

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات



اسم المشروع:

أثر الاحتلال الإسرائيلي على استهلاك المستهلك الفلسطيني للمنتج الإسرائيلي

إعداد الطلاب:

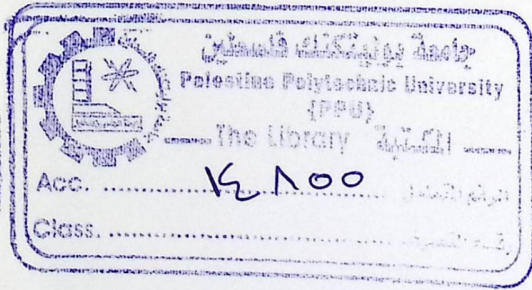
محمد صلاح النتشة

و

مي زكي عمرو

بإشراف:

الدكتور إسلام حسونة



المحتويات

3	قائمة الجداول
4	شكر وتقدير
5	الإهداء
6	الملخص
7	المقدمة
8	الدراسات السابقة
10	نظرة عامة عن الاقتصاد الفلسطيني
10	حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية
14	المنهجية
15	البيانات ونتائج التحليل
18	الخاتمة
19	المراجع

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
16	معلومات وصفية	جدول (1)
17	معاملات تحليل الانحدار الخطي	جدول (2)

## الإهداء

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من كلفه الله بالهيبة والوقار، إلى من علمني العطاء بدون انتظار، إلى

من أحمل أسمه بكل افتخار..... والدي العزيز

إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني، إلى بسمه الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائها

سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي.....أمي الحبيبة

إلى من بهم أكبر وعليهم أعتمد، إلى شمعة متقدة تنير ظلمة حياتي

إلى من بوجودهم أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها

إلى من عرفت معهم معنى الحياة.... إخواني وأخواتي

إلى من علمونا حروفاً من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمى وأجلى عبارات في العلم

إلى من صاغوا لنا علمهم حروفاً ومن فكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم والنجاح إلى

اساتذتنا الكرام.

## شكر وتقدير

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد...

وقبل أن نمضي تقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة...

إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة...

إلى جميع أساتذتنا الأفاضل.....

"كن عالما ... فإن لم تستطع فكن متعلما، فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع فلا

تبغضهم"

وأخص بالتقدير والشكر:

السيد الدكتور القدير إسلام حسونه مشرف المشروع

الذي كان أخصاً وصديقاً وسنداً وعوناً لنا في طريق إنجاز هذا المشروع

الدكتور بلال الفلاح والإستاد الفاضل أكرم الحشيش الذين كانوا لنا آباءً قبل أن نكونوا أساتذتنا

السادة أعضاء مجلس إدارة كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات الدكتور مروان جلعود

والدكتور محمد نادر الفلاح والأستاذ أمجد المنتشة

ونصل بعظيم الشكر لكل من وهبوا حياتهم من أجلنا ولم يبخلوا علينا بأعلى ما يملكون وكانوا

دافعاً لنا وحمضنا يحتوينا امهاتنا وآباؤنا الغاليين ... وأحباب القلب أخوتنا... ورفاق الدرب

أصدقائنا وزملائنا

وإلى كل من دعم هذا العمل ولو بالقليل القليل نتوجه بفائق الشكر والتقدير

والله الموفق لما فيه خير

يهدف هذا البحث الى تسليط الضوء على أثر الاحتلال الإسرائيلي على استهلاك المستهلك الفلسطيني للمنتج الإسرائيلي. من أجل تحقيق هذا الهدف، تم استخدام نموذج تحليل الانحدار الخطي لتحليل 466 استبيان تم توزيعها على المستهلكين النهائيين في مناطق مختلفة. أظهرت النتائج أن زيادة درجة العدوانية التي يحملها المستهلك الفلسطيني، بشقيها النفسي والاقتصادي، للمنتجات الإسرائيلية يزيد من نفوره عن شراء المنتجات الإسرائيلية. كذلك أظهرت النتائج أن هنالك علاقة طردية بين درجة ولاء المستهلك الفلسطيني للمنتج الوطني ودرجة نفوره عن شراء المنتجات الإسرائيلية.

#### Abstract

466 questionnaires were distributed to investigate the effects of Israel occupation on Palestinians consumer consumption of Israeli product. To achieve this objective, a multiple linear regression is applied. Result suggest that there is a positive relationship between the Palestinian animosity and the disinclination of buying Israeli products. The findings also suggest that there is a strong support for the ethnocentrism construct and the disinclination.

لقد أصبح العالم عبارة عن قرية صغيرة بفعل النظام الرأسمالي الجديد، الذي أتاح التجارة الحرة بين الدول دون حدود أو عقبات تذكر، وأصبح المستهلك لديه مواقف مختلفة في اختيار المنتجات التي يبتاعها سواء منتجات وطنية أو منتجات دول أخرى (أجنبية). أدى ذلك إلى تعقيد عملية الاختيار بالنسبة للمستهلكين الذين أصبح أمامهم منتجات مختلفة الجودة والأسعار، وايضا تختلف من حيث بلد المنشأ، مما شجع مفهوم المقارنة لديهم بين المنتجات وتفضيل المنتج الذي يليب احتياجاتهم أكثر ويتناسب مع فكرهم وذوقهم.

إن الرغبة في شراء منتج معين من قبل المستهلك تتأثر بعوامل عدة، من بين هذه العوامل بلد المنشأ، التعصب العرقي، العدوانية، أذواق المستهلكين، العلامة التجارية، جودة السلعة، توفر بديل مقنع بالإضافة للمستوى التعليمي لدى المستهلك ومستوى الدخل. ( Nakos and Hajidimitriou, 2007; Torres and Gutiérrez, 2007; Nisco et al., 2013; Akdogan et al., 2012).

يعتبر التعصب العرقي ودرجة العدوانية التي يكنهما المستهلك لبلد ما من أهم المتغيرات التي تؤثر على قرار المستهلك عند الإقبال على شراء سلعة معينة (Klein et al., 2002). إن التعصب العرقي الذي يحمله المستهلك له دور واضح ومؤثر في عملية الاختيار إذ يجعله يفضل منتجات محلية ووطنية على غيرها من المنتجات (Canli et al., 2000).

لقد عمل (Shimp and Sharma, 1987) على تطوير مقياس من أجل قياس مفهوم التعصب العرقي. ينص هذا المفهوم على أن المستهلكين ينجحون إلى استهلاك المنتجات التي يتم إنتاجها محليا ويتجنبون تلك المنتجات التي تصنع في الخارج. إن مفهوم العدوانية لا يقل أهمية عن مفهوم التعصب العرقي عند إقبال المستهلك على الشراء. لقد كان للنزاعات والتوترات السياسية التي

نشأت بين البلدان المختلفة أثر كبير على الزيادة من حدة العداء بينهم والتي بدورها عملت على تهديد العلاقات التجارية والاقتصادية. من الأمثلة على ذلك، المقاطعة الاقتصادية بين الصين واليابان، اليونان وتركيا (Klein et al., 1998; Nakos and Hajidimitriou, 2007).

على خلاف الدراسات السابقة، يهدف هذا البحث الى دراسة تأثير العدوان الإسرائيلي على إستهلاك المستهلك الفلسطيني للمنتج الإسرائيلي. علما أن هذه الدراسة هي الأولى على مستوى فلسطين، التي تعيش أحد أهم وأقدم الصراعات الحديثة والتي مر عليها أكثر من 67 عاما من نكبات ونكسات وانتفاضات وحروب متقطعة.

هذا البحث منظم على النحو التالي. في القسم الثاني والثالث يتم عرض الدراسات السابقة ذات الصلة ثم نبذة عامة عن الاقتصاد الفلسطيني وتشوهاتة بفعل الاحتلال الإسرائيلي. يتطرق البحث في القسم الرابع إلى أهم الحملات التي نشأت لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية في فلسطين. المنهجية المتبعة والنتائج تعرض في القسم الخامس والسادس. وتختتم الدراسة بالخاتمة.

## 2. الدراسات السابقة

إن العلاقة بين الرغبة في الشراء والعوامل المؤثر عليها كانت موضع اهتمام الكثير من الباحثين. في الأسفل سوف نتطرق باختصار لبعض هذه الدراسات:

دراسة Nakos and Hajidimitriou (2007)، هدفت إلى تحليل أثر التعصب العرقي والعدوانية بالإضافة الى الخصائص الشخصية على استهلاك المستهلك اليوناني للمنتجات التركية. حيث قام الباحثان بأعداد استبيان وتوزيعه في ثلاث مدن مختلف. توصل الباحثان من خلال هذه الدراسة إلى أن هناك علاقة قوية بين العدائية والخصائص الشخصية التي يحملها المستهلك وبين الإقبال على شراء المنتجات التركية.



الدراسة التي قام بها (Li et al., 2012)، هدفت الى بحث أثر التعصب العرقي والعدوانية التي يحملها المستهلك على شراء المنتجات المحلية والأجنبية على مستوى دولة الصين الشعبية. واستخدمت هذه الدراسة الاستبيان الذي وزع على مجموعة عشوائية من المستهلكين النهائيين لفحص مدى التعصب العرقي الذي يحمله المستهلك اتجاه المنتج. أظهرت نتائج الدراسة أن النزعة العرقية التي يحملها المستهلك لها آثار هامة على نيته في شراء المنتجات المحلية وعدائه للمنتجات الاجنبية. كذلك أوضحت النتائج أن جودة المنتجات لا تؤثر على نية المستهلك بالشراء بقدر ما يؤثر التعصب العرقي.

دراسة (Cai et al., 2004)، هدفت لبحث مدى استعداد المستهلكين الأمريكيين لشراء المنتجات الأجنبية، حيث قام الباحثون بإعداد استبانة وتوزيعها على مستهلكين نهائيين. وقد توصل الباحثون إلى أن هنالك أثرا فعليا لبلد المنشأ على النية الشرائية للمنتجات، كما أن تخفيض أسعار المنتجات المستوردة من دول أقل نمواً من الممكن أن يخفض من الأثر السلبي لتقييمهم لهذا البلد، وأظهرت نتائج الدراسة ايضاً أن اختلاف خصائص المستهلكين من حيث مستوى التعليم والعمر والجنس له أثر فعلي على نيتهم ورغبتهم بشراء منتجات بلد معين.

دراسة (Klein et al., 1998)، بحثت مدى تأثير العدوانية التي يحملها المستهلك الصيني تجاه استهلاك المنتج الياباني. أظهرت نتائج الدراسة أن الأحداث التاريخية قديمة أو حديثة تؤثر على درجة العدوانية التي يحملها المستهلكون والتي بدورها تؤثر على قرار الشراء، بغض النظر عن جودة المنتج أو سعرة بالمقارنة مع المنتجات الوطنية.

دراسة (Abraham 2013)، هدفت الى فحص تأثير المشاعر العدوانية التي يحملها المستهلك اليهودي الإسرائيلي والبريطاني اتجاه المنتج الالمانى مع قراره لشراء منتج هذا البلد. أظهرت نتائج البحث أن هناك علاقة ذو دلالة احصائية بين عدوانية المستهلك وقرار الشراء. كذلك قام (Ettensen and Klein, 2005; Shin, 2001) بدراسة سلوك المستهلك الاسترالي نحو المنتج

الفرنسي والكوري نحو المنتج الياباني على التوالي.

### 3. نظرة عامة عن الاقتصاد الفلسطيني

في دراسة قام بها عوده والسيد أحمد (2008) بعنوان البنية التحتية للاقتصاد الفلسطيني تطرق الباحثان الى الخلفية العامة للاقتصاد الفلسطيني خلال فترة الاحتلال الإسرائيلي وتعرضه للعديد من الصعوبات والمشاكل والتشوهات والتي شكلت هياكل الإنتاج فيما بعد. الأمر الذي أدى الى تدني مساهمة القطاعات الانتاجية في الناتج المحلي الاجمالي اضافة الى التشغيل وحجم الصادرات مما عزز تبعية الاقتصاد الفلسطيني بالإسرائيلي.

إن قيام الاحتلال الإسرائيلي بفرض العديد من القيود التجارية وغير التجارية على الفلسطينيين أدى إلى تشوه الاقتصاد الفلسطيني وانكماشه وبالتالي تراجع الدور الإنتاجي في الناتج المحلي الإجمالي. كذلك تطرق الباحثان الى أن ارتفاع الأجور في إسرائيل أدى الى اجتذاب اعداد متزايدة من العمال الفلسطينيين الأمر الذي زاد من تبعية الاقتصاد الفلسطيني للإسرائيلي من جهة وازدياد الفجوة بين الناتج المحلي الإجمالي والناتج القومي الإجمالي من جهة اخرى. وقد زاد الامر سوءاً قطع العلاقات التجارية بين فلسطين والعالم الخارجي نتيجة لسياسات الاحتلال الإسرائيلي وقيوده التي كان يضعها امام حركة البضائع والمنتجات الفلسطينية مع العالم الخارجي وانحصار العلاقة الاقتصادية مع الاحتلال الإسرائيلي. وكل ذلك كان نتيجة لبروتوكول باريس الاقتصادي (1994)، الذي أسس وحكم العلاقات التجارية والاقتصادية بين الجانبين الفلسطيني والإسرائيلي، حيث تضمن تشكيل لجنة اقتصادية فلسطينية-اسرائيلية مشتركة وأيضاً تحكّم بسياسات الضرائب والاستيراد، وأمور أخرى، حيث شكل هذا الاتفاق قيود تجارية أدت الى تدهور الوضع الاقتصادي في فلسطين على عكس الجانب الإسرائيلي الذي شهد ازدهار اقتصادي. (اتفاقية باريس الاقتصادية، 1994).

### 3. نظرة عامة عن الاقتصاد الفلسطيني

في دراسة قام بها عوده والسيد أحمد (2008) بعنوان البنية التحتية للاقتصاد الفلسطيني تطرق الباحثان الى الخلفية العامة للاقتصاد الفلسطيني خلال فترة الاحتلال الإسرائيلي وتعرضه للعديد من الصعوبات والمشاكل والتشوّهات والتي شكلت هياكل الإنتاج فيما بعد. الأمر الذي أدى الى تدني مساهمة القطاعات الانتاجية في الناتج المحلي الاجمالي اضافة الى التشغيل وحجم الصادرات مما عزز تبعية الاقتصاد الفلسطيني بالإسرائيلي.

إن قيام الاحتلال الإسرائيلي بفرض العديد من القيود التجارية وغير التجارية على الفلسطينيين أدى إلى تشوّه الاقتصاد الفلسطيني وانكماشه وبالتالي تراجع الدور الإنتاجي في الناتج المحلي الإجمالي. كذلك تطرق الباحثان الى أن ارتفاع الأجور في إسرائيل أدى الى اجتذاب اعداد متزايدة من العمال الفلسطينيين الأمر الذي زاد من تبعية الاقتصاد الفلسطيني للإسرائيلي من جهة وازدياد الفجوة بين الناتج المحلي الإجمالي والناتج القومي الإجمالي من جهة اخرى. وقد زاد الامر سوءاً قطع العلاقات التجارية بين فلسطين والعالم الخارجي نتيجة لسياسات الاحتلال الإسرائيلي وقيوده التي كان يضعها امام حركة البضائع والمنتجات الفلسطينية مع العالم الخارجي وانهيار العلاقة الاقتصادية مع الاحتلال الإسرائيلي. وكل ذلك كان نتيجة لبروتوكول باريس الاقتصادي (1994)، الذي أسس وحكم العلاقات التجارية والاقتصادية بين الجانبين الفلسطيني والإسرائيلي، حيث تضمن تشكيل لجنة اقتصادية فلسطينية-اسرائيلية مشتركة وأيضاً تحكم بسياسات الضرائب والاستيراد، وأمور أخرى، حيث شكل هذا الاتفاق قيود تجارية أدت الى تدهور الوضع الاقتصادي في فلسطين على عكس الجانب الإسرائيلي الذي شهد ازدهار اقتصادي. (اتفاقية باريس الاقتصادية، 1994).

#### 4. حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية

تعتبر حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية شكلا من اشكال المقاومة السلمية، وقد بدأت منذ سنوات ولكنها لم تصل الى حجم التأثير الفعلي على اقتصاد الاحتلال الاسرائيلي، إذ أنها تكون موسمية وتعتمد على ردود الفعل. بمعنى ان نتائجها تكون مجدية فقط في أوقات الحروب. على سبيل الذكر، تنامت الحملات على المستويين المحلي والعالمي بفعل الحروب التي ارتكبتها اسرائيل على قطاع غزة في الفترات (2008، 2012 و2014)، حيث شهدت كافة محال البقالة والسوبر ماركت والمجمعات التجارية اقبالا متزايدا على شراء المنتج الوطني مقابل تراجع حاد في الاقبال على المنتجات الاسرائيلية في فترات الحروب، ولكن سرعان ما تباطأت هذه الحملات مع انتهاء الحرب على قطاع غزة. (الطباع، 2014).

على مر ال 67 عام الماضية، قامت الشعوب العربية بشكل عام والشعب الفلسطيني بشكل خاص بحملات مقاطعة للمنتجات الإسرائيلية. فيما يلي نذكر أهم هذه الحملات:

حملة المقاطعة العربية للمنتجات الإسرائيلية (1948-1973): بدأت هذه الحملة بعد الاحتلال الاسرائيلي للأرضي الفلسطينية عام 1948 حيث توقفت جميع انواع التعاملات التجارية بين إسرائيل والدول العربية بسبب اغلاق الحدود، واستمر ذلك وتطور بإنشاء جهاز خاص للمقاطعة العربية بواسطة مجلس جامعة الدول العربية عام 1951. كما شكلت حرب السادس من حزيران لعام 1967 نقطة تحول جديدة تمثلت في فتح جسر بين ضفتي نهر الأردن لتتنقل السلع والأشخاص على حد سواء، وكان هذا التحول هو نقطة انطلاق للتعامل التجاري بين الاحتلال الإسرائيلي والدول العربية. (الردام، 1979؛ الهندي، 1975). بعد حرب عام 1973 وما تلاها من توقيع اتفاقية السلام مع الأردن ومصر، أعلن الجانب المصري عام 1981 بشكل رسمي عن نهاية

المقاطعة العربية الاقتصادية لإسرائيلي وفتح الموانئ البرية ودخول السفن الإسرائيلية للموانئ المصرية (الموسوعة الفلسطينية، 1991).

المقاطعة الفلسطينية بعد انتفاضة الحجارة عام 1987 وحتى انتفاضة الأقصى عام 2000: مارس الفلسطينيون استراتيجية جديدة تمثلت في الإضراب عن العمل في إسرائيل ومقاطعة المنتجات الإسرائيلية ولكنها تضاءلت بدخول السلطة الفلسطينية عام 1994، ثم عادت حملات المقاطعة للظهور بانطلاق انتفاضة الأقصى تمثلت بتشكيل لجنة شعبية لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية (جودة، 2006).

حملات المقاطعة بعد انطلاق انتفاضة الأقصى وحتى عام 2015: تصاعدت في الفترة الأخيرة بسبب الحروب الاسرائيلية المتتالية على قطاع غزة (2008، 2012 و2014) حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية في الأراضي الفلسطينية المحتلة. وفقا لوكالة معاً الإخبارية (2014) كان للحروب الأخيرة وما رافقها من جرائم وإبادة جماعية أثر على ازدياد حالة العداء لإسرائيل في الأراضي الفلسطينية. هذا وقد ساهم تصاعد حملات المقاطعة لمنتجات الاحتلال في زيادة الإقبال على المنتجات الوطنية.

حركة Boycott Divestment and Sanctions (BDS): انطلقت الحركة عام ٢٠٠٥ استجابة لنداء مقاطعة إسرائيل وسحب الاستثمارات منها وفرض العقوبات عليها، أو نداء BDS ، الذي أصدرته غالبية من مؤسسات المجتمع المدني الفلسطيني. يطالب نداء BDS بتطبيق إجراءات عقابية ضد إسرائيل على شكل المقاطعة وسحب الاستثمارات وفرض العقوبات حتى تتصاع انصياعاً كاملاً إلى القانون الدولي والمبادئ الأساسية لحقوق الإنسان وتحديداً حتى تلتزم بتطبيق ثلاث شروط تمكن الشعب من تقرير مصيره، وهي إنهاء احتلالها واستعمارها لكل الأراضي العربية بما في ذلك تفكيك الجدار والمستعمرات، وتحقيق المساواة الكاملة لفلسطيني ال 48، وأخيراً عودة اللاجئين الفلسطينيين إلى ديارهم التي هجروا منها بموجب قرار الأمم المتحدة رقم 194. صدر هذا النداء التاريخي في 9 تموز 2005، أي في الذكرى السنوية الأولى لقرار محكمة العدل

الدولية في لاهاي بإدانة الجدار الاستعماري بل الاحتلال الإسرائيلي برمته، وَقَع عليه أكثر من 170 من القوى والفعاليات والأحزاب والائتلافات والمؤسسات الفلسطينية في الأرض المحتلة وأراضي الـ ٤٨ والشنتات ممثلة بذلك غالبية المجتمع المدني الفلسطيني في كافة أماكن تواجده. أما الإجراءات العقابية التي طالب نداء BDS بتطبيقها فهي: المقاطعة (Boycott): الامتناع عن شراء البضائع الإسرائيلية والدولية الداعمة لدولة الاحتلال، وإيقاف تداولها في الأسواق المحلية والعالمية، وقطع العلاقات مع الشركات والمؤسسات الإسرائيلية بما فيها الرياضية والأكاديمية والثقافية. سحب الاستثمارات (Divestment): سحب التمويل من الشركات الإسرائيلية والشركات الدولية الداعمة لدولة الاحتلال عبر بيع أسهمها والامتناع عن الاستثمار فيها. فرض العقوبات (Sanctions): هي اجراءات عقابية تتخذها الحكومات والمؤسسات الرسمية لرفض ممارسات الدولة المقاطعة ولمحاسبتها والضغط عليها للالتزام بالقانون. منذ تأسيسها عام ٢٠٠٥، حققت الحركة العالمية لمقاطعة إسرائيل BDS نجاحات هائلة حتى أصبحت تصنف بـ "خطر استراتيجي" على إسرائيل ومن أبرز إنجازاتها: إنهاء العديد من البنوك وصناديق الاستثمار الأوروبية تعاملها مع الشركات والبنوك الإسرائيلية العاملة في الأراضي المحتلة عام 1967، كما أقر في بداية عام 2013 من قبل صندوق تقاعد هولندي، PGGM، وتفق استثماراته العالمية 200 مليار دولار، سحب استثماراته من أكبر 5 بنوك اسرائيلية، وأعلن أكبر بنك في الدنمارك، "دانسكه"، مقاطعة بنك "هابو عاليم"، كما أعلنت الحكومة النرويجية أن صندوق التقاعد الحكومي سيسحب استثماراته من الشركات الإسرائيلية المرتبطة بالمستعمرات، وخص بالذكر شركتي "أفريكا- اسرائيل" و "دانيا سييوس"، أيضاً قررت الحكومة الألمانية استثناء الهيئات الاسرائيلية العاملة في الأراضي الفلسطينية المحتلة (بما فيها القدس الشرقية) من أي اتفاق تقني وعلمي مستقبلي. والمزيد من الإنجازات تجدونه على موقع الحركة على الإنترنت

<http://www.bdsmovement.net>. (نداء BDS العالمي، 2005).

## 5. المنهجية

من أجل تحقيق هدف الدراسة، تم الاعتماد على استطلاع آراء المستهلكين النهائيين من خلال توزيع 466 استبانة على مناطق جغرافية مختلفة في الضفة الغربية، حيث تم توزيعهم في مناطق عدة تشمل المراكز الاستهلاكية الكبيرة لكي تمثل أكبر شريحة من الناس مع مراعاة أن تكون العينة ممثلة للمجتمع.

كما ذكر سابقاً، أظهرت الأبحاث أن إقبال المستهلك على شراء المنتجات له أسباب عدة. في هذه الدراسة تم بحث مدى تأثير العدوانية بشقيها النفسية والاقتصادية بالإضافة الى النزعة العرقية (الولاء الفلسطيني) على الرغبة في شراء المستهلك الفلسطيني للمنتج الإسرائيلي. تم أيضاً دراسة تأثير بعض المتغيرات الأخرى مثل العمر والجنس ومكان السكن بالإضافة الى متغير الاعتداء. حيث أنه تم تصميم الاستبانة لجمع البيانات لهذه الدراسة بالاعتماد على دراسات سابقة ( Nakos and Hajidimitriou, 2007, Torres and Gutiérrez, 2007 Nisco et al., 2013, Akdogan et al., 2012). لقد أوضحت هذه الدراسات أهم المتغيرات التي تؤثر على الإقبال على شراء منتج معين من قبل المستهلك.

هذا وتتلخص أهم فرضيات البحث في الآتي:

1. ارتفاع العدوانية النفسية عند المستهلك الفلسطيني يتناسب تناسباً طردياً مع نفوره من

استهلاك المنتجات الإسرائيلية.

2. ارتفاع العدوانية الاقتصادية عند المستهلك الفلسطيني يتناسب تناسباً طردياً مع نفوره من

استهلاك المنتجات الإسرائيلية.

3. يوجد علاقة طردية بين الولاء للمنتج الفلسطيني والنفور من شراء المنتجات الإسرائيلية.

من أجل فحص الفرضيات سابقة الذكر تم استخدام منهجية ال "Factor Analysis" بالإضافة لمنهجية الانحدار المتعدد " Multiple Regression ". في البداية، تم قياس مفهوم العدوانية

النفسية والاقتصادية ومفهوم الولاء للمنتج الوطني باستخدام الـ "Factor Analysis" الذي طبق على مقياس ليكرت (Likert Scale) المكون من خمس درجات تتفاوت ما بين موافق بشدة وغير موافق بشدة. ومن ثم اختبرت الفرضيات مستخدمين منهجية الانحدار المتعدد. يمكن التعبير عن الانحدار الخطي المتعدد على النحو التالي:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e \quad (1)$$

حيث أن Y تمثل مدى نفور المستهلك الفلسطيني من شراء المنتج الإسرائيلي (Disinclination).  $X_1$  و  $X_2$ ، يظهران العدوانية الاقتصادية (Economic Animosity) و العدوانية النفسية (Psychological Animosity) التي يكنهما المستهلك الفلسطيني للمنتج الإسرائيلي، على التوالي.  $X_3$  عبارة عن النزعة العرقية (الولاء الفلسطيني) (Ethnocentrism).  $X_4$ ،  $X_5$ ،  $X_6$  و  $X_7$  تمثل الجنس، العمر ومكان السكن بالإضافة الى متغير الاعتداء، على التوالي.

#### 6. البيانات ونتائج التحليل:

لمعرفة أثر الاحتلال الإسرائيلي على استهلاك المستهلك الفلسطيني للمنتج الإسرائيلي، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد. على وجه التخصيص، لقد تم دراسة تأثير العدوانية النفسية والعدوانية الاقتصادية، النزعة العرقية التي يحملها المستهلك الفلسطيني بالإضافة الى متغيرات الجنس، العمر، مكان السكن والاعتداء على قابلية المستهلك الفلسطيني لشراء المنتج الإسرائيلي. الجدول 1 يظهر بعض المعلومات الوصفية لمجموعة من المتغيرات التي تم دراستها.



جدول 1: معلومات وصفية

النوع	السمات	العدد	النسبة المنوية	الوسط الحسابي	الحد الأدنى	الحد الأقصى
الجنس	ذكر	314	68.7%	0.69	0	1
	أنثى	143	31.3%	0.69	0	1
العمر		459		27.27	15	65
مكان السكن	جنوب الضفة	277	61%			
	وسط الضفة	56	12.3%			
	شمال الضفة	121	26.7%			
التعرض للاعتداء من قبل الاحتلال الإسرائيلي	نعم	214	46.8%			
	لا	243	53.2%			

يظهر لنا من الجدول 2، أن الارتباط بين المتغيرات ذو دلالة احصائية عند مستوى 5%. كما هو متظر، توضح البيانات أن هنالك علاقة طردية ذات دلالة احصائية عند مستوى 5% بين العدوانية الاقتصادية التي يحملها المستهلك الفلسطيني اتجاه المنتجات الإسرائيلية والنفور من شراء المنتجات الإسرائيلية. تعتبر النتيجة غير مفاجئة وتتم عن وعي المستهلك الفلسطيني للتهديد الاقتصادي الذي يشكله الاحتلال الإسرائيلي على الاقتصاد الفلسطيني. يظهر لنا كذلك أن العدوانية النفسية لها تأثير ايجابي على النفور من المنتجات الإسرائيلية. أي أنه كلما زادت العدوانية النفسية التي يحملها المستهلك الفلسطيني تجاه المنتج الإسرائيلي زاد نفوره من شراء المنتجات الإسرائيلية (0.101). كانت النتيجة متوقعة وذلك بسبب ما يتعرض له المستهلك الفلسطيني من اعتداءات وتكثير مستمر من قبل الاحتلال الإسرائيلي. تتسجم هذه النتائج مع الدراسات السابقة التي وجدت

ان العدوانية التي يحملها المستهلك تؤثر على سلوكه عند الإقدام على شراء منتجات بلد ما (Nakos et al., 2007).

جدول 2: معاملات تحليل الانحدار الخطي

Dependent Variable: Disinclination of buying Israeli products		
Standardized coefficients		
t-value	B	C
(-3.091)	***-0.586	
(4.056)	**0.163	العدوانية الاقتصادية
(2.437)	***0.101	العدوانية النفسية
(12.525)	***0.505	النزعة العرقية
(0.842)	*** 0.036	الجنس
(3.246)	***0.133	العمر
(0.233)	0.014	مكان السكن شمال الضفة
(0.636)	0.038	مكان السكن جنوب الضفة
(0.724)	0.030	التعرض لاعتداء
$R^2 = 0.315$	$F = 25.553$	

\*\*\*: دلالة احصائية عند مستوى 1%    \*\*: دلالة احصائية عند مستوى 5%

من جهة أخرى، يظهر لنا أن المستهلكين الذين لديهم ولاء لفلسطين وللمنتج الفلسطيني هم أكثر نفورا من المنتجات الإسرائيلية وهذا ينطبق مع نتائج دراسة (Akdogan et al., 2012). كما يمكننا أن نلاحظ أن درجة النفور من المنتج الإسرائيلي لا تختلف باختلاف النوع الاجتماعي أو مكان السكن. من ناحية أخرى تبين لنا أن زيادة العمر تزيد من عزوف المستهلك الفلسطيني عن شراء المنتج الإسرائيلي، وهذا ينسجم مع نتائج دراسة (Klein and Ettenson, 1999). تظهر

النتائج كذلك أنه لا علاقة ذات دلالة احصائية بين التعرض للاعتداء من قبل الاحتلال الإسرائيلي ونفور المستهلك الفلسطيني من المنتجات الإسرائيلية. يمكن عزو ذلك الى أن طبيعة الحياة المفروضة على الشعب الفلسطيني تفرض نوع من العناية على كل أفراد المجتمع بمختلف طبقاته.

## 7. الخاتمة

يختص هذا البحث بفحص أثر الاحتلال الاسرائيلي على استهلاك المستهلك الفلسطيني للمنتج الإسرائيلي. لتحقيق هذا الهدف، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي لتحليل 466 استبيان تم توزيعها في مناطق مختلفة. أظهرت النتائج أن زيادة درجة العدوانية (الاقتصادية والنفسية) التي يحملها المستهلك الفلسطيني للمنتجات الإسرائيلية تزيد من عزوفه عن شراء المنتجات الإسرائيلية. أظهرت النتائج أيضاً أن هناك علاقة طردية بين درجة النزعة العرقية التي يحملها المستهلك الفلسطيني ودرجة نفوره عن شراء المنتجات الإسرائيلية. من هذه النتائج يظهر لنا أن تبني سياسات واستراتيجيات لتوعية المستهلكين الفلسطينيين حول الآثار الإيجابية الناتجة عن شراء المنتجات الوطنية (مثل تقليل البطالة في السوق الفلسطيني والتخفيف من التبعية للاقتصاد الإسرائيلي) والابتعاد عن استهلاك المنتجات الاسرائيلية يعمل على تغيير سلوك المستهلك الفلسطيني تجاه المنتج الإسرائيلي. إن زيادة الإنفاق على الإعلانات والدعايات التسويقية والاهتمام بجودة المنتجات الفلسطينية قد يزيد أيضاً من إقبال المستهلكين الفلسطينيين على شراء المنتجات الوطنية.

إن تفعيل دور الرقابة والمتابعة من قبل الوزارات المعنية مثل وزارة الصحة والاقتصاد تجاه المنتج الفلسطيني من خلال التأكد من جودة المنتجات المصنعة محلياً والعمل على تحسينها قد يؤدي إلى زيادة تشغيل العمالة الفلسطينية وبالتالي تخفيف معدل البطالة المرتفعة والمساعدة في

تحقيق نمو في الاقتصاد الفلسطيني. كذلك قد يكون من المفيد في هذا السياق اتباع سياسات تشجيع ودعم لأصحاب المحال التجارية التي تتعامل مع المنتج الوطني فقط.

## 8. المراجع

- Abraham, V. (2013). A Cross-Cultural Investigation of the Effect of Consumer Animosity on Purchase Involvement. *International Journal of Business and Social Science*, 4: 32-44.
- Akdogan, M., Ozgener, S., Kaplan, M. and Coskun, A. (2012). The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on the re-purchase intent: the moderating role of consumer loyalty. *Emerging Markets Journal*, 2: 1-3.
- Cai, Y., Cude, B. and Swagler, R. (2004). Country of origin effects on consumers' willingness to buy foreign products: An experiment in consumer decision making. *Consumer Interests Annual*, 50: 98-105.
- Canli, G., Zeynep, Z. and Maheswaran, D. (2000). Determinants of country of origin evaluations. *Journal of Consumer Research*, 27: 96-108.
- Ettensen, R. and Klein, J.G. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: a longitudinal study of consumer boycott. *International Marketing Review*, 22: 199-224.

تحقيق نمو في الاقتصاد الفلسطيني. كذلك قد يكون من المفيد في هذا السياق اتباع سياسات تشجيع ودعم لأصحاب المحال التجارية التي تتعامل مع المنتج الوطني فقط.

## 8. المراجع

- Abraham, V. (2013). A Cross-Cultural Investigation of the Effect of Consumer Animosity on Purchase Involvement. *International Journal of Business and Social Science*, 4: 32-44.
- Akdogan, M., Ozgener, S., Kaplan, M. and Coskun, A. (2012). The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on the re-purchase intent: the moderating role of consumer loyalty. *Emerging Markets Journal*, 2: 1-3.
- Cai, Y., Cude, B. and Swagler, R. (2004). Country of origin effects on consumers' willingness to buy foreign products: An experiment in consumer decision making. *Consumer Interests Annual*, 50: 98-105.
- Canli, G., Zeynep, Z. and Maheswaran, D. (2000). Determinants of country of origin evaluations. *Journal of Consumer Research*, 27: 96-108.
- Ettensen, R. and Klein, J.G. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: a longitudinal study of consumer boycott. *International Marketing Review*, 22: 199-224.

- Klein, J., Ettenson, R., and Morris, M. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62 (January): 89-100.
- Klein, J. and Ettenson, R. (1999). Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (4): 5-24.
- Klein, J., Smith, C. and John, A. (2002). Exploring motivations for participation in a consumer boycott. *Advances in Consumer Research*, 29: 363-69.
- Li, X., Yang, J., Wang, X. and Lei, D. (2012). The impact of country of origin image, consumer ethnocentrism and animosity on purchase intention. *Journal of Software*, 7: 22-63.
- Nakos, E. and Hajidimitriou, Y. (2007). The impact of national animosity on consumer purchases: the modifying factor of personal characteristics. *Journal of International Consumer Marketing*, 19: 53-58.
- Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V. and Napolitano, M. (2013). The influence of animosity, consumer ethnocentrism and country image perception on product receptivity. A survey on Italian consumers. *University of Sannio*, 1-4.

Shimp, T. and Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24: 280-289.

Shin, M. (2001). The animosity of model of foreign product purchase revisited: does it work in Korea? *Journal of Empirical Generalization in Marketing Science*, 6: 6-14.

Torres, N. and Gutiérrez, S. (2007). The purchase of foreign products: The role of firm's country of origin reputation, consumer ethnocentrism, animosity and trust. *Universidad de Burgos*, 1-13.

العودة، صلاح، والسيد أحمد، رزق (2008). البنية التحتية للاقتصاد الفلسطيني. غرفة تجارة وصناعة رام الله والبيرة، (4-6).

الردام، عزيز عبد المهدي (1979). المقاطعة الاقتصادية العربية لإسرائيل. مركز الدراسات الفلسطينية - بغداد.

الهندي، هاني (1975). المقاطعة العربية لإسرائيل. مركز أبحاث منظمة التحرير الفلسطينية بيروت.

اتفاقية باريس الاقتصادية (1994).

جودة، شاكِر عادل (2006). حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وعلاقتها باتجاهات

المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات المصنعة محليا. الجامعة الإسلامية - غزة، (1-4).

الطباع، ماهر تيسير (2014). انتهت حرب غزة وتراجعت حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية.

جريدة القدس، العدد الصادر بتاريخ 28\11\2014.

حملة بادر لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية (2011). المبادرة الوطنية الفلسطينية. متوفرة على

<http://www.almubadara.org>. كانون الأول 2015.

حركة المقاطعة العالمية BDS.

متوفرة على <http://www.bdsmovement.net/ar/bdsintro> . كانون الثاني 2016

عن منظومة القضاء والتشريع في فلسطين – المقتفي (2010). معهد الحقوق – جامعة بيرزيت:

قرار حظر ومكافحة منتجات المستوطنات.

متوفرة على <http://muqtafi.birzeit.edu/pg/getleg.asp?id=16090> . كانون الأول

2015.

وكالة معاً الإخبارية: تصاعد حملات المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية (2014). متوفرة على

<http://maannews.net/Content.aspx?id=724259> . كانون الأول 2015.