقاطعة وتعددت أسماؤها، لكن هدفها واحد وسنستعرض بعضا من هذه الحملات التي نشأت محليا وأخرى دوليا.

♦ **حملة بادر لمقاطعة المنتجات الاسرائيلية «بدنا الاحتلال يخسر».**

حملة أطلقتها حركة المبادرة الوطنية الفلسطينية، وهي الآن ضمن موجتها الثالثة التي تستهدف بضائع الاحتلال حيث بدأت الموجة الأولى في عام 2012 إبان العدوان الإسرائيلي على قطاع غزة، والموجة الثانية كانت في شهر رمضان من عام 2013.

وأكدت حركة المبادرة الوطنية الفلسطينية، أن مقاطعة البضائع الإسرائيلية هي جزء من استراتيجيات الحركة منذ تأسيسها عام 2002، وستستمر في دعواتها المتكررة للمقاطعة حتى الوصول إلى صفر استهلاك بضائع إسرائيلية في فلسطين.بالإضافة إلى اعتبار المقاطعة شكلاً من أشكال المقاومة التي يجب أن تتسع لتتحول إلى ثقافة جماهيرية عامة لتحويل الاحتلال إلى احتلال خاسر.(حملة بادر لمقاطعة المنتجات الاسرائيلية، 2013)

♦ **حملة « لا تدفع ثمن رصاصهم »**

أعلنت حملة "لا تدفع ثمن رصاصهم" في محافظة الخليل، أن المرحلة الأولى من فعاليات المقاطعة شملت مشاركة (179) محلاً تجاريا، في رسالة واضحة لأصحاب المحلات بضرورة مقاطعة منتجات الاحتلال، حيث تم الطلب في الخطوة الأولى تخفيف شراء منتجات إسرائيلية جديدة، ثمَ إنهاء جميع أشكال التعامل مع التجار والبضائع الإسرائيلية. وقد أبدت الغالبية العظمى من المحلات استعدادها لمقاطعة المنتجات والمصانع الإسرائيلية، وأنها سوف تحاول التخلص بأسرع وقت من البضائع الإسرائيلية المتواجدة على رفوف محلاتهم.وتشير الحملة أنها بصدد إعداد خطة، تخص قطاعات المستوردين والمنتجين، لثنيهم عن التجارة وشراء المنتجات الإسرائيلية على المدى الطويل، وزيادة الثقة بالمنتجات الوطنية الفلسطينية، مع التشديد على الدعوة لتحسين جودة البضائع الوطنية لتكون بديلا للبضائع الإسرائيلية.(دائرة شؤون المغتربين، 10 ،pead.Ps أكتوبر 2014)

♦ **حملة مقاطعة إسرائيل بي دي أس (BDS)**

الاسم الرسمي للحملة يتألف من اختصار الحروف الأولى من الكلمات الإنجليزية Divestment Sanctions ، (Boycott) وتعني) المقاطعة، سحب الاستثمارات، فرض العقوبات) على التوالي.

تم إنشاء هذه الحركة عام 2005 بنداء من (171) منظمة فلسطينية غير حكومية (كائتلاف مجموعة من المنظمات الدولية ومنظمات العمل المدني المتضامنة والداعمة للشعب الفلسطيني) ضد الاحتلال والتفرقة العنصرية التي تمارسها إسرائيل في الأراضي المحتلة، بالإضافة إلى العديد من المتطوعين الفلسطينيين حول العالم، وقد حظيت الحملة باهتمام كبير، وتزايد عدد المتطوعين العاملين فيها بشكل ملحوظ في أعقاب العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2008/ 2009.

ومن انجازات هذه الحملة الأتي:

1. قرر الاتحاد الأوروبي وضع علامات تميز البضائع القادمة من المستعمرات الإسرائيلية في الأراضي المحتلة عام 1967، وإصدار قانون يحظر استيراد منتجات المستوطنات الإسرائيلية.

2. سحب أكبر بنكين أوروبيين لاستثماراتهم في عدة بنوك إسرائيلية تساهم في بناء المستوطنات.

3. تصويت غالبية الأعضاء في جمعية الدراسات الأمريكية (ASA) وجمعية الدراسات الأمريكية الآسيوية (AAAS) لمقاطعة اسرائيل أكاديميًّا.(حملة مقاطعة إسرائيل BDS، 9 ابريل، 2014) .

4. أشار تقرير مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNC-TAD) إلى انخفاض الاستثمارات الأجنبية المباشرة في الاقتصاد الإسرائيلي خلال العام 2014 بنسبة 46% مقارنة مع العام 2013. (UNCTAD, 2014)

5. أشار البنك الدولي إلى انخفاض الصادرات الاسرائيلية إلى السوق الفلسطينية في الربع الأول من العام 2015 بنسبة 24.%

6. قام أحد أكبر صناديق الاستثمارات في العالم، وهو الصندوق الحكومي النرويجي ورأس ماله (810) مليار دولار بسحب استثماراته من شركتين إسرائيليتين، كما قام ثاني أكبر صندوق تقاعدي في هولندا (PGGM) وموجوداته (200) مليار دولار، بسحب استثماراته من البنوك الإسرائيلية الكبرى.

7. مع بداية العام 2016 انسحبت شركة الاتصالات العملاقة "أورانج" من السوق الإسرائيلية بعد حملة مقاطعة قوية قادتها (BDS) مصر وحملة إعلامية واسعة من قبل (BDS) فرنسا. (Laurent Joffre, 2016)

8. سحبت أكبر شركة إيرلندية لمواد البناء كل استثمارها في شركة الإسمنت الإسرائيلية "نيشر». (Jame، 2017) . وحالياً تقاطع إيرلندا المنتجات الاسرائيلية مما أثار غضب اسرائيل.

2.3.2 مقاطعة البضائع الاسرائيلية بين نجاحات وإخفاقات:

اولاً: اخفاقات المقاطعة:

إن المقاطعة ليست سوى رد فعل على جريمة يقوم بها الاحتلال، فتستثار عواطفنا الوطنية، فنبدأ بمقاطعة بضائعه، وتكون في أعلى مستوياتها كلما كانت الجريمة أكبر، ثم تتضاءل شيئا فشيئا بانتهاء العدوان الذي تنطلق بسببه.وسرعان ما يعود المواطن الفلسطيني إلى شراء منتجات الاحتلال من الأسواق حين تغيب الجرائم الإسرائيلية عن نشرة الأخبار. (سلامة، 2015).

وللأسف نحن لم نستثمر الفرصة إبان حرب غزة عام 2014، بل تم استغلال الفرصة من قبل المنتجين والتجار، وهذا بدوره أدى إلى العودة التدريجية للمنتجات الإسرائيلية.فكان لا بد من المنتجين وأصحاب المصانع الفلسطينية– إبان الحرب على غزة عام 2014، حيث كانت فكرة المقاطعة تحتل عقول المجتمع الفلسطيني وقلوبهم بشكل كبير، بل كان واجبا عليهم أن ينظروا بدقة أكبر إلى هذا الوضع المتاح للعمل على التقدم وزيادة الثقة بالمنتجات الفلسطينية.

ثانياً: نتائج ايجابية ملموسة للمقاطعة:

1. أشار تقرير صادر عن البنك الدولي إلى أن استيراد البضائع الاسرائيلية في النصف الأول لعام 2014 انخفض بنسبة 25%.

2. خلال الحرب الإسرائيلية على قطاع غزة عام 2014 ارتفعت نسبة مقاطعة البضائع الإسرائيلية في الضفة الغربية 50% بمعنى أن هناك وعياً متزايداً بأهمية المقاطعة، وأن المقاطعة ليست فقط مقتصرة على البضائع الإسرائيلية من الناحية الاقتصادية، فهناك مقاطعة أكاديمية وفنية ودبلوماسية.(المكتب الوطني للدفاع عن الأرض ومقاومة الاستيطان، nbprs.Ps، 10 أكتوبر 2014) .

3. على الصعيد الوطني ما زالت مقاطعة المنتجات الإسرائيلية تتفاعل في أوساط الرأي العام الفلسطيني، حيث بدأ المستهلك الفلسطيني يتكيف مع الاستغناء عن الكثير من المنتجات الإسرائيلية، التي يوجد لها بديل وطني أو عربي أو أجنبي صديق في الأسواق، وما زالت تنظم حملات مقاطعة في مختلف المحافظات الفلسطينية.ويقلص الاعتماد على إسرائيل، وبالتالي قدرتها على تركيع الفلسطينيين سياسياً واقتصادياً وفرض تسوية مجحفة بحق الفلسطينيين.(المقاطعة وجع إسرائيل الصامت، 2015) .

4.2 الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها الباحث للوصول إلى مشكلة الدراسة، وفيما يأتي مجموعة من الدراسات البحثية للوقوف على أهم القضايا التي تناولتها تلك الدراسات ومعرفة أهم النتائج التي توصلت إليهاهذه الدراسات. وهي مرتبة من الأحدث فالأقدم.

دراسة **الصويص**، (**2011**) بعنوان: "مدى إدراك المجتمع الفلسطيني لأهمية قرار السلطة الوطنية الفلسطينية بمنع تداول منتجات المستوطنات، من وجهة نظر التجار في محافظة طولكرم.

هدفت الدراسة التعرف إلى مدى إدراك المجتمع الفلسطيني لأهمية قرار السلطة الوطنية الفلسطينية بمنع تداول منتجات المستوطنات، من وجهة نظر التجار في محافظة طولكرم.وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب الدراسة الميدانية من خلال استبانة تضمنت ثلاثة محاور رئيسة موزعة على (42) فقرة وأظهرت النتائج أن مستوى إدراك المجتمع الفلسطيني لأهمية قرار السلطة الوطنية الفلسطينية بمنع تداول منتجات المستوطنات من وجهة نظر التجار في محافظة طولكرم، يمثل مستوى كبيراً في المجال الكلي للدراسة.

دراسة **جودة**، (**2006**) بعنوان: "حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وعلاقتها باتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات المصنعة محلياً حالة تطبيقية على السلع الغذائية في محافظات غزة.

هدفت الدراسة التعرف إلى علاقة حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية باتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات المصنعة محليا، وذلك من خلال التعرف إلى مدى وعي المستهلك المحلي بمفهوم المقاطعة وحملاتها، وإلى مدى تمكن حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية في بناء اتجاه ايجابي بأبعاده الثلاثة (المعرفي، الشعوري والإرادي) ومدى مساهمة هذا الاتجاه في توجيه سلوك المستهلك الفلسطيني نحو المقاطعة الفعلية للمنتجات الإسرائيلية واستبدالها بمنتجات محلية.وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب الدراسة الميدانية، وأظهرت النتائج: أن 66.4% أكدوا معرفتهم الجيدة بحملات المقاطعة.واتفق 66.6% منهم على وجود تأثير لشعارات حملات المقاطعة على مشاعرهم. وأن 62% أكدوا على أن حملات المقاطعة أوجدت لديهم بعداً إرادياً للمقاطعة.وجاءت نسبة المقاطعة الفعلية ضعيفة 56.8%. واتفق 70.6% من المقاطعين على استبدال المنتجات الإسرائيلية بمنتجات محلية.وتبين أن حملات المقاطعة عجزت في بناء اتجاه سلبي نحو المنتجات الإسرائيلية حيث أن 75% من المستهلكين يحملون اتجاهات إيجابية نحو المنتجات الإسرائيلية، وكذلك لم تتمكن حملات المقاطعة من بناء اتجاه إيجابي نحو المنتجات المحلية حيث أن 53% من المستهلكين يحملون اتجاهات سلبية نحو المنتجات المحلية.وأوصت الدراسة بأهمية تطوير المنتجات المحلية، وزيادة الوعي القومي والوطني لدى المستهلك المحلي باستهلاك المنتجات المحلية ورفض المنتجات الإسرائيلية.

دراسة **الجمعية الفلسطينية لحماية المستهلك** (**ابريل، 2004**) بعنوان: » مدى قناعة المستهلك الفلسطيني بجدوى مقاطعة المنتجات الإسرائيلية بشكل كلي أو جزئي».

هدفت الدراسة التعرف إلى مدى قناعة المستهلك الفلسطيني بجدوى مقاطعة المنتجات الإسرائيلية بشكل كلي أو جزئي، وتشير

نتائج الدراسة إلى ارتفاع مستوى قناعة المستهلكين في محافظات قطاع غزة بجدوى مقاطعة المنتجات الإسرائيلية.وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج الآتية: 73% من المستهلكين يؤكدون قناعتهم بجدوى مقاطعة المنتجات الاسرائيلية بشكل كلي أو جزئي، بينما 17% غير مقتنعين بجدوى حملات المقاطعة، فيما بلغت نسبة الذين ليس لديهم رأي 10%. وأن 73% من المستهلكين يؤيدون الاستمرار قدماً في حملة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، بينما عبر 14% عن عدم تأييدهم للاستمرار بحملات المقاطعة، فيما بلغت نسبة الذين ليس لديهم رأي 13%.وأن 83% من المستهلكين يرون أن مستويات أسعار المنتجات الوطنية تتناسب مع مستويات جودتها، فيما أوضح ما نسبتة 17% أن مستويات أسعارها لا تتناسب ومستويات جودتها.

دراسة **الجمعية الفلسطينية لحماية المستهلك (2003)** بعنوان: «مدى تجاوب المستهلك الفلسطيني مع الحملة الوطنية لتشجيع المنتجات الفلسطينية ومقاطعة المنتجات الإسرائيلية»

هدفت الدراسة التعرف إلى آراء جمهور المستهلكين حول مقاطعة المنتجات الإسرائيلية في قطاع غزة ومعرفة آرائهم بالمنتجات الفلسطينية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج االوصفي التحليلي حيث اعتمد على أداة الاستبيان وتم توزيع (156) استبيانا، وقد أوضحت نتائج الدراسة المؤشرات الآتية: أن 77% من المستهلكين يؤكدون قناعتهم بجدوى حملة المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية، بينما 14 % فقط غير مقتنعين بجدوى حملة المقاطعة، أما 9% ليس لديهم رأي.وأن 73% من المستهلكين يؤيدون الاستمرار قدما في حملة المقاطعة، بينما عبر 15% عن عدم تأييدهم للاستمرار بالحملة، فيما بلغت نسبة الذين ليس لديهم رأي في هذا الموضوع 12%.

دراسة **الجمعية الفلسطينية لحماية المستهلك (يوليو، 2002)** بعنوان: "الحملة الوطنية لتشجيع المنتجات الفلسطينية ومقاطعة المنتجات الإسرائيلية والامريكية"

هدفت الدراسة التعرف إلى آراء جمهور المستهلكين في قطاع غزة حول مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وكذلك الأمريكية، ومعرفة آرائهم بالمنتجات الفلسطينية، ومدى قدرتها على تلبية طموحاتهم الاستهلاكية.وقد خرجت الدراسة بالنتائج والمؤشرات الآتية: 78 % من المستهلكين يؤكدون قناعتهم بجدوى مقاطعة المنتجات الاسرائيلية، بينما 13% فقط غير مقتنعين بجدوى حملة المقاطعة، فيما بلغت نسبة الذين ليس لديهم رأي 9%.وأن 80 % من المستهلكين أفادوا بأن المنتجات الفلسطينية قادرة على تلبية رغباتهم وطموحاتهم الاستهلاكية بشكل أو بآخر، فيما يرى 20% أن المنتجات الفلسطينية لا تلبي رغباتهم وطموحاتهم الاستهلاكية.وأن 82% من المستهلكين يؤيدون الاستمرار بالمقاطعة، بينما عبر 10% عن عدم تأييدهم للاستمرار بالمقاطعة، و8% ليس لديهم رأي.

دراسة **(عبد الرازق ومكحول، 1996)** بعنوان: «سوق المشروبات الخفيفة في الضفة الغربية «

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى أوضاع سوق المشروبات الخفيفة (الغازية والعصائر) في الضفة الغربية من حيث كمية الاستهلاك الحالي، وتوزيع السوق بين الأصناف المختلفة حسب الأحجام، والمذاقات، والمناطق السكنية.وتوصلت الدراسة إلى أن استهلاك المناطق الفلسطينية من المشروبات الخفيفة يقدر بـ (34) مليون لتر سنة 1993، كما أن سوق المشروبات الخفيفة يسيطر عليه أربع شركات هي: كلاب وحصتها 29% من السوق، كوكاكولا وحصتها 28%، مشروبات الجليل وحصتها 14%، وبيبسي كولا وحصتها 9%، وبلغت نسبة التركيز الصناعي لأكبر أربع شركات 80%، وأوصت الدراسة إلى أن هناك عدداً من نقاط الضعف في المنتج المحلي مقارنة بالمنتج المستورد من إسرائيل، كما أن الوكلاء وتجار الجملة يحصلون على خدمات أفضل من المنتج الإسرائيلي، مقارنة بتلك الخدمات التي يقدمها المنتج المحلي.

دراسة **(منير حسن، 1990)** بعنوان: «الصورة الذهنية لدى المستهلكين السعوديين حول السلع الاستهلاكية المصنعة محليا مقارنة بالسلع المستوردة « دراسة استطلاعية لاتجاهات المستهلكين في مدينة جدة.هدفت الدراسة التعرف إلى الصورة الذهنية التي يحملها المستهلكون السعوديون عن صفات السلع المنتجة محليا، مقارنة بثلاث مجموعات من السلع المستوردة وهي السلع الأمريكية والأوروبية واليابانية، وتشير نتائج هذا البحث إلى أن المستهلكين السعوديين يحملون صورة ذهنية سلبية عن منتجات الصناعة الوطنية بالمقارنة مع السلع المصنعة في الدول الصناعية الكبرى في أوروبا وأمريكا واليابان، وتشير النتائج أيضا إلى ضعف كفاءة أداء الوظيفة التسويقية للصناعات المحلية من توزيع وترويج وتوفير خدمات الصيانة والضمان.

دراسة **(صامد، 1985)** بعنوان: «مشكلة تسويق المنتجات الصناعية في الأراضي المحتلة «

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أسباب تفضيل المستهلك الفلسطيني للمنتجات الإسرائيلية.ومن أهم نتائج الدراسة، أن نسبة المستهلكين الذين يعتقدون أن نوعية الإنتاج الإسرائيلي هي أفضل من الإنتاج المحلي تجاوزت أكثر من 50% بالنسبة لمعظم المنتجات الصناعية التي تمت دراستها، تبين أيضا أن مستويات أسعار السلع الإسرائيلية هي أعلى بقليل من مثيلاتها المنتجة محليا.وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تفضيلا واضحا لدى المستهلكين المحليين ولكن بدرجات متفاوتة للمنتجات الإسرائيلية على المنتجات المحلية، وتوصلت الدراسة أيضا إلى أن هناك انتظاماً في توفر السلع الصناعية في الأسواق المحلية، بالإضافة إلى تميز المنشآت الصناعية الإسرائيلية بميزة نسبية هائلة من النواحي الإعلانية خلافا لنظيراتها المحلية.

دراسة **يافاز (Yavas and tunclaps, 1984)** بعنوان» الصورة الذهنية التي يحملها المستهلكون السعوديون عن المنتجات البريطانية « هدفت هذه الدراسة التعرف إلى الصورة الذهنية التي يحملها المستهلكون السعوديون عن المنتجات البريطانية وقد تم استخدام عينة من (125) مستهلكاً من سكان المنطقة الشرقية (الخبر، الدمام، الظهران) وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن المستهلكين السعوديين يحملون بصورة عامة اتجاهات ايجابية عن السلع البريطانية، فهم يرون أنها ذات جودة مرتفعة ومتوافرة، وأن استخدام الفرد لهذه السلع يحسن من سمعته الاجتماعية أمام الآخرين، وأن المستهلك السعودي يفضل استهلاكها كلما أمكن ذلك، وأن هؤلاء المستهلكين يشعرون بأن السلع البريطانية مرتفعة السعر مقارنة بالسلع المستوردة الأخرى.

دراسة **ناريانا (Naryana، 1981)** " الصورة الذهنية التي يحملها المستهلكون الأمريكيون واليابانيون عن السلع الأمريكية واليابانية". هدفت الدراسة التعرف إلى الصورة الذهنية التي يحملها الأمريكيون واليابانيون عن السلع الأمريكية واليابانية ، حيث إن المستهلكين الأمريكيين يرون أن السلع الأمريكية أفضل من السلع

اليابانية ، من حيث دقة وجودة الصنع ،الاعتمادية ، والتشكيلة الأكثر تنوعا ، ومن حيث المستوى الاجتماعي المرتفع الذي تدل عليه ، إلا أنها أعلى سعرا من السلع اليابانية.أما المستهلكون اليابانيون فيشعرون بأن السلع اليابانية أفضل من السلع الأمريكية من حيث دقة الصنع ، وأنها أكثر عملية ولكنها لا تدل على مركز اجتماعي مرتفع ، كما أنها أقل شهرة من السلع الأمريكية التي تنتج بكميات ضخمة وتوزع بشكل أكثر انتشارا من السلع اليابانية .

دراسة (**Banister and Saunders,1978**) "الصورة الذهنية التي يحملها المستهلكون البريطانيون عن منتجات سبع دول صناعية" هدفت الدراسة التعرف إلى الصورة الذهنية التي يحملها البريطانيون عن منتجات سبع دول صناعية من حيث : درجة الاعتمادية، وملائمة السعر لجودة السلعة، والشكل الخارجي، وتوافرها في الأسواق، ودقة الصنع وجودته وقد أظهرت هذه الدراسة أن هناك فروقاً كبيرة بين الصورة الذهنية والاتجاهات التي يحملها البريطانيون لمنتجات كل دولة، وحصلت منتجات ألمانيا الغربية والمملكة المتحدة واليابان على تقديرات مرتفعة في الصفات الخمس السابق ذكرها، وحصلت منتجات فرنسا وإيطاليا والولايات المتحدة على تقديرات متوسطة، أما المنتجات الصناعية للاتحاد السوفيتي فقد حصلت على تقديرات منخفضة.

دراسة (**Darling and Kraft ,1977**) "الصورة الذهنية التي يحملها المستهلكون عن الصناعة في البلد المصدر للسلعة ومدى تأثيرها على اتجاهاتهم نحو العناصر الأخرى في المزيج التسويقي"هدفت الدراسة التعرف إلى الصورة الذهنية التي يحملها المستهلكون الفنلنديون عن الصناعة في البلد المصدر للسلعة . وتوصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية التي يحملها المستهلكون عن الصناعة في البلد المصدر للسلعة تؤثر على اتجاهاتهم نحو مدى الإشباع الذي يحققونه من هذه السلع. وأظهرت الدراسة، في حالة عدم وجود فروق بين السلع من حيث السعر أو الجودة أو التصميم، فإن المستهلكين الفنلنديين يفضلون السلع المنتجة في فنلندا، فالسويد، فألمانيا الغربية، فانجلترا، ففرنسا، فالولايات المتحدة الأمريكية، فاليابان، فالاتحاد السوفيتي وعلى الترتيب. مما يعني أن المستهلكين الفنلنديين يشعرون بأن السلع المنتجة محلياً تقع في المرتبة الأولى بين السلع المتوافرة في الأسواق لديهم.

5.2 التعقيب على الدراسات السابقة:

في ضوء ما قام به الباحث من استعراض للبحوث السابقة التي تناولت حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية والمستوطنات وعلاقتها باتجاهات المستهلك الفلسطيني.كما تناولت مقارنة السلع المحلية بمنتجات الدول الاخرى المصدرة لها، والبعض الاخر تناول الصورة الذهنية لدى المستهلك المحلي حول السلع المصنعة محليا مقارنة مع السلع الاستهلاكية المستوردة.لاحظ أنها ركزت في معظمها على أحد أو عدد محدود من المجالات التي تخص اتجاهات المستهلك بشكل عام نحو المنتجات المحلية وربطها بمتغيرات عديدة ومختلفة.وقد وجد الباحث أن أقرب دراسة إلى دراسته هي الدراسة التي قام بها (جودة، 2006) من حيث تطرقها لمجموعة من العناصر الرئيسة لحملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، ولكنها لم تتطرق للعناصر الأخرى التي تطرق لها الباحث في هذه الدراسة مثل: دوافع المستهلك الفلسطيني لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية، وكذلك معرفة نقاط القوة والضعف لدى المنتج المحلي وكيف يمكن معالجته سواء في الانتاج أو الإعلان أو التسويق وذلك لزيادة القدرة التنافسية للسلع المحلية، وغيرها من الأسئلة الفرعية الأخرى.ولكنها اتفقت مع دراسة (جودة، 2006) في المنهج المتبع وهو المنهج الوصفي التحليلي.وقد خرجت دراسة جودة بأن حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية لم تخلق الأثر الإيجابي على اتجاهات المستهلك نحو المنتج المحلي.وتوافقت دراسة الباحث مع دراسة الجمعية الفلسطينية لحماية المستهلك (2004، 2003، 2002) من حيث الهدف وهو التعرف إلى آراء جمهور المستهلكين في قطاع غزة حول مقاطعة المنتجات الإسرائيلية ومعرفة آرائهم بالمنتجات الفلسطينية، ومدى قدرتها على تلبية طموحاتهم الاستهلاكية.ولكنها اختلفت مع دراسة الباحث الحالية في الحد المكاني وبعض المتغيرات التي لم تتطرق لها الدراسات السابقة. أما بخصوص دراسة (عبد الرازق ومكحول، 1996) بعنوان: «سوق المشروبات الخفيفة في الضفة الغربية « توصلت الدراسة إلى أن هناك العديد من نقاط الضعف في المنتج المحلي مقارنة بالمنتج المستورد من إسرائيل، كما أن الوكلاء وتجار الجملة يحصلون على خدمات أفضل من المنتج الإسرائيلي، مقارنة بتلك الخدمات التي يقدمها المنتج المحلي.أما بخصوص دراسة (منير حسن، 1990) بعنوان: «الصورة الذهنية لدى المستهلكين السعوديين حول السلع الاستهلاكية المصنعة محليا مقارنة بالسلع المستوردة « فقد اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث كون المستهلكين الفلسطينيين يحملون صورة ذهنية سلبية عن منتجات الصناعة الوطنية، بالإضافة إلى ضعف كفاءة أداء الوظيفة التسويقية للصناعات المحلية من توزيع وترويج وتوفير خدمات الصيانة والضمان.أما بالنسبة لدراسة (صامد، 1985) بعنوان: «مشكلة تسويق المنتجات الصناعية في الأراضي المحتلة « حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أسباب تفضيل المستهلك الفلسطيني للمنتجات الإسرائيلية.ومن أهم نتائج الدراسة، أن نسبة المستهلكين الذين يعتقدون أن نوعية الإنتاج الإسرائيلي هي أفضل من الانتاج المحلي تجاوزت أكثر من 50% بالنسبة لمعظم المنتجات الصناعية التي تمت دراستها.

أما ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، تسليطها الضوء على أن كل شعوب الأرض التي وقعت تحت الاحتلال قاومته بالمقاطعة ورفضت إقامة علاقات طبيعية معه، وركزت على مقاطعة البضائع الإسرائيلية التي لها بديل محلي، وأن تستمر المقاطعة باعتبارها مهمة وطنية بامتياز وواجب وطني وهي شكل من أشكال الانتفاضة على الإحتلال وسياساته ورفض التعايش معه، وباتت تشكل محورا رئيساً في استراتيجية النضال الوطني الفلسطيني لإنهاء الاحتلال، من خلال فك الارتباط التدريجي مع الاحتلال ومنتجاته وتعزيز المنتج الفلسطيني المحلي، وأن دعم المنتجات الوطنية هو جزء أساسي من التمسك بالأرض والثبات ويقلص الاعتماد على اسرائيل، وبالتالي قدرتها على تركيع الفلسطينيين سياسياً واقتصادياً وفرض تسوية مجحفة بحق الفلسطينيين.ودعم الصمود لدحر الاحتلال وإقامة الدولة الفلسطينية.

3.المنهجية والإجراءات:

1.3.منهجية الدراسة:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في إجراء هذه الدراسة نظرا لملاءمة هذا المنهج مع طبيعة الدراسة وأهدافها، وذلك بهدف وصف الظاهرة موضوع الدراسة وتحليل بياناتها وبيان العلاقة بين مكوناتها.

2.3.أداة الدراسة:

اعتمد الباحث على الاستبانة لجمع المعلومات والبيانات

الأولية اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، التي احتوت على (37) فقرة تم توزيعها بناءً على شروط معينة، منها العمل على شمول عينة الدراسة لفئات عمرية مختلفة، وفئات أخرى مقسمة إلى مستويات دخل شهرية متنوعة، ومؤهلات علمية متباينة، وحسب الجنس والحالة العملية.تم استرجاع (57) استبانة، استثني منها واحدة لعدم اكتمالها وخضعت الباقية وعددها (56) استبانة للتحليل باستخدام برنامج (spss) الإحصائي.

3.3.مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الأسر الذين يقيمون في مدينة بيتونيا، والذين لا يعملون في المناطق المحتلة عام 1948، والمستوطنات الموجودة داخل الضفة الغربية، والبالغ عددهم 1200 أسرة.ويستثنى من ذلك الأسر التي يعمل فيها فرد واحد على الأقل في المناطق المحتلة عام 1948، والمستوطنات الموجودة داخل الضفة الغربية.

3.4.عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة باختيار عينة عشوائية من المستهلكين تتكون من أسر الذين لا يعملون في المناطق المحتلة عام 1948 والمستوطنات الموجودة داخل الضفة الغربية، في مدينة بيتونيا، والبالغ عددهم (60) أسرة، وتمثل عينة الدراسة ما نسبيه 5% من مجتمع الدراسة.

وقد كانت إجابات كل فقرة من محاور الاستبانة وفق مقياس (ليكرت) الخماسي كما يلي:

مقياس ليكرت الخماسي

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

5.3.صدق الأداة:

للتحقق من صدق الأداة من حيث محتوى فقراتها وارتباطها بمجالات اللغة وسلامة الصياغة والوضوح.فقد عرض الباحث أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين والأكاديميين المختصين وذوي الخبرة بهذا المجال وعددهم أربعة.حيث أبدوا ملاحظاتهم ومقترحاتهم وتعديلاتهم على الأداة إلى أن وصلت إلى ما وصلت إليه.وكان لملاحظاتهم أثر بالغ بتطويرها وتعديلها.

6.3.ثبات الأداة:

استخدم الباحث طريقة كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات الاستبانة وقد تبين أن معامل الثبات لفقرات الاستبانة مرتفع حيث سجل 72.9%.كماهو مبين في جدول رقم (3) أدناه، وهذا العامل يعد جيداً ومناسباً لتطبيق الاستبانة واجراء البحث.

جدول رقم (3)

معامل الثبات لفقرات الاستبانة

العدد الكلي	معامل كرونباخ ألفا
56	0.729

7.3.المعالجة الإحصائية

تم تفريغ الاستبانة وتحليلها من خلال برنامج (SPSS) الإحصائي وتم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

1. معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات الاستبانة.
2. للنسب المئوية والتكرارات (Frequencies & Percentages): لوصف عينة الدراسة.
3. المتوسط الحسابي (Mean Responses) .
4. اختبار (T- test for independent sample) .
5. اختبار ANOVA (One way Analysis of Variance) لمعرفة ما إذا كانت هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين حسب متغيرات (الجنس، العمر، الدخل الشهري، المؤهل العلمي، طبيعة العمل).

وقد اعتمد الباحث على المقياس الذي طوره كل من (Mayer and Allen,1990) لتفسير النتائج.

ومن أجل تفسير النتائج تم اعتماد المقياس التالي لحساب المتوسط المرجح:

جدول رقم (4)

المتوسط المرجح	الوزن النسبي	التقدير
أقل من 1 – 1.80	من 20% – 36%	منخفضة جداً
أكبرمن 1.80 – 2.60	من 36% – 52%	منخفضة
أكبرمن 2.60 – 3.40	من 52% – 68%	متوسطة
أكبرمن 3.40 – 4.20	من 68% – 84%	مرتفعة
أكبرمن 4.20 – 5	من 84% – 100%	مرتفعة جداً

8.3 توزيع مجتمع الدراسة حسب المتغيرات الشخصية لأفراد العينة: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل، الحالة العملية.

جدول رقم (5)

توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية لأفراد العينة: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل، الحالة العملية.

المتغير	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	27	48.2
	أنثى	28	50
	NA	1	1.8
العمر	أقل من 20 سنة	6	10.7
	20 – أقل من 30 سنة	22	39.3
	30 – أقل من 40 سنة	19	33.9
	40 – أقل من 50 سنة	3	5.4
	50 سنة فأكثر	6	10.7
المؤهل العلمي	الثانوية العامة أو أقل	12	21.4
	دبلوم	11	19.6
	بكالوريوس	24	42.9
	دراسات عليا	9	16.1

المتغير	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الدخل	2000 شيقل فأقل	12	21.4
	2000 – أقل من 2500 شيقل	8	14.3
	2500 – أقل من 3000 شيقل	7	12.5
	3000 – أقل من 3500 شيقل	7	12.5
	3500 – أقل من 4000 شيقل	9	16.1
	4000 شيقل فأكثر	10	17.9
	(NA (MISSING VALUES	3	5.4
الحالة العملية	موظف	36	64.3
	عامل محلي	5	8.9
	طالب	5	8.9
	صاحب عمل	7	12.5
	مهن حرة	3	5.4
هل تؤيد المقاطعة	نعم	55	98.2
	لا	1	1.8
هل قمت فعلا بالمقاطعة	نعم	48	85.7
	لا	8	14.3

يتضح من جدول رقم (5) توزيع العينة حسب المتغيرات الشخصية لأفراد العينة، وحسب متغير الجنس كانت نسبة الإناث أعلى، حيث بلغت النسبة المئوية للإناث 50% والنسبة المئوية للذكور 48.2%.أما بخصوص العمر نلاحظ أن النسبة المئوية الأعلى لعينة الدراسة لصالح الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 20 وأقل من 30 سنة، وبلغت 39.3 %، أما الفئة العمرية 40 وأقل من 50 سنة، فنالت نسبة مئوية هي الأقل لأفراد العينة حيث بلغت 5.4 % فقط.أما فيما يخص المؤهل العلمي فنلاحظ أن النسبة المئوية لعينة الدراسة من حملة المؤهل العلمي بكالوريوس 42.9 % وهي النسبة الأعلى ضمن أفراد العينة، أما الأفراد الذين يحملون شهادة الدراسات العليا فكانت نسبتهم هي الأقل حيث بلغت 16.1 % من أفراد العينة.أما بخصوص الدخل الشهري فنلاحظ أن النسبة المئوية الأعلى لصالح الأفراد الذين تبلغ دخولهم الشهرية (2000) شيقل فأقل حيث مثلت 21.4 %.أما الافراد الذين تبلغ دخولهم الشهرية 2500 وأقل من 3000 شيقل ومن 3000 وأقل من 3500 شيقل فكانت نسبتهم موحدة وهي الأقل حيث بلغت 12.5%.أما بخصوص الحالة العملية فيتضح أن64.3 % من أفراد العينة هم موظفون.وبالنظر لحالة تأييد المقاطعة تبين أن فردا واحدا فقط من أفراد العينة والتي بلغت (56) فرداً لايؤيد مقاطعة المنتجات الاسرائيلية أي ما نسبته 1.8 % فقط، في حين بلغت نسبة ألأفراد المؤيدين للمقاطعة 98.2 %، وهذا يدلل على الفكر الايجابي لدى أفراد العينة المبحوثة.حيث بلغ عددهم (55) فرداً.أما فيما يخص تنفيذ المقاطعة تبين أن85.7 % من أفراد العينة قاموا فعلا بمقاطعة المنتجات الإسرائيلية و14.3% منهم فقط لم يقوموا بالمقاطعة فعلاً.

تحليل نتائج أسئلة الدراسة ومناقشتها وتفسيرها:

- نتائج السؤال الأول: **ما مفهوم مقاطعة المنتجات الإسرائيلية لدى المستهلك الفلسطيني؟**

جدول رقم (6)

النسبة المئوية والمتوسطات الحسابية للسؤال الأول: ما مفهوم مقاطعة المنتجات الاسرائيلية لدى المستهلك الفلسطيني؟

الرقم	الفقرة	موافق بشدة %	موافق %	محايد %	غير موافق %	غير موافق بشدة%	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي من (5)	ترتيب الاهمية
1 –	المقاطعة هي الامتناع عن شراء المنتجات الإسرائيلية.	64.3	23.2	5.4	7.1	0	92%	4.60	4
2 –	المقاطعة هي رفض التعامل مع العدو تجاريا واقتصاديا واجتماعيا.	67.9	28.6	1.8	1.8	0	93%	4.64	3
3 –	المقاطعة تعكس روح الانتماء الوطني لرفض العدو ومنتجاته.	67.9	30.4	1.8	0	0	93%	4.67	2
4 –	المقاطعة حرب ضد الاحتلال دون سلاح.	70.4	27.8	1.9	0	0	96%	4.78	1
	مفهوم المقاطعة لدى المستهلك الفلسطيني.				المتوسط العام		93%	4.67	

يبين جدول رقم (6) المتوسط العام للسؤال الأول والبالغ (4.67) ، أي أن أفراد العينة يعون مفهوم مقاطعة المنتجات الإسرائيلية حيث اتفق ما متوسطه (4.78) ، الفقرة رقم (4) من أفراد العينة وهو الأكبر ضمن المتوسطات الحسابية للفقرات المذكورة على أن مفهوم المقاطعة هو حرب ضد الاحتلال دون سلاح.أما الفقرة رقم (1) فقد نالت المتوسط الحسابي الأقل لأفراد العينة حيث بلغت (4.60) وهي مرتفعة أيضاً.وهذا يدل على أن مفهوم المقاطعة لدى أفراد العينة لا يكمن فقط في الامتناع عن شراء المنتجات الإسرائيلية.مما يؤكد مدى وعي المستهلك الفلسطيني نحو مفهوم المقاطعة.وبوجه عام يعد مفهوم المقاطعة من وجهة نظر المبحوثين (مستوى مرتفع جداً) بوزن نسبي قيمته 93%.

- نتائج السؤال الثاني: **ما مدى انعكاس حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية على مشاعر المستهلك الفلسطيني وسلوكه؟**

جدول رقم (7)

النسبة المئوية والمتوسطات الحسابية للسؤال الثاني: مدى انعكاس حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية على مشاعر المستهلك الفلسطيني وسلوكه.

الرقم	الفقرة	موافق بشدة %	موافق %	محايد %	غير موافق %	غير موافق بشدة%	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي من (5)	ترتيب الاهمية
1 –	ارتكاب الجرائم المستمرة من قبل الاحتلال يثير مشاعري لضرورة المقاطعة.	69.6	30.4	0	0	0	94%	4.71	1
2 –	الإعلام الفلسطيني له دور فعال في توعية المستهلك وتوجيهه نحو المنتجات المحلية.	37.5	42.9	8.9	5.4	5.4	81%	4.07	5
3 –	عندما أشاهد مقولة " بشرائك منتجات الأعداء تدفع ثمن الرصاصة التي تقتل ابن شعبك" تتحفز مشاعري وأقاطع المنتجات الإسرائيلية نهائيا.	62.5	28.6	1.8	7.1	0	89%	4.47	4
4 –	عندما أسمع عن الحملات الدولية لمقاطعة إسرائيل في دول الغرب، أتحفز للمقاطعة أكثر.	58.9	37.5	0	3.6	0	91%	4.53	3
5 –	ينتابني شعور غير مريح عندما أشتري المنتج الإسرائيلي.	60.7	30.4	8.9	0	0	92%	4.58	2
6 –	أشعر بالاستياء ممن حولي لأني أقاطع وحدي.	35.2	40.7	16.7	5.6	1.9	80%	4.02	6
7 –	أقاطع فقط حين تشتد الأزمة الفلسطينية الإسرائيلية.	9.6	11.5	13.5	44.2	21.2	84%	2.38	7
	مدى انعكاس حملات المقاطعة على مشاعر المستهلك الفلسطيني وسلوك.				المتوسط العام 82%			4.11	

يوضح جدول رقم (7) المتوسط العام للسؤال الثاني والبالغ (4.11) ، أن أفراد العينة تتأثر مشاعرهم وسلوكهم نحو مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، حيث اتفق ما متوسطه (4.71)، الفقرة رقم (1) من أفراد العينة وهو الأكبر ضمن المتوسطات الحسابية للفقرات المذكورة على أن ارتكاب الجرائم المستمرة من قبل الاحتلال يثير مشاعر المستهلك الفلسطيني لضرورة المقاطعة.أما الفقرة رقم (7) فقد نالت المتوسط الحسابي الأقل لأفراد العينة حيث بلغت (2.38) .وهذا يدل على أن مشاعر بعض أفراد العينة وسلوكهم تتأثر حين تشتد الأزمة الفلسطينية الإسرائيلية فقط.وبوجه عام يعد مستوى انعكاس حملات المقاطعة على مشاعر المستهلك وسلوكه (مستوى مرتفع) بوزن نسبي قيمتة 82%.

- نتائج السؤال الثالث: **ما مدى استجابة المستهلك الفلسطيني الفعلية لحملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية؟**

جدول رقم (8)

النسبة المئوية والمتوسط الحسابي للسؤال الثالث: حول مدى استجابة المستهلك الفلسطيني الفعلية لحملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية.

الرقم	محتوى الفقرة	موافق بشدة %	موافق %	محايد %	غير موافق %	غير موافق بشدة%	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي من (5)	ترتيب الاهمية
1 –	أقاطع كل المنتجات الإسرائيلية دون استثناء.	44.6	23.2	17.9	12.5	1.8	82%	4.09	2
2 –	أقاطع المنتجات الإسرائيلية التي لها بديل محلي فقط.	21.4	25	10.7	39.3	3.6	44%	3.22	3
3 –	لم أقاطع المنتجات التي ليس لها بديل محلي ذو مواصفات وجودة عالية.	12.5	28.6	17.9	28.6	12.5	58%	2.89	4
4 –	أبحث عن بديل عربي الصنع في حال لم أجد بديل فلسطيني عن المنتج الإسرائيلي.	42.9	37.5	8.9	10.7	0	83%	4.16	1
5 –	توقفت عن المقاطعة لشعوري بعدم جدوى الاستمرار في المقاطعة.	10.7	17.9	12.5	33.9	25	84%	2.42	5
	مدى استجابة المستهلك الفلسطيني الفعلية لحملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية.				المتوسط العام 67%			3.36	

يبين جدول رقم (8) المتوسط العام للسؤال الثالث والبالغ (3.36) ، أن أفراد العينة يستجيبون لحملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية استجابة إيجابية، حيث اتفق ما متوسطه 4.16)) الفقرة رقم (4) من أفراد العينة وهو الأكبر ضمن المتوسطات الحسابية للفقرات المذكورة على أنهم يلجأون للبحث عن بديل عربي الصنع في حال عدم وجود بديل فلسطيني للمنتج الإسرائيلي.أما الفقرة رقم (5) فقد نالت المتوسط الحسابي الأقل لأفراد العينة حيث بلغت (2.42) .وهذا المتوسط يمثل الأفراد الذين توقفوا عن المقاطعة لشعورهم بعدم جدوى استمرارها. وبوجه عام تعد استجابة المستهلك الفلسطيني الفعلية لحملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية (مستوى متوسط) بوزن نسبي قيمتة 67%.

- نتائج السؤال الرابع: **ما اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات الإسرائيلية؟**

جدول رقم (9)

النسبة المئوية والمتوسط الحسابي للسؤال الرابع: حول اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات الإسرائيلية.

الرقم	محتوى الفقرة	موافق بشدة %	موافق %	محايد %	غير موافق %	غير موافق بشدة%	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي من (5)	ترتيب الاهمية
1 –	تتمتع المنتجات الإسرائيلية بجودة عالية في الانتاج.	39.9	39.9	14.3	7.1	0	81%	4.07	1
2 –	تتوفر المنتجات الإسرائيلية بأصناف وأحجام متنوعة ومتعددة.	32.1	46.4	19.6	1.8	0	81%	4.06	2
3 –	تراعي المنتجات الإسرائيلية عند إنتاجها قواعد الصحة والسلامة للمستهلك.	26.8	42.9	16.1	10.7	3.6	84%	3.69	3
4 –	أشتري المنتج الإسرائيلي بأسعار مرتفعة مقابل الجودة العالية التي يتمتع بها.	8.9	28.6	17.9	30.4	14.3	52%	2.71	4
5 –	سمعت عن جودة المنتجات الإسرائيلية من العمال العرب الذين عملوا في المصانع التي تنتجها.	9.1	18.2	29.1	32.7	10.9	52%	2.62	5
6 –	أفضل شراء المنتجات الإسرائيلية لأنها تعبر عن رغبتي وذوقي.	9.1	7.3	10.9	41.8	30.9	39%	1.96	7
7 –	مستهلكو المنتجات الإسرائيلية لهم مكانة اقتصادية واجتماعية جيدة.	8.9	5.4	19.6	37.5	28.6	41%	2.04	6
	اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات الإسرائيلية.			المتوسط العام 60%				3.02	

يبين جدول رقم (9) المتوسط العام للسؤال الرابع والبالغ (3.02) ، أن أفراد العينة لديهم اتجاهات إيجابية نحو المنتجات الإسرائيلية، حيث اتفق ما متوسطه 4.07)) الفقرة رقم (1) من أفراد العينة وهو الأكبر ضمن المتوسطات الحسابية للفقرات المذكورة مما يدل أن المنتجات الإسرائيلية تتمتع بجودة عالية في الإنتاج.أما الفقرة رقم (6) فقد نالت المتوسط الحسابي الأقل لأفراد العينة حيث بلغت (1.96) .وهذا المتوسط يمثل الأفراد الذين يفضلون شراء المنتجات الإسرائيلية لأنها تعبر عن رغباتهم وأذواقهم.وبوجه عام تعد اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات الإسرائيلية بـ (مستوى متوسط) .بوزن نسبي قيمتة 60%.

- نتائج السؤال الخامس: **ما اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات المحلية الفلسطينية؟**

جدول رقم (10)

النسبة المئوية والمتوسط الحسابي للسؤال الخامس: ما اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات المحلية الفلسطينية.

الرقم	محتوى الفقرة	موافق بشدة %	موافق %	محايد %	غير موافق %	غير موافق بشدة%	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي من (5)	ترتيب الأهمية
1 –	تتمتع المنتجات المحلية بدرجة عالية من الجودة.	7.1	32.1	35.7	17.9	7.1	65%	3.27	6
2 –	تتوفر المنتجات المحلية في السوق بكميات وفيرة وبشكل دائم.	8.9	50	16.1	21.4	3.6	60%	3.44	3
3 –	تكون المنتجات المحلية جيدة في بداية إنتاجها ثم تتراجع جودتها لاحقا.	44.6	33.9	12.5	7.1	1.8	81%	4.07	1
4 –	تتنوع المنتجات المحلية بأحجام وأصناف حسب رغبة المستهلك.	7.1	46.4	16.1	26.8	3.6	68%	3.38	4
5 –	يتناسب سعر المنتج المحلي مع جودته.	9.1	41.8	12.7	30.9	5.5	56%	3.27	5
6 –	سمعت من الذين عملوا في المنشآت الصناعية الفلسطينية عن ضعف جودة المنتجات المحلية.	10.7	17.9	41.1	21.4	8.9	59%	2.96	8
7 –	تهدف الصناعة المحلية إلى تحقيق أعلى الأرباح حتى وإن كان ذلك على حساب تخفيض جودة المنتج.	28.6	33.9	23.2	14.3	0	73%	3.64	2
8 –	لا تراعي المنتجات المحلية عند إنتاجها قواعد الصحة والسلامة للمستهلك.	14.3	19.6	33.9	28.6	3.6	58%	2.89	7

الرقم	محتوى الفقرة	موافق بشدة %	موافق %	محايد %	غير موافق %	غير موافق بشدة%	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي من (5)	ترتيب الأهمية
9 –	مستهلكو السلع المحلية هم أصحاب الدخل المتدني والمحدود.	8.9	16.1	25	39.3	10.7	53%	2.64	9
	اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات المحلية الفلسطينية.				المتوسط العام 66%			3.28	

يتضح من جدول رقم (10) المتوسط العام للسؤال الخامس والبالغ (3.28)، أن أفراد العينة لديهم اتجاهات إيجابية نحو المنتجات المحلية، حيث اتفق ما متوسطه (4.07) الفقرة رقم (3) من أفراد العينة وهو الأكبر ضمن المتوسطات الحسابية للفقرات المذكورة على أن المنتجات المحلية تكون جيدة في بداية إنتاجها ثم تتراجع جودتها لاحقا.أما الفقرة رقم (9) فقد نالت المتوسط الحسابي الأقل لأفراد العينة حيث بلغت (2.64) .وهذا المتوسط يمثل الأفراد الذين يرون أن مستهلكي السلع المحلية هم أصحاب الدخل المتدني والمحدود.وبوجه عام تعد اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات المحلية الفلسطينية ضمن (المستوى المتوسط) بوزن نسبي قيمته 66%.

- نتائج السؤال السادس: **ما دوافع المستهلك الفلسطيني لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية؟**

جدول رقم (11)

النسبة المئوية والمتوسط الحسابي للسؤال السادس: دوافع المستهلك الفلسطيني لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية.

الرقم	محتوى الفقرة	موافق بشدة %	موافق %	محايد %	غير موافق %	غير موافق بشدة%	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي من (5)	ترتيب الأهمية
1 –	أقاطع المنتجات الإسرائيلية بدافع ديني عقائدي.	35.7	19.6	25	14.3	5.4	73%	3.67	5
2 –	أقاطع المنتجات الإسرائيلية بدافع سياسي.	39.3	41.1	14.3	3.6	1.8	83%	4.16	4
3 –	أقاطع المنتجات الإسرائيلية بدافع أخلاقي.	50	39.3	8.9	1.8	0	87%	4.36	2
4 –	أقاطع المنتجات الإسرائيلية بدافع ثقافي.	48.2	35.7	16.1	0	0	87%	4.36	3
5 –	أقاطع المنتجات الإسرائيلية بدافع وطني لتشجيع الصناعات الوطنية.	67.9	26.8	5.4	0	0	95%	4.64	1
	دوافع المستهلك الفلسطيني لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية.				المتوسط العام 85%			4.24	

يتضح من جدول رقم (11) المتوسط العام للسؤال السادس والبالغ (4.24) ، أن أفراد العينة لديهم دوافع سواء كانت دينية، سياسية، أخلاقية، ثقافية، أو وطنية لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية، حيث اتفق ما متوسطه (4.64) الفقرة رقم (5) من أفراد العينة وهو بدرجة كبيرة جداً ضمن المتوسطات الحسابية للفقرات المذكورة على أنهم يقاطعون المنتجات الإسرائيلية بدافع وطنيّ.أما الفقرة رقم (1) فقد نالت المتوسط الحسابي الأقل لأفراد العينة حيث بلغت (3.67) .وهذا المتوسط يمثل الأفراد الذين يقاطعون المنتجات الإسرائيلية بدافع دينيّ عقائديّ.وهذا يدل على أن دوافع مقاطعة المنتجات الإسرائيلية لدى أفراد العينة هي دوافع وطنية أكثر منها دينية.وبوجه عام تعد دوافع المستهلك الفلسطيني لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية بـ (مستوى مرتفع جداً) بوزن نسبي قيمتة 85%.

مناقشة نتائج الفرضيات:

لايوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات المبحوثين نحو مقاطعة المنتجات الإسرائيلية تبعاً للمتغيرات الشخصية: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، الحالة العملية.

1. لايوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات المبحوثين نحو مقاطعة المنتجات الإسرائيلية تبعا لمتغير الجنس.

من أجل اختبار الفرضية فيما إذا كان هناك فروقات بين الذكور والإناث، والتي تشير إلى أن مجموعة الذكور ومجموعة الإناث هي ذات توزيع طبيعي، حيث إن اختبار التجانس يشير إلى تجانس التباين بين المجموعتين، لأن اختبار (T- test for Independent sample) هو المناسب.

جدول رقم (12)

Group Statistics

الجنس	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ في الوسط الحسابي
ذكر	27	3.4815	0.73434	0.14132
أنثى	28	3.2429	0.57183	0.10806

تشير نتائج جدول رقم (12) إلى أن الذكور حصلوا على متوسط حسابي أعلى من الإناث لجميع المبحوثين وكان الانحراف المعياري للذكور (0.73434) أعلى من الانحراف المعياري للإناث (0.57183) .أي أن اتجاهات الذكور أفضل.

جدول رقم (13)

T- test for Independent sample

	Levine's Test for Equality of Variances		t- test for Equality of Means							
	قيمة F	Sig. مستوى الدلالة	قيمة T	درجة الحرية	Sig. مستوى الدلالة	مستوى الفروق	الخطأ في الفروق	فترة الثقة Confidence 95% Interval الحد الادنى	الحد الاعلى
تساوي التباين	1.440	0.235	1.347	53	0.184	0.23862	0.17710	0.11659 –	0.59384
عدم تساوي التباين			1.341	49.122	0.186	0.23862	0.17791	0.11887 –	0.59612

يتبين من جدول رقم (13) أنه لا توجد فروق بين الذكور والإناث في اتجاهات المستهلكين نحو مقاطعة المنتجات الإسرلئيلية تبعا لمتغير الجنس حيث إن قيمة (Sig) تساوي (0.235) وهي أكبر من مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) .أي أن جميع الفئات العمرية للمستهلكين لديهم استجابة موحدة نحو حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية.

2. لايوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات المبحوثين نحو مقاطعة المنتجات الإسرائيلية تبعا لمتغير العمر.

من أجل اختبار فرضية فيما إذا كان هناك فروقات بين فئات العمر، والتي تشير إلى أن فئات العمر هي ذات توزيع طبيعي وحيث إن اختبار التجانس يشير إلى تجانس التباين بين الفئات، لأن اختبار ANOVA (One way Analysis of Variance) هو المناسب:

جدول رقم (14)

Group Statistics

	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
اقل من 20	3.73	0.96
20 – 30	3.31	0.74
30 – 40	3.33	0.47
40 – 50	3.27	0.50
50 – فأكثر	3.43	0.70

يتبين من جدول رقم (14) أن الأفراد الذين أعمارهم أقل من 20 حصلوا على أعلى متوسط حسابي من بين جميع أفراد الدراسة بانحراف معياري (0.96) .أي أن اتجاهات الشباب أفضل.

جدول رقم (15)

(One way Analysis of Variance (ANOVA

	مجموع المربعات	درجة الحرية	معدل المربعات	قيمة F	Sig.مستوى الدلالة
بين المجموعات	0.966	4	0.241	0.534	0.711
داخل المجموعة	23.068	51	0.452		
المجموع الكلي	24.034	55			

تشير نتائج الاختبار جدول رقم (15) إلى أن قيمة (F) قد بلغت (0.534) وقيمة (Sig) تساوي (0.711) وهي أكبر من (0.05) وهذا يدعم الفرضية الصفرية بأنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات العمر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) .أي أن جميع الفئات العمرية للمستهلكين لديهم استجابة إيجابية نحو حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية.

3. لايوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات المبحوثين نحو مقاطعة المنتجات الإسرائيلية تبعا لمتغير المؤهل العلمي.

ومن أجل اختبار الفرضية فيما إذا كان هناك فروقات بين فئات المؤهل العلمي والتي تشير إلى أن فئات المؤهل العلمي هي ذات توزيع طبيعي، حيث إن اختبار التجانس يشير إلى تجانس التباين بين الفئات، لأن اختبار One way Analysis of Variance (ANOVA) هو المناسب.

جدول رقم (16)

Group Statistics

	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الثانوية العامة او اقل	4.06	0.98
دبلوم	3.26	0.45
بكالوريوس	3.24	0.46
دراسات عليا	3.13	0.35

تشير نتائج جدول رقم (16) أن الأشخاص الذين مؤهلهم العلمي توجيهي أو أقل حصلوا على أعلى متوسط حسابي (4.06) من بين جميع أفراد الدراسة بإنحراف معياري (0.98) .أي أن اتجاهات الأفراد الذين مؤهلهم العلمي توجيهي أو أقل أفضل.

جدول رقم (17)

(One way Analysis of Variance) ANOVA

	مجموع المربعات	درجة الحرية	معدل المربعات	قيمة F	Sig.مستوى الدلالة
بين المجموعات	4.189	3	1.396	4.543	0.008
داخل المجموعة	12.602	41	0.307		
المجموع الكلي	16.791	44			

تشير نتائج الاختبار جدول رقم (17) إلى أن قيمة (F) قد بلغت (6.585) وقيمة (Sig) تساوي (0.008) وهي أقل من (0.05) وهذا يدعم الفرضية البديلة، بأنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات المؤهل العلمي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) .ومن أجل تحديد الإختلاف في استجابات أفراد العينة حسب المؤهل العلمي، تم استخدام اختبار المقارنات البعدية (LSD) ونتائج جدول رقم (18) تبين ذلك.

جدول رقم (18)

اختبار المقارنات البعدية (LSD) لتحديد الفروق في استجابات أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.

(I) المؤهل العلمي	المؤهل العلمي (J)	Mean Difference (I- J)	Sig.	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
الثانوية العامة أو أقل	دبلوم	×0.82078	0.004	0.2794	1.3621
	بكالوريوس	×0.79398	0.002	0.2989	1.2890
	دراسات عليا	×0.93214	0.002	0.3527	1.5116
دبلوم	الثانوية العامة او أقل	× 0.82078 –	0.004	1.3621 –	0.2794 –
	بكالوريوس	0.02679 –	0.899	0.4510 –	0.3974
	دراسات عليا	0.11136	0.668	0.4089 –	0.6316
بكالوريوس	الثانوية العامة او أقل	× 0.79398 –	0.002	1.2890 –	0.2989 –
	دبلوم	0.02679	0.899	0.3974 –	0.4510
	دراسات عليا	0.13816	0.558	0.3337 –	0.6100
دراسات عليا	الثانوية العامة او أقل	× 0.93214 –	0.002	1.5116 –	0.3527 –
	دبلوم	0.11136 –	0.668	0.6316 –	0.4089
	بكالوريوس	0.13816 –	0.558	0.6100 –	0.3337

يبين جدول رقم (18) أن هناك فروقاً في استجابات أفراد العينة حسب المؤهل العلمي، ويبين اختبار (LSD) لصالح من كانت هذه الفروق وهي كالآتي:

- هناك فروق بين الدبلوم والثانوية العامة أو أقل وكانت لصالح الثانوية العامة أو أقل.
- هناك فروق بين البكالوريوس والثانوية العامة أو أقل وكانت لصالح الثانوية العامة أو أقل.
- هناك فروق بين الدراسات العليا والثانوية العامة أو أقل وكانت لصالح الثانوية العامة أو أقل.
- ولا توجد فروق فيما بين التخصصات الأخرى.

هذه النتائج تؤكد أن استجابة المستهلك الفلسطيني نحو حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية قد اختلفت باختلاف المستوى التعليمي لصالح أولئك الذين يحملون شهادة الثانوية العامة أو أقل، أي أن المستهلكين من حملة شهادة الثانوية العامة أو أقل منها كان لديهم استجابة أعلى دون غيرهم لحملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية.ويعزو الباحث ذلك إلى دور الأسرة والجهاز التعليمي، كون حملات المقاطعة تستهدف الشباب لغرس الروح الوطنية لديهم، بحكم أن المجتمع الفلسطيني مجتمع فتيّ.

4. لايوجد فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات المبحوثين نحو مقاطعة المنتجات الإسرائيلية تبعا لمتغير الدخل الشهري.

جدول رقم (19)

Group Statistics

	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
2000 فاقل	3.47	0.81
2500 – 2000	3.40	0.83
3000 – 2500	3.14	0.34
3500 – 3000	3.14	0.70
4000 – 3500	3.16	0.44
4000 فأكثر	3.60	0.52

تشير نتائج جدول رقم (19) أن الأشخاص الذين دخلهم الشهري (4000) شيقل فأكثر حصلوا على أعلى متوسط حسابي (3.60) من بين جميع أفراد الدراسة بانحراف معياري (0.52) .أي أن اتجاهات الأفراد الذين دخلهم الشهري (4000) سيقل فأكثر أفضل.

من أجل اختبار فرضية فيما إذا كان هناك فروقات بين فئات الدخل الشهري والتي تشير إلى أن فئات الدخل الشهري هي ذات توزيع طبيعي، حيث إن اختبار التجانس يشير إلى تجانس التباين بين الفئات، لأن اختبار (One way Analysis of Variance) ANOVA هو المناسب.

جدول رقم (20)

(One way Analysis of Variance) ANOVA

	مجموع المربعات	درجة الحرية	معدل المربعات	قيمة F	Sig.مستوى الدلالة
بين المجموعات	1.747	5	0.349	0.839	0.529
داخل المجموعة	19.563	47	0.416		
المجموع الكلي	21.310	52			

تشير نتائج الاختبار جدول رقم (20) أن قيمة (F) قد بلغت (0.839) وقيمة (Sig) تساوي (0.529) وهذا يدعم الفرضية الصفرية بأنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات الدخل الشهري عند مستوى دلاله 0.05. أي أن مستويات الدخل لدى المستهلك الفلسطيني لم يكن لها الأثر في الاستجابة لحملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية.

5. لا يوجد فروقات ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات المستهلك الفلسطيني

نحو مقاطعة المنتجات الإسرائيلية تبعا لمتغير الحالة العملية.

جدول رقم (21)

Group Statistics

	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موظف	3.28	0.58
عامل محلي	4.04	0.79
طالب	4.20	0.80
صاحب عمل	3.31	0.56
مهن حرة	2.73	0.61

تشير نتائج جدول رقم (21) إلى أن الطلاب حصلوا على أعلى متوسط حسابي (4.20) من بين جميع أفراد الدراسة بانحراف معياري (0.80) .ويعزو الباحث ذلك إلى أن الشباب يشكلون الشريحة الأكبر في المجتمع الفلسطيني.

من أجل اختبار فرضية فيما إذا كان هناك فروقات بين فئات الحالة العملية والتي تشير إلى أن فئات طبيعة العمل هي ذات توزيع طبيعي، حيث إن اختبار التجانس يشير إلى تجانس التباين بين الفئات، لأن اختبار ANOVA (One way Analysis of Variance): هو المناسب.

جدول رقم (22)

One way Analysis of Variance (ANOVA)

	مجموع المربعات	درجة الحرية	معدل المربعات	قيمة F	Sig. مستوى الدلالة
Between Groups	6.240	4	1.560	5.914	0.001
Within Groups	10.551	40	0.264		
Total	16.791	44			

تشير نتائج الاختبار جدول رقم (22) إلى أن قيمة (F) قد بلغت (5.914) وقيمة (Sig) تساوي (0.001) وهذا يدعم الفرضية البديلة بأنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات الحالة العملية عند مستوى دلاله (0.05.) ومن أجل تحديد الاختلاف في استجابات أفراد العينة حسب الحالة العملية، تم استخدام اختبار المقارنات البعدية (LSD) ونتائج جدول رقم (23) تبين ذلك.

جدول رقم (23)

اختبار المقارنات البعدية (LSD) لتحديد الفروق في استجابات أفراد العينة حسب الحالة العملية.

Multiple Comparisons

طبيعة العمل (I)	طبيعة العمل (J)	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound	95% Confidence Interval Upper Bound
موظف	عامل محلي	× 0.80172 –	0.27393	0.006	1.3554 –	0.2481 –
	طالب	× 0.95172 –	0.31148	0.004	1.5813 –	0.3222 –
	صاحب عمل	0.06601 –	0.21628	0.762	0.5031 –	0.3711
	مهن حرة	×0.84828	0.37548	0.029	0.0894	1.6071
عامل محلي	موظف	×0.80172	0.27393	0.006	0.2481	1.3554
	طالب	0.15000 –	0.39226	0.704	0.9428 –	0.6428
	صاحب عمل	×0.73571	0.32191	0.028	0.0851	1.3863
	مهن حرة	×1.65000	0.44478	0.001	0.7511	2.5489
طالب	موظف	×0.95172	0.31148	0.004	0.3222	1.5813
	عامل محلي	0.15000	0.39226	0.704	0.6428 –	0.9428
	صاحب عمل	×0.88571	0.35441	0.017	0.1694	1.6020
	مهن حرة	×1.80000	0.46884	0.000	0.8524	2.7476
صاحب عمل	موظف	0.06601	0.21628	0.762	0.3711 –	0.5031
	عامل محلي	× 0.73571 –	0.32191	0.028	1.3863 –	0.0851 –
	طالب	× 0.88571 –	0.35441	0.017	1.6020 –	0.1694 –
	مهن حرة	×0.91429	0.41179	0.032	0.0820	1.7465
مهن حرة	موظف	× 0.84828 –	0.37548	0.029	1.6071 –	0.0894 –
	عامل محلي	× 1.65000 –	0.44478	0.001	2.5489 –	0.7511 –
	طالب	× 1.80000 –	0.46884	0.000	2.7476 –	0.8524 –
	صاحب عمل	× 0.91429 –	0.41179	0.032	1.7465 –	0.0820 –

يبين الجدول (23) أعلاه أن استجابة المستهلك الفلسطيني نحو حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية قد اختلفت باختلاف الحالة العملية للمستهلكين، وتم استخدام اختبار (LSD) لمعرفة لصالح من هذه الفروق بين فئات طبيعة العمل وكانت الاختلافات كالآتي:

- بينت النتائج وجود فروق بين المستهلكين الذين طبيعة عملهم ضمن فئة الموظف مقارنة مع الفئات (العامل المحلي، الطالب، مهن حرة) ولم تكن هذه الفروق لصالح الموظفين مع كل من (العامل المحلي، الطالب) بينما كانت لصالح الموظفين من فئة (مهن حرة) ولا توجد فروق بين أصحاب العمل والموظفين.
- بينت النتائج وجود فروق لصالح المستهلكين الذين طبيعة عملهم ضمن فئة العامل المحلي مقارنة مع فئة (الموظف، صاحب العمل، مهن حرة) ولا توجد فروق بين العامل المحلي والطلاب.
- بينت النتائج وجود فروق لصالح المستهلكين الذين طبيعة عملهم ضمن فئة الطالب مقارنة مع فئات (الموظف، صاحب العمل، مهن حرة) ولا توجد فروق بين العامل المحلي والطلاب.
- بينت النتائج وجود فروق لصالح المستهلكين الذين طبيعة عملهم ضمن فئة صاحب العمل مقارنة مع الذين من فئة (مهن حرة) ولم تكن الفروق لصالح صاحب العمل مقارنة مع الفئات (العامل المحلي، الطالب) ولا توجد فروق بين أصحاب العمل والموظفين.
- بينت النتائج عدم وجود الفروق لصالح المستهلكين الذين

طبيعة عملهم ضمن مهن حرة مقارنة مع الفئات (الموظف، عامل محلي، الطالب، صاحب العمل) .

هذه النتائج تؤكد أن استجابة المستهلك الفلسطيني نحو حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية قد اختلفت باختلاف الحالة العملية للمستهلكين لصالح الطلاب.أي أن المستهلكين الطلاب كان لديهم استجابة أعلى دون غيرهم لحملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية.ويعزو الباحث ذلك إلى أن حملات التوعية التي تقوم بها الجهات القائمة على حملات المقاطعة تستهدف الطلاب أكثر من غيرهم.

النتائج والتوصيات

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة من خلال التحليل الإحصائي إلى مجموعة من النتائج كان أهمها الآتي:

1. أظهرت الدراسة أن استجابات أفراد عينة الدراسة لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية قد بلغت 98.2% ولكن 85.7% هم من قاطعوا المنتجات الاسرائيلية فعلاً.و14.3 % منهم فقط لم يقوموا بالمقاطعة فعلاً.

2. تمكنت حملات المقاطعة من التأثير إيجابا تجاه عملية مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، حيث جاء تأثير ارتكاب الجرائم المستمرة من قبل الاحتلال بنسبة 69.6% في الدرجة الأولى في إثارة مشاعر المستهلك وسلوكه، لكن الإعلام الفلسطيني لم يقم بالدور المطلوب لتوعية المستهلك وتوجيهه نحو المنتجات المحلية فكانت نسبته 37.5% فقط.

3. تبين أن نسبة استجابة المستهلك الفعلية للمقاطعة كانت لا بأس بها، حيث بلغت 44.6% ويليها 42.9% لصالح أولئك الذين يبحثون عن بديل عربي الصنع في حال عدم وجود بديل فلسطيني عن المنتج الإسرائيلي.

4. لم تتمكن حملات المقاطعة من تكوين اتجاه سلبي نحو المنتجات الإسرائيلية لدى المستهلك الفلسطيني، حيث تبين أن 39.9% يرون أن المنتجات الإسرائيلية تتمتع بجودة عالية في الانتاج.وأن 32.1% يرون أنها تتوافر بأصناف وأحجام متنوعة ومتعددة.

5. لم تتمكن حملات المقاطعة من تكوين اتجاه إيجابي نحو المنتجات المحلية لدى المستهلك الفلسطيني، حيث اتفق 44.6% من أفراد العينة، على أن المنتجات المحلية تكون جيدة في بداية إنتاجها ثم تتراجع جودتها لاحقا، واتفق أيضاً 28.6% على أن الصناعة المحلية تهدف إلى تحقيق أعلى الأرباح حتى وإن كان ذلك على حساب تخفيض جودة المنتج المحلي.

6. تبين أن 67.9% قاطعوا المنتجات الإسرائيلية بدافع وطني وهذه النسبة تدل على أن الحس الوطني لدى المستهلك الفلسطيني هو الدافع الرئيس لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية، يليه الدافع الأخلاقي الذي حظي بنسبة 50 %من أفراد العينة.

7. أظهرت نتائج التحليل لاستجابات المبحوثين أنه لايوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو مقاطعة المنتجات الإسرائيلية تبعا لمتغير الجنس، العمر، الدخل، وهذا منطقي لكبر حجم التجانس بين عينة الدراسة.

8. كما أظهرت نتائج التحليل لاستجابات المبحوثين أنه يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو مقاطعة المنتجات الإسرائيلية تبعا لمتغير المؤهل العلمي.هذه النتيجة تؤكد أن استجابة المستهلك الفلسطيني نحو حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية قد اختلفت باختلاف المستوى التعليمي لصالح أولئك الذين يحملون شهادة الثانوية العامة أو أقل، أي أن المستهلكين حملة شهادة الثانوية العامة أو أقل منها كان لديهم استجابة أعلى دون غيرهم لحملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية.

9. أيضاً أظهرت نتائج التحليل لاستجابات المبحوثين أنه يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو مقاطعة المنتجات الإسرائيلية تبعا لمتغير الحالة العملية.هذه النتيجة تؤكد أن استجابة المستهلك الفلسطيني نحو حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية قد اختلفت باختلاف الحالة العملية لصالح الطلاب. أي أن المستهلكين الطلاب كان لديهم استجابة أعلى دون غيرهم لحملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية.

توصيات الدراسة:

1. تفعيل حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية وتكثيفها واعتبار ذلك شكلا رئيساً من أشكال النضال السلمي الفلسطيني ضد الاحتلال، حتى تتحول إلى ثقافة جماهيرية عامة.

2. تفعيل دور وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة للقيام بدور فعّال في نشر الوعي لترويج المنتج المحلي وخصوصاً الصناعات الجيدة منها، لتحوز على ثقة جمهور المستهلكين، حيث تشير نتائج الدراسة أن 37.5% يؤكدون على فعالية دور وسائل الإعلام في المقاطعة، وهذه النسبة بحاجة إلى زيادة حتى تثبت أن وسائل الإعلام قامت بدورها بالشكل المطلوب.

3. العمل على تحسين المنتجات الوطنية المطابقة للمواصفات والمقاييس ومراعاة مستوى الجودة، حتى تحظى بثقة المستهلك الفلسطيني ورضاه.وتنويع الإنتاج للسلعة الواحدة حتى تزداد الخيارات أمام المستهلك.

4. استخدام بحوث التسويق للحصول على المعلومات الخاصة بأذواق المستهلكين ومتطلباتهم في السلع التي تنتجها المصانع المحلية، مما يساعدها على إنتاج السلع بالمواصفات التي يرغبها المستهلك المحلي.

5. تغيير الصورة الذهنية السلبية التي يحملها المستهلك الفلسطيني عن المنتجات المحلية، وذلك عن طريق تنظيم معارض بشكل دائم للصناعات المحلية لتعريف المستهلك على التطور الذي وصلت إليه الصناعات الوطنية، والمشاركة في المعارض الدولية للتعريف بالمنتج الفلسطيني في الدول العربية والأجنبية.

6. تفعيل اتفاقيات التعاون التجاري العربية مع السوق الفلسطيني لسد أي نقص يعاني منه، وذلك تلبية لاحتياجات المستهلكين الفلسطينيين، الذي تبين من الدراسة أن 42.9% منهم يبحثون بشدة عن بديل عربي الصنع في حال عدم توافر بديل فلسطيني عن المنتج الإسرائيلي.

7. الابتعاد عن تطبيق فكرة المقاطعة الكلية لعدم قدرة الاقتصاد الفلسطيني على توفير سلع بديلة لها والاكتفاء بمقاطعة المنتجات التي لها بديل محلي أو عربي أو أجنبي جيد.

8. تكرار محاولات مقاطعة منتجات المستوطنات الإسرائيلية باستمرار.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية:

1. الجعفري، محمود (2000) التجارة الخارجية الفلسطينية الاسرائيلية: واقعها وآفاقها ومستقبلها، رام الله، معهد أبحاث ماس.
2. الجمعية الفلسطينية لحماية المستهلك (ابريل، 2004) " مدى قناعة المستهلك الفلسطيني بجدوى مقاطعة المنتجات الاسرائيلية بشكل كلي أو جزئي". غز.
3. الجمعية الفلسطينية لحماية المستهلك (يوليو، 2003) "الحملة الوطنية لتشجيع المنتجات الفلسطينية ومقاطعة المنتجات الاسرائيلية " غزة.
4. الجمعية الفلسطينية لحماية المستهلك (يوليو، 2002) "الحملة الوطنية لتشجيع المنتجات الفلسطينية ومقاطعة المنتجات الاسرائيلية والأمريكية" غزة.
5. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2018). إحصاءات التجارة الخارجية السلعية الفلسطينية مع إسرائيل. رام الله فلسطين.
6. جودة، شاكر، (2006) " حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية وعلاقتها باتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات المصنعة محلياً ". حالة تطبيقية على السلع الغذائية في محافظات غزة. رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية –غزة.
7. سلطة النقد الفلسطينية، "التقرير السنوي"، للسنوات 2013 – 2017، ص 109. رام الله، فلسطين.
8. سلطة النقد الفلسطينية، "التقرير السنوي"، 2017، ص 36. رام الله، فلسطين.
9. سلطة النقد الفلسطينية، "التقرير السنوي"، 2017، الهيكل السلعي لأهم الصادرات والواردات الفلسطينية، 2017، ص 37. رام الله ، فلسطين.
10. سلطة النقد الفلسطينية، مرجع سابق، ص 38.
11. سلامة ،آسيا ، (2015) " أثر مقاطعة المنتجات الإسرائيلية على الاقتصاد الوطني الفلسطين" جامعة القدس المفتوحة، رام الله، فلسطين .
12. صامد، (1986) "مشكلة تسويق المنتجات الصناعية في الأراضي المحتلة " مجلة صامد، مؤسسة صامد، عمان.
13. الصويص، خالد. (2011) " مدى إدراك المجتمع الفلسطيني لأهمية قرار السلطة الوطنية الفلسطينية منع تداول منتجات المستوطنات، من وجهة نظر التجار في محافظة طولكرم. مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية) مجلد 25(4)، 2011.
14. عبد الرازق، عمر، ومكحول، باسم (1996)" سوق المشروبات الخفيفة في الضفة الغربية " مجلة الجامعة الإسلامية، غزة، المجلد الرابع، العدد الأول.
15. عبد الكريم، عبد العزيز، وآخرون (1989) التخطيط الصناعي، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة الموصل، العراق.
16. علي، منير حسن (1990) "الصورة الذهنية لدى المستهلكين السعوديين على السلع الاستهلاكية المصنعة محليا مقارنة بالسلع المستوردة " مجلة الإدارة العامة، العدد 68.
17. مكحول، باسم، وآخرون (2001) استراتيجية وسياسات التصنيع الفلسطيني، المقومات والخيارات المتاحة في المدى القصير والطويل، رام الله، ماس.

ثانياً مواقع الانترنت والدوريات:

1. أرض فلسطين للدراسات والتوثيق، الجمعة، 26 ديسمبر 2014.

http:// www. palestineland. net/

2. اقتصاد المستوطنات ينمو واقتصاد الضفة يخبو الأربعاء، 6 مارس (2013).

http:// www. felesteen. Ps

3. حملة مقاطعة إسرائيل BDS، 09 ابريل، 2014

http:// fromghazza. blogspot. com/

4. دائرة شؤون المغتربين، 10 ،pead. ps أكتوبر 2014

http:// www. nbprs. ps/ .

5. المكتب الوطني للدفاع عن الأرض ومقاومة الاستيطان، منظمة التحرير الفلسطينية، (2014) nbprs. Ps .

6. المقاطعة وجع إسرائيل الصامت، 16/ 3/ 2015.

www.aliqtisadi.ps/ar_page.php?id=1031c4y1061316Y1031c4

7. حملة بادر لمقاطعة المنتجات الاسرائيلية. " بدنا الاحتلال يخسر". 2013

https://www.maannews.net/Content.aspx?id=828802

8. قاطع المنتجات الاسرائيلية، 14/ 5/ 2015.

https:// shaymaa95press. wordpress. com/ 2015/ 05/ 04/ 27/

ثالثاً: المراجع الانجليزية:

1. *Allen N.J & Mayer J.P. (1990) A three – Commitment. Conceptualization of organization Commitment. Human Resource Management Review. Vole. (10).no (1) pp 61-89.*
2. *Abstract of Israel 2018 No. 69.*
3. *Banister and Saunders, (1978) the mental image held by British consumers about the products of seven industrialized countries.*
4. *Darling and Kraft, (1977) the mental image that consumers carry about the industry in the country of origin of the commodity and the extent of their impact on their attitudes towards other elements in the marketing mix.*
5. *Department of British Knowledge. Encyclopedia, 1953:p.963.*
6. *James, (2017) Israel and the Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS) Movement.*
7. *Laurent Joffre, 2016 «BDS, discus d'un boycott», Liberation, Paris. www.liberation.fr.*
8. *Naryana, (1981) the mental image held by American and Japanese consumers about American and Japanese goods.*
9. *UNCTAD, (2014) Report of the United Nations Conference on Trade and Development.*
10. *Yavas and tunclaps, (1984) the mental image Held by Saudi consumers about British products.*