



عمادة الدراسات العليا

جامعة القدس

أثر عناصر المزيج التسويقي على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة

المنتجات الإسرائيلية

"حالة تطبيقية على المنتجات الغذائية في الضفة الغربية"

موسى سليمان حمودة

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1436 هـ - 2015 م

أثر عناصر المزيج التسويقي على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة
المنتجات الإسرائيلية

"حالة تطبيقية على المنتجات الغذائية في الضفة الغربية"

إعداد :

موسى سليمان حمودة

بكالوريوس إدارة اعمال فرعي تسويق من جامعة القدس – فلسطين

المشرف الرئيس : د. سمير حزبون

المشرف المشارك : أ. صلاح العودة

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في إدارة الاعمال من

برنامج الدراسات العليا / معهد الإدارة والاقتصاد / جامعة القدس

1436 هـ - 2015 م



جامعة القدس
عمادة الدراسات العليا
معهد الإدارة والاقتصاد

إجازة الرسالة

أثر عناصر المزيج التسويقي على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية
"حالة تطبيقية على المنتجات الغذائية في الضفة الغربية"

اسم الطالب : موسى سليمان حمودة
الرقم الجامعي : 21120057

المشرف الرئيس : د. سمير حزبون
المشرف المشارك : أ. صلاح العودة

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 23 / 5 / 2015 من لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم وتواقيعهم:

التوقيع : د. سمير حزبون
التوقيع : أ. صلاح العودة
التوقيع : د. أياد خليفة
التوقيع : د. سمير أبو زنيد

1. رئيس لجنة المناقشة : د. سمير حزبون
2. المشرف المشارك : أ. صلاح العودة
3. الممتحن الداخلي : د. أياد خليفة
4. الممتحن الخارجي : د. سمير أبو زنيد

القدس - فلسطين

1435 هـ / 2015 م

الإهداء

إلى روح من علمني الحب والوفاء معلمي الأول
روح أبي الطاهرة
إلى روح من أعطتني من دمها وروحها لأبدأ المشوار
روح أمي الطاهرة
رحمهم الله وأسكنهم فسيح جناته
إلى من عشنا معاً أسعد لحظات حياتنا رفقاء دربي وعوني
أخوتي
إلى أصدقائي وزملائي وكل من يهتم لأمرني
إلى كل من ينتمي بصدق وإخلاص الى هذا الوطن
إليهم جميعاً أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع

موسى حمودة

إقرار

أقر أنا مقدم الرسالة أنها قدمت لجامعة القدس لنيل درجة الماجستير وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة باستثناء ما تم الإشارة اليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة أو أي جزء منها لم يقدم لنيل أية درجة عليا لأي جامعة أو معهد.

التوقيع: _____

الاسم : موسى سليمان حمودة .

التاريخ : 23 / 5 / 2015 م .

الشكر والعرفان

الشكر لله من قبل ومن بعد واهب العقل وجاعل تمامه في تدبر آياته وتيسيرها للإنسانية ،كي نساعد بعضنا بعضا في تحقيق المنفعة العامة .

يطيب لي عرفاناً بالجميل أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان الى أولئك الذين وقفوا بجانبني طوال فترة دراستي ولم يبخلوا عليّ بمساعدة أو أرشاد أو توجيه،وأخص بالذكر أستاذي المشرف الرئيس الدكتور سمير حزيون، والمشرف المشارك الاستاذ صلاح العودة، اللذان قدما لي الدعم والإرشاد مما دفع بهذه الرسالة الى النور .

الى الأساتذة الأفاضل أعضاء الهيئة التدريسية في معهد الإدارة والاقتصاد في جامعة القدس والى جميع من ساندني وأزرنني خلال فترة دراستي، لكم شكري وامتناني .

وأتقدم بوافر التقدير وعظيم الامتنان للجنة المناقشة الافاضل الذين شرفوني بقبول مناقشة الدراسة ودورهم الكبير في إثراء الدراسة من علمهم وخبرتهم .

كما وأتقدم بجزيل الشكر والتقدير لكل من ساهم وقد يد العون والمساعدة في إخراج هذه الرسالة الى النور .

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وذلك من خلال دراسة تأثير كل من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج)، وتأثير العوامل الاجتماعية والثقافية بالإضافة الى دراسة تأثير العوامل الوطنية.

حيث تكمن أهميتها في حجم المنفعة التي ستقدمها النتائج لعدة جهات منها: الاقتصاد بشكل عام، قطاع الصناعات الغذائية بشكل خاص، وإدارات التسويق في الشركات والمصانع الغذائية الفلسطينية. وقد قام الباحث بتصميم استبانة خاصة لتحقيق أهداف الدراسة، بحيث تم توزيع 500 استبانة على عينة طبقية عشوائية من المستهلكين الفلسطينيين في محافظات الضفة الغربية للإجابة عليها، وذلك نظرا لكبير حجم مجتمع الدراسة، تم استرجاع 486 استبانة استثنى منها 14 استبانة لعدم اكتمالها وخضعت الباقية للتحليل باستخدام برنامج SPSS الاحصائي.

وقد أظهرت النتائج أن هناك تأثير قوي، ذو أهمية ومتفاوت في تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية، حيث أظهرت نتائج الدراسة وجود تفوق لعنصري الجودة والترويج للمنتج الاسرائيلي على المنتج الفلسطيني في حين تفوق المنتج الفلسطيني على المنتج الاسرائيلي في عنصري السعر والتوزيع، وقد أظهرت النتائج أيضا وجود تأثير للعوامل الاجتماعية والثقافية والعوامل الوطنية على توجهات المستهلك الفلسطيني تجاه عناصر المزيج التسويقي للمنتج الفلسطيني والإسرائيلي، بالإضافة الى عدم وجود تأثير للعوامل الديمغرافية على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية.

وقد تم الخروج بعدة توصيات منها ما هو خاص بالمنتجين، ومنها ضرورة تطوير المنتجات المحلية من خلال تحسين الجودة للمنتج والشكل والمظهر وتوفير المنتج بأحجام وأصناف مختلفة، والاهتمام بأسعار المنتجات وتقديم العروض السعرية المناسبة والابتعاد عن استغلال حملات المقاطعة من خلال رفع الاسعار بالإضافة الى الاهتمام بعنصر الترويج والتوزيع للمنتج الوطني من خلال وسائل الاعلام المختلفة وتقديم العروض الترويجية خاصة في المناسبات الدينية والوطنية، والعمل على تعزيز المسؤولية الاجتماعية من خلال المشاركة في حملات المقاطعة أو تبني قضايا مجتمعية تخدم المجتمع وتعزز من صورة الشركات لدى المستهلكين بالإضافة الى ضرورة توفير المنتجات في جميع الاماكن التي يتواجد فيها المستهلك وفي جميع الاوقات ودون انقطاع.

ومنها ما هو خاص بالمؤسسات الحكومية ،ومنها ضرورة عمل المؤسسات الحكومية وغير الحكومية على تبني حملات المقاطعة الوطنية للمنتجات الاسرائيلية وتبني المنتجات الوطنية كبديل للمنتج الاسرائيلي، ضرورة تقديم الدعم اللازم والتمويل الكافي لدعم المنتجات الوطنية والرقى بها الى سلم أولويات المستهلك الفلسطيني وضرورة تفعيل دور الجهات الرقابية الحكومية وغير الحكومية على المنتجات الوطنية سواء من حيث الجودة أو التسعير بحيث تضمن تقديم جودة ممتازة للمستهلك الفلسطيني وتمنع استغلال المستهلك الفلسطيني واستغلال حملات المقاطعة ،ضرورة تكثيف حملات الترويج لمقاطعة المنتجات الاسرائيلية وتقديم الدعم اللازم لهذه الحملات سواء على صعيد تقديم الدعم المالي أو من خلال الترويج لهذه الحملات وعقد ورش العمل والمحاضرات والمؤتمرات التي تعرف بهذه الحملات وتعززها .

The Influence Of The Marketing Mix On Palestinian Consumer' Decision Regarding Boycotting Of Israeli Products: "Empirical Case Of The Food Products In The West Bank"

Prepared by: Mousa S. Hamodeh

Supervisor: Dr. Samer Hazbon

Participant Supervisor: Mr. Salah Odeh

Abstract:

The study aims to identify the impact of Marketing Mix on the Palestinian consumer decision relates to the Israeli products boycott by examining each element of the Marketing Mix (Product, Price, Promotion, and Distribution), as well as the impact of social and cultural factor in addition to the effect of the national ones. The importance of the study lies in the amount of the benefit that will be provided to several bodies which included: The overall economy, Food industry sector and Marketing Management in the Palestinian food factories and companies.

Whereas the researcher has designed special questionnaire to achieve the study goals, So that 500 questionnaires were distributed among a random stratified sample from Palestinian consumers in the West Bank governorates due to the large size of the study community, while 486 of them were retrieved with 14 exempted questionnaire due to an incomplete, and the remaining were submitted to analysis using the Statistical Packages for Social Sciences (SPSS).

The results showed that there is a strong important effect clustered in the impact of each element of the Marketing Mix on the Palestinian consumer decision to boycott the Israeli products. As the study results found the superiority of the Israeli products in terms of quality and promotion on the Palestinian one, it also showed that the social cultural and national factors have an impact on the Palestinian consumer attitude towards Marketing Mix elements of the Palestinian and Israeli products, In addition to absence influence of demographic factors on the Palestinian consumer decision to boycott the Israeli products.

Whilst several recommendations have been concluded some to the producers and some related to the importance of developing Palestinian products through improving quality, design, providing various shapes , and kinds for the same product, in addition to paying attention to the prices by providing appropriate offers, Far from exploiting the boycott campaigns to raise prices, beside that there should be a concentration on the Promotion and

Distribution of the Palestinian product through the various means of media with the appropriate promotional offers specially in the religious and national occasions, also by enhancing the social responsibility by participating in the boycott campaigns or adopting social issues that serve community and reinforce the corporate image within the consumers, in addition to the importance of the products availability everywhere the consumer resides at all times without cutout.

While some of the recommendations referred to the government institutions such as the significance of working with non-governmental organizations on adopting national boycott campaigns of Israeli products and taking the Palestinian products as a substitute, The need to provide the necessary support and sufficient funding to support the Palestinian products trying to make them fit to the Palestinian consumer priorities, and the necessity to activate the role of governmental and non-governmental regulators on the national products in terms of quality or pricing to guarantee the high quality for the Palestinian consumer and to prevent his exploitation him along with the boycott campaigns, The prominence of intensifying promotional campaigns to boycott the Israeli products with the required support for these campaigns on the financial side or promotional one, and to conduct workshops, lectures , conferences that illustrate these campaigns, and enhance them.

قائمة المحتويات

المحتوى	الصفحة
إقرار	أ
الشكر والعرفان	ب
ملخص الدراسة	ج
قائمة المحتويات	ز
قائمة الجداول	ي
قائمة الاشكال	م
الفصل الأول	ن
خلفية الدراسة	ن
1.1 المقدمة	1
2.1 مشكلة الدراسة	2
3.1 أهداف الدراسة	4
4.1 أهمية الدراسة	4
5.1 فرضيات الدراسة	5
6.1 متغيرات الدراسة	7
7.1 نموذج الدراسة	7
8.1 حدود الدراسة	8
9.1 محددات الدراسة	8
10.1 هيكلية الدراسة	9
الفصل الثاني	10
الدراسات السابقة والإطار النظري	10
1.2 الدراسات السابقة	11
1.1.2 الدراسات المحلية	11
3.1.2 الدراسات الأجنبية :	23
4.1.2 التعليق على الدراسات السابقة	28
5.1.2 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات والبحوث السابقة	29
6.1.2 مدى استفادة الباحث من الدراسات والبحوث السابقة	29
2.2 الاطار النظري :	30
المبحث الأول :التسويق الحديث	30
1.1.2.2 مفهوم التسويق Marketing	30
2.1.2.2 أهمية التسويق :	30
3.1.2.2 وظائف إدارة التسويق :	32
4.1.2.2 عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix :	32

34المبحث الثاني :المنتج
341.2.2.2 مفهوم المنتج Product:
342.2.2.2 المستويات المختلفة لمفهوم المنتج :
36المبحث الثالث :السعر
361.3.2.2 مفهوم السعر (التسعير) Price:
362.3.2.2 أهداف التسعير :
384.3.2.2 العلاقة بين السعر والجودة :
40المبحث الرابع :الترويج
401.4.2.2 مفهوم الترويج Promotion:
402.4.2.2 أهداف الترويج :
413.4.2.2 عناصر المزيج الترويجي :
44المبحث الخامس :التوزيع
442.5.2.2 أهمية قنوات التوزيع :
463.5.2.2 أهداف قنوات التوزيع :
47المبحث السادس : الصناعات الغذائية الفلسطينية
471.6.2.2 واقع الصناعات الغذائية في الضفة الغربية :
482.6.2.2 أهم القطاعات العاملة في الصناعات الغذائية الفلسطينية :
50المبحث السابع :سلوك المستهلك
501.7.2.2 مفهوم سلوك المستهلك Consumer Behavior:
502.7.2.2 أهمية دراسة سلوك المستهلك :
513.7.2.2 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك :
544.7.2.2 مراحل اتخاذ القرار الشرائي :
55المبحث الثامن:المقاطعة
551.8.2.2 مفهوم المقاطعة Boycott:
573.8.2.2 تاريخ المقاطعة الاقتصادية العربية وتطورها :
594.8.2.2 أهداف المقاطعة العربية ووسائلها :
615.8.2.2 الابعاد والتأثيرات المصاحبة للمقاطعة :
636.8.2.2 الاستيطان والمقاطعة :
657.8.2.2 الاساليب الاسرائيلية المعادية للمقاطعة :
699.8.2.2 الحركة العالمية لمقاطعة إسرائيل وسحب الاستثمارات منها وفرض العقوبات عليها (BDS):
72الفصل الثالث
72منهجية الدراسة
731.3 أسلوب الدراسة :
732.3 مصادر جمع المعلومات :

73	3.3 مجتمع الدراسة :
75	4.3 عينة الدراسة
76	5.3 أداة الدراسة الرئيسية
77	6.3 صدق الأداة وثباتها
79	7.3 إجراءات الدراسة :
80	8.3 المعالجات الإحصائية المستخدمة في تحليل أداة الدراسة
81	الفصل الرابع
81	التحليل الإحصائي للدراسة
82	1.4 وصف عام لعينة الدراسة:
84	2.4 نتائج أسئلة الدراسة:
84	1.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الأول:
87	2.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني:
98	3.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث:
109	4.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع:
113	3.4 تحليل فرضيات الدراسة :
117	الفصل الخامس
117	النتائج والتوصيات
118	1.5 مناقشة نتائج أسئلة الدراسة :
126	2.5 نتائج الدراسة :
126	1.2.5 النتائج العامة للدراسة :
126	2.2.5 النتائج المتعلقة بأداة الدراسة :
131	3.2.5 نتائج فرضيات الدراسة :
132	3.5 توصيات الدراسة :
135	4.5 المصادر والمراجع
135	1.4.5 قائمة المراجع العربية
137	References 5.4.2
139	مرفق رقم (1.5) :استبانة الدراسة
144	مرفق رقم(2.5) :نتائج اختبار الفرضيات
148	مرفق (3.5) :المقاييس الإحصائية المستخدمة
149	مرفق(4.5): أسماء محكمين الاستبانة

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
77	التعداد السكاني لمحافظة الضفة الغربية موضع الدراسة.	1.3
79	توزيع حجم العينة بالنسبة لمجتمع الدراسة .	2.3
80	جدول مقياس ليكرت.	3.3
81	نتائج ارتباط بيرسون لمصفوفة ارتباط فقرات استبانة مدى استجابة المستهلك الفعلية لمقاطعة المنتجات الاسرائيلية .	4.3
81	نتائج معامل ارتباط بيرسون لمصفوفة ارتباط فقرات استبانة استجابة المستهلك الفلسطيني تجاه عناصر المزيج التسويقي للمنتج الاسرائيلي.	5.3
81	نتائج معامل ارتباط بيرسون لمصفوفة ارتباط فقرات استبانة استجابة المستهلك الفلسطيني تجاه عناصر المزيج التسويقي للمنتج الوطني.	6.3
82	نتائج معامل ارتباط بيرسون لمصفوفة ارتباط فقرات استبانة تأثير البيئة المحيطة في تعزيز حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية.	7.3
82	نتائج معامل الثبات للمجالات.	8.3
85	مفتاح درجة الفقرات.	1.4
86	وصف العينة.	2.4
88	التكرارات لبدائل الفقرات والنسب المئوية لبدائل التكرارات لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مدى استجابة المستهلك الفلسطيني الفعلية لمقاطعة المنتجات الاسرائيلية.	3.4
89	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مدى استجابة المستهلك الفلسطيني الفعلية لمقاطعة المنتجات الاسرائيلية.	4.4
91	التكرارات لبدائل الفقرات والنسب المئوية لبدائل التكرارات لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مدى استجابة المستهلك الفلسطيني تجاه جودة المنتج الاسرائيلي.	5.4
92	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه جودة المنتج الاسرائيلي.	6.4
93	التكرارات لبدائل الفقرات والنسب المئوية لبدائل التكرارات لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مدى استجابة المستهلك الفلسطيني تجاه اسعار المنتجات الاسرائيلية.	7.4
94	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال	8.4

	اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه اسعار المنتجات الاسرائيلية.	
96	التكرارات لبدائل الفقرات والنسب المئوية لبدائل التكرارات لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مدى استجابة المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر الترويج للمنتجات الاسرائيلية.	9.4
97	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر الترويج للمنتجات الاسرائيلية.	10.4
98	التكرارات لبدائل الفقرات والنسب المئوية لبدائل التكرارات لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مدى استجابة المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر التوزيع للمنتجات الاسرائيلية.	11.4
99	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر التوزيع للمنتجات الاسرائيلية.	12.4
100	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عناصر المزيج التسويقي للمنتج الإسرائيلي.	13.4
101	التكرارات لبدائل الفقرات والنسب المئوية لبدائل التكرارات لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مدى استجابة المستهلك الفلسطيني تجاه جودة المنتج الوطني.	14.4
102	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه جودة المنتج الوطني.	15.4
104	التكرارات لبدائل الفقرات والنسب المئوية لبدائل التكرارات لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مدى استجابة المستهلك الفلسطيني تجاه أسعار المنتج الوطني.	16.4
105	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه أسعار المنتج الوطني.	17.4
107	التكرارات لبدائل الفقرات والنسب المئوية لبدائل التكرارات لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مدى استجابة المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر الترويج للمنتج الوطني.	18.4
107	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر الترويج للمنتج الوطني.	19.4
109	التكرارات لبدائل الفقرات والنسب المئوية لبدائل التكرارات لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مدى استجابة المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر التوزيع للمنتج الوطني.	20.4
109	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر التوزيع للمنتج الوطني.	21.4
111	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عناصر المزيج التسويقي للمنتج الإسرائيلي.	22.4
112	التكرارات لبدائل الفقرات والنسب المئوية لبدائل التكرارات لاستجابات أفراد عينة الدراسة	23.4

	لتأثير البيئة المحيطة في تعزيز حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية.	
113	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لتأثير البيئة المحيطة في تعزيز حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية.	24.4
130	مقارنة المتوسط الحسابي لعناصر المزيج التسويقي للمنتج الاسرائيلي والفلسطيني.	1.5
150	نتائج اختبار الفرضية الأولى.	2.5
151	نتائج اختبار الفرضية الثانية.	3.5
152	نتائج اختبار الفرضية الثالثة.	4.5
153	نتائج اختبار الفرضية الرابعة.	5.5

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
7	النموذج الافتراضي للدراسة.	1.1

الفصل الأول خلفية الدراسة

المقدمة	1.1
مشكلة الدراسة	2.1
أهداف الدراسة	3.1
أهمية الدراسة	4.1
فرضيات الدراسة	5.1
متغيرات الدراسة	6.1
نموذج الدراسة	7.1
حدود الدراسة	8.1
محددات الدراسة	9.1
هيكلية الدراسة	10.1

خلفية الدراسة

يستعرض الباحث في هذا الفصل مقدمة الدراسة، حيث يتم مناقشة مشكلة الدراسة وأهدافها وأهميتها، بالإضافة الى فرضيات الدراسة ومتغيراتها ونموذج الدراسة، حدود الدراسة ومحدداتها، وأخيراً يتم التطرق لهيكلية الدراسة الذي يتناول فيه الباحث المحاور الرئيسية التي يتمحور حولها البحث وذلك لتحقيق الاهداف المرجوة.

1.1 المقدمة

أن فكرة مقاطعة المنتجات الاسرائيلية قديمة بقديم الاحتلال الإسرائيلي للضفة وغزة حيث حاول بعض الفلسطينيين مع بداية الاحتلال اتخاذ موقف عملي من التعامل التجاري والاقتصادي مع العدو المحتل ودعوا الى مقاطعة المنتجات الاسرائيلية على اعتبار انه لا يجوز دعم العدو بشراء بضائعه ودعم اقتصاده على حساب الاقتصاد الوطني الفلسطيني والذي يعد اقتصاد تبعية يتبع الاقتصاد الإسرائيلي، وتجددت هذه الفكرة مع بداية الانتفاضة الاولى في العام 1987 حيث دعت الفصائل الفلسطينية الى مقاطعة المنتجات الاسرائيلية ومع بداية الانتفاضة الفلسطينية الثانية في العام 2001 دعت السلطة الفلسطينية الى مقاطعة منتجات المستوطنات الاسرائيلية على اعتبار ان هذه المستوطنات عبارة عن بؤر استيطانية غير شرعية قائمة على اراضي الدولة الفلسطينية المحتلة في العام 1967، وفي الاونة الاخيرة ونتيجة لزيادة تعاطف المجتمعات الغربية وخاصة دول الاتحاد الاوروبي مع الشعب الفلسطيني فقد قررت هذه الدول مقاطعة منتجات المستوطنات الصهيونية ، ومع بداية الحرب الاخيرة على قطاع غزة في تموز 2014 تجددت هذه الدعوات على الصعيد الفردي والشعبي حيث عملت العديد من المؤسسات والمحال التجارية الكبيرة على تبني هذه الفكرة وقد ذهب اصحاب الاسواق التجارية الكبرى الى افراغ اسواقهم ومتاجرهم من المنتجات الإسرائيلية، وقد أخذت بعض البلديات المحلية على عاتقها تبني فكرة المقاطعة ونشر الوعي في بلدياتهم من خلال العمل على تشجيع اصحاب المحال التجارية والزبائن على تبني هذه الفكرة .

ومن أجل تعزيز هذه الحملات والحفاظ على استمرارها فإنه من الضروري الوقوف على اسباب فشل هذه الحملات في السابق* من خلال معرفة الاسباب الرئيسية وراء ذلك والعمل عليها ،ومن اهم هذه الاسباب والمعوقات وراء فشل هذه الحملات الوطنية والذي يظهر جليا للعيان هو عدم قدرة منتجاتنا الوطنية على منافسة المنتجات الاسرائيلية على صعيد المزيج التسويقي أو على صعيد الجودة والقيمة التي تمتاز بها المنتجات الاسرائيلية ،ويؤكد كل من قفه و مقداد على ان تدني جودة المنتجات الفلسطينية والغذائية على وجه الخصوص أدى الى ضعف قدرتها التنافسية أمام المنتجات المستوردة وفي الاسواق الخارجية (قفه ،مقداد ،2007ص.753) ،ويرى الجعفري أن إغراق السوق الفلسطينية بالسلع الاسرائيلية المدعومة سعرياً والمتفوقة نوعياً أدى الى تراجع القدرة التنافسية للمنتجات الفلسطينية في الاسواق المحلية (جودة ،2006،ص.2)،لذا لا بد من التركيز على موضوع عناصر المزيج التسويقي وموضوع جودة المنتجات الوطنية والمحلية وآليات الرقي بها من أجل تعزيز قدرتها التنافسية وبالتالي تزيد إمكانياتها في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .

2.1 مشكلة الدراسة

مع بداية كل عدوان اسرائيلي على الشعب الفلسطيني تعلق العديد من الاصوات التي تنادي بمقاطعة اسرائيل وعزلها على المستويين المحلي والعالمي وذلك من خلال مقاطعة اسرائيل على جميع الاصعدة ،السياسية منها والأكاديمية والثقافية والرياضية والأهم مقاطعتها على الصعيد الاقتصادي .

وقد نجحت العديد من حملات المقاطعة في عزل اسرائيل اقتصاديا ومحاصرتها في العديد من الدول الغربية ،فقد تبنت الكثير من المؤسسات والمجتمعات الغربية مقاطعة العديد من الشركات الاسرائيلية أو الشركات التي تعمل بشكل مباشر مع الاحتلال الاسرائيلي، والتي اضطر العديد منها الى سحب استثماراتهما من إسرائيل، إلا ان حملات المقاطعة المحلية لا تلاقي النجاح الذي تلاقيه الحملات الخارجية -حيث تشير إحصاءات التجارة الخارجية للعام 2013 أن إجمالي

* عقدت جامعة بيرزيت في يوم الاثنين الموافق 2 شباط 2015 بالشراكة مع اتحاد الصناعات الغذائية الفلسطينية وتمويل من الشركة الوطنية للمشروبات الوطنية "كوكا كولا" وشركة فلسطين للاستثمار ،مؤتمر لإعلان نتائج دراسة بحثية حول استجابة المواطن لحملات دعم المنتج الوطني في مجال الصناعات الغذائية ،قام بإعدادها 6 طالبات من برنامج الاحصاء التطبيقي ،حيث أشارت هذه الدراسة الى انخفاض نسبة المقاطعين بعد الحرب على غزة بمقدار 15% لتصل الى 70% بعد انتهاء الحرب . <http://www.birzeit.edu/%>

الواردات الفلسطينية من العالم الخارجي بلغت 5164 مليون دولار خلال العام 2013 وان الفلسطينيين قد استوردوا من اسرائيل وحدها ما قيمته 3695 مليون دولار أمريكي، أي ما نسبته 71.6% من إجمالي الواردات الفلسطينية (ماس، 2014)- ويعود ذلك الفشل الى عدة اسباب أهمها الاتفاقيات الموقعة مع الاحتلال الاسرائيلي مثل برتوكول باريس* والتي تمنع استيراد العديد من المنتجات غير المرخصة في اسرائيل وبذلك يكون المستهلك الفلسطيني مجبراً على استهلاك المنتج الاسرائيلي ، أو قد تكون الاستمرارية سبباً في الفشل فالكثير من حملات المقاطعة لا تتصف بالاستمرارية وقد تكون مرهونة بانتهاء العدوان الاسرائيلي على الفلسطينيين ، أما من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني فقد يكون السبب الرئيسي وراء فشل حملات المقاطعة هو عدم ارتفاع المنتج الفلسطيني الى مواصفات المنتج الاسرائيلي وعدم قدرته على المنافسة على صعيد العناصر التسويقية والتي تشمل المنتج والذي يعبر عنه بالجودة والقيمة ، والتسعير والذي يعبر عنه بسعر المنتج مقارنة بسعر المنتج الاسرائيلي والمكان والذي يعبر عنه بإمكانية التوصيل وسهولة الوصول للمنتج بالإضافة الى الترويج والتي يعبر عنها بالحملات التسويقية التي تقدمها المصانع والمؤسسات الوطنية مقارنة بما يقدمه الطرف الاخر .

وبالتالي فإن مشكلة الدراسة تكمن في دراسة أثر عناصر المزيج التسويقي المتمثلة (بالسعر والمنتج والمكان والترويج) بالإضافة الى العوامل الاجتماعية والثقافية والوطنية في تعزيز القدرة التنافسية للمنتج الفلسطيني في السوق أمام المنتج الاسرائيلي مما يساعد على إنجاح حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية .

اتفاقية باريس (برتوكول باريس) :يشكل برتوكول باريس الاقتصادي الموقع في باريس في 29 نيسان 1994 الملحق لاتفاقية إعلان المبادئ -اتفاقية اوسلو،الاتفاق التعاقدي الذي يحكم العلاقات الاقتصادية بين الطرفين الاسرائيلي والفلسطيني .ومن ابرز ما تضمنه برتوكول باريس ،انه ابقى على نظام الاتحاد الجمركي ما بين الاقتصاديين الفلسطيني والإسرائيلي وغياب الحدود الاقتصادية بين الطرفين ونقل العلاقات الاقتصادية التي كانت قائمة ما قبل توقيع اتفاق اوسلو وحولها من حالة أمر واقع الى حالة تعاقدية متفق عليها بين الطرفين .ويقوم الاتحاد الجمركي على اساس حرية حركة التجارة ما بين الاراضي الفلسطينية والإسرائيلية ،والتزام الطرفين بسياسة تجارية واحدة تجاه الاطراف الاخرى مع بعض الاستثناءات ويقوم برتوكول باريس بتنظيم العلاقات التجارية والنقدية والمالية بين الطرفين حيث نص البرتوكول على الية جباية وتقاص الضرائب والجمارك بين اسرائيل والسلطة الفلسطينية ،كما تضمن البرتوكول بعض البنود التي تنظم عمل العمال الفلسطينيين في اسرائيل .(الشعبي ،2013)

3.1 أهداف الدراسة

❖ تهدف هذه الدراسة الى التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتج الفلسطيني في تعزيز حملات المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية :

▪ التعرف على أثر جودة المنتج الفلسطيني في نجاح حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية .

▪ التعرف على أثر سعر المنتج الفلسطيني في نجاح حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .

▪ التعرف على أثر الترويج للمنتج الفلسطيني في نجاح حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية .

▪ التعرف على أثر التوزيع وتوفر المنتجات الفلسطينية في الاسواق المحلية وأهمية ذلك في نجاح حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية .

❖ التعرف الى أثر العوامل الاجتماعية والثقافية والوطنية في نجاح حملات المقاطعة للمنتجات الاسرائيلية.

❖ التعرف الى أهم أسباب القصور في عناصر المزيج التسويقي للمنتج الفلسطيني والتي تقود لفشل حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية .

❖ تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي والتي من شأنها ان تخدم الشركات والمؤسسات الوطنية وتسهم في تشجيع المستهلك الفلسطيني على مقاطعة المنتجات الاسرائيلية وتبني المنتج الوطني، بالإضافة الى تقديم توصيات خاصة بالمؤسسات والدوائر الحكومية وغير الحكومية تسهم في تعزيز ثقافة تبني المنتج الوطني ومقاطعة المنتج الاسرائيلي.

4.1 أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في انها تدرس أحد الادوات المهمة في مقاومة الاحتلال الاسرائيلي من خلال محاربتة على الصعيد الاقتصادي والذي يعتبر أحد اهم مميزات هذا الاحتلال إذ يلعب الاقتصاد دورا مهما في قوة الدولة وترتيبها بين دول العالم ومدى قدرتها في التأثير على المجتمع الدولي سواء على المستوى السياسي منها أو غيرها من المستويات .وبالتالي فأن نجاح المقاطعة سيساهم

في تخفيض الواردات الفلسطينية من اسرائيل والتخفيف من الاعتماد على الاقتصاد الاسرائيلي، مما قد يؤثر على الاقتصاد الاسرائيلي من خلال تخفيض صادراته الى السلطة الفلسطينية . أما على صعيد القطاع الحكومي فستفيد هذه الدراسة المؤسسات والدوائر الحكومية في رسم السياسات التي من شأنها ان تعزز حملات تبني المنتج الوطني وبالتالي مقاطعة المنتج الاسرائيلي.

أما على صعيد القطاع الخاص فستفيد هذه الدراسة مؤسسات القطاع الخاص في معرفة مدى قناعة المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية ومدى قيامه فعليا بمقاطعتها كما يمكن التعرف على جوانب القوة والضعف لحملات المقاطعة وتزويد هذه المؤسسات بالانطباعات التي يحملها المستهلك الفلسطيني عن صفات السلع المحلية مقارنة بالسلع الاسرائيلية ، وبالتالي ستيين لهم جوانب القوة والضعف في تلك السلع من وجهة نظر المستهلك وبالتالي معالجة نقاط الضعف والعمل على تصحيحها، وتمكينهم من إدارة حملات المقاطعة مستقبلا بشكل أفضل. أما على صعيد مدراء التسويق فستساعد هذه الدراسة متخذي القرار في صياغة ووضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لتطوير ادائها وتلبية احتياجات الزبائن وكسب ولائهم وثقتهم بالمنتج الوطني .

أما على الصعيد الاكاديمي فيمكن اعتبار هذه الدراسة مصدر للدارسين والباحثين الذين يودون التعرف أكثر على أثر عناصر المزيج التسويقي على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .

5.1 فرضيات الدراسة

أن مراجعة الدراسات السابقة وما تناولته وتوصلت إليه من نتائج ساعد في تحديد وصياغة عدد من الفرضيات ذات الصلة بمشكلة البحث ومتغيراته المستقلة والمعدلة والتابعة للدارسة بما يعكس أهداف الدراسة .

الفرضية الرئيسية الاولى :

لا يوجد تأثير لعناصر المزيج التسويقي للمنتج الاسرائيلي على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .

1.1. لا يوجد تأثير لجودة المنتجات الاسرائيلية على مقاطعة المنتجات الغذائية الاسرائيلية.

1.2. لا يوجد تأثير لأسعار المنتجات الاسرائيلية على مقاطعة المنتجات الغذائية الاسرائيلية.

1.3. لا يوجد تأثير لترويج المنتجات الاسرائيلية على مقاطعة المنتجات الغذائية الاسرائيلية.

1.4. لا يوجد تأثير لتوزيع المنتجات الاسرائيلية على مقاطعة المنتجات الغذائية الاسرائيلية.

الفرضية الرئيسية الثانية:

لا يوجد تأثير لعناصر المزيج التسويقي للمنتج الفلسطيني على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية.

1.1. لا يوجد تأثير لجودة المنتجات الفلسطينية على مقاطعة المنتجات الغذائية الاسرائيلية.

1.2. لا يوجد تأثير لأسعار المنتجات الفلسطينية على مقاطعة المنتجات الغذائية الاسرائيلية.

1.3. لا يوجد تأثير لترويج المنتجات الفلسطينية على مقاطعة المنتجات الغذائية الاسرائيلية.

1.4. لا يوجد تأثير لتوزيع المنتجات الفلسطينية على مقاطعة المنتجات الغذائية الاسرائيلية.

الفرضية الرئيسية الثالثة :

لا يوجد تأثير يعزى للعوامل الديمغرافية (الجنس ،الدخل،الفئة العمرية، منطقة السكن، التعليم، طبيعة العمل)على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .

الفرضية الرئيسية الرابعة :

لا يوجد تأثير يعزى للعوامل الثقافية والاجتماعية والوطنية على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .

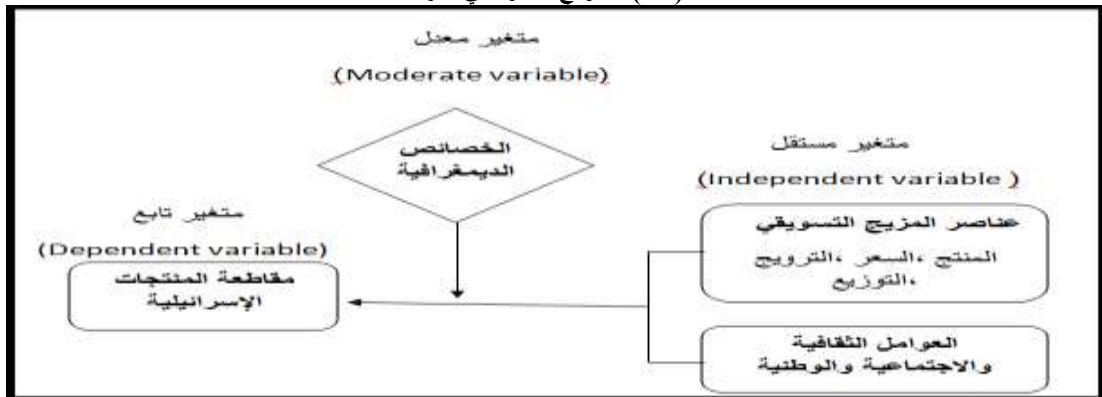
6.1 متغيرات الدراسة

بعد الاطلاع على ادبيات موضوع الدراسة وما جاء به الاخرون في دراساتهم أصبح بالإمكان تحديد متغيرات الدراسة والتي تنقسم إلى ثلاثة متغيرات : **المتغير المستقل** والمتمثل بعناصر المزيج التسويقي(المنتج ،التسعير،الترويج ،التوزيع)محور الدراسة بالإضافة الى العوامل الثقافية والاجتماعية والوطنية ،و**المتغير المعدل**"هو أحد المتغيرات التي لها تأثير قوي على وحدات العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل "والذي يتمثل بالعوامل الديمغرافية (الجنس ،الدخل ،الفئة العمرية ،منطقة السكن ،التعليم) (Sekaran and Bougie,2013,p71)وأخيراً **المتغير التابع** والذي يمثل قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .

7.1 نموذج الدراسة

بعد التعرف على متغيرات الدراسة فإنه أصبح بالإمكان تحديد نموذج فرضي للمتغيرات محل الدراسة (المتغير المستقل ،المتغير المعدل ،والمتغير التابع)والتي يمكن توضيحها من خلال الشكل الآتي :

شكل (1.1) النموذج الافتراضي للدراسة



8.1 حدود الدراسة

1. **الموضوعية** : تتمثل الحدود الموضوعية لهذه الدراسة في دراسة أثر عناصر المزيج التسويقي على المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .
2. **الزمنية** : تم إجراء هذه الدراسة المتمثلة في أثر عناصر المزيج التسويقي على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية، والحصول على البيانات التي تفيد هذه الدراسة خلال الفترة الواقعة بين شهر اغسطس من العام 2014م الى شهر حزيران من العام 2015م.
3. **المكانية** : يتمثل المجال المكاني للبحث في عدد من محافظات الضفة الغربية من فلسطين المحتلة تشمل (محافظة نابلس، رام والبيرة، القدس، بيت لحم، الخليل، أريحا والاعوار)
4. **البشرية** : تتألف الحدود البشرية للدراسة من عينة عشوائية جغرافية طبقية تستهدف متخذي القرار في الشراء مسحوية من مجتمع الدراسة المتمثل في المستهلك الفلسطيني في مناطق الضفة الغربية في محافظة نابلس في الشمال ومحافظة رام الله والبيرة ومحافظة القدس في الوسط ومحافظة بيت لحم والخليل في الجنوب بالإضافة الى محافظة أريحا والأغوار والبالغ تعدادهم السكاني 2,067,767 نسمة والذين يشكلون ما نسبته 74% من سكان الضفة الغربية .

9.1 محددات الدراسة

1. ندرة الدراسات المحلية والعربية التي تتناول موضوع أثر عناصر المزيج التسويقي على قرار المستهلك في المشاركة في حملات المقاطعة .
2. عدم وجود إحصاءات دقيقة حول حجم حملات المقاطعة وما هي النتائج والتأثيرات الاقتصادية المترتبة عليها سواء في الجانب الفلسطيني أو الجانب الإسرائيلي.

10.1 هيكلية الدراسة

تتكون هذه الدراسة من خمسة فصول وهي كالتالي :

- الفصل الأول : خلفية الدراسة.
- الفصل الثاني : الدراسات السابقة والإطار النظري.
- الفصل الثالث : منهجية الدراسة والإجراءات.
- الفصل الرابع : التحليل الإحصائي.
- الفصل الخامس : النتائج والتوصيات.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة والإطار النظري

1.2 الدراسات السابقة :

- 1.1.2 الدراسات المحلية.
- 2.1.2 الدراسات العربية.
- 3.1.2 الدراسات الأجنبية.
- 4.1.2 التعليق على الدراسات السابقة.
- 5.1.2 ما يميز الدراسة الحالية عن البحوث والدراسات السابقة.
- 6.1.2 ما استفاده الباحث من الدراسات السابقة .

2.2 الإطار النظري :

- 1.2.2 التسويق الحديث .
- 2.2.2 المنتج .
- 3.2.2 السعر /التسعير .
- 4.2.2 الترويج .
- 5.2.2 التوزيع .
- 6.2.2 سلوك المستهلك .
- 7.2.2 المقاطعة.

1.2 الدراسات السابقة

سيتم خلال هذا الفصل عرض الدراسات السابقة التي تناولت أثر عناصر المزيج التسويقي على القرار الشرائي للمستهلك بالإضافة للدراسات التي تناولت موضوع مقاطعة المنتجات، للاستفادة منها في هذه الدراسة، سواء من ناحية الطريقة التي اعتمدها الدراسة السابقة والإجراءات التي اتبعتها، أو العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك أو في موضوع المقاطعة، حيث قسمت هذه العوامل الى عوامل تسويقية وعوامل ديمغرافية وعوامل وطنية وسياسية، ومما تجدر الإشارة إليه قلة الدراسات المتعلقة بمقاطعة المنتجات وخاصة المنتجات الاسرائيلية بالإضافة الى قلة الدراسات التي تربط بين عناصر المزيج التسويقي ومقاطعة المنتجات. وتقسم الدراسات التي تم تناولها الى ثلاثة أقسام:

1.1.2 الدراسات المحلية

- دراسة (ماس، 2014)

بعنوان "مقاطعة المنتجات الإسرائيلية: المحددات والآثار"

هدفت الدراسة الى التعرف الى أهم المحددات والآثار المترتبة على مقاطعة المنتجات الإسرائيلية من خلال ثلاث محاور أساسية : المحور الاول يتعلق بالوضع القانوني لمقاطعة المنتجات الاسرائيلية بالعلاقة مع اتفاق باريس الاقتصادي باعتباره الناظم للعلاقات بين الاقتصاديين الفلسطيني والإسرائيلي في ظل اختلال توازن القوى بين المحتل والخاضع للاحتلال، وفي هذا السياق ونتيجة اخلال الجانب الاسرائيلي في بنود الاتفاق وعجز هذا الاتفاق على ردع اسرائيل عن ممارساتها فقد خلس النقاش انه على السلطة الفلسطينية تبني احدى الخيارين : إما تجاوز اتفاق باريس الاقتصادي، اينما أمكن كمقدمة لتحقيق رؤية ومشروع اقتصادي متكامل، أما الخيار الأخر المتاح فإنه يركز على الإبقاء على اتفاق باريس كأساس لتنظيم العلاقة الاقتصادية مع الجانب الإسرائيلي وفي الوقت نفسه وبما لا يتعارض مع اتفاق باريس وبشكل غير مباشر. دعم حملات المقاطعة للمنتجات الاسرائيلية وتعزيز فرص نجاحها وذلك من خلال قيام السلطة الفلسطينية بتطبيق استراتيجية دعم المنتج الوطني وزيادة حصته في الاسواق المحلية، أما المحور الثاني فنناقش بنية المنتجات الإسرائيلية والأجنبية المعاد تصديرها الى فلسطين المحتلة عبر تجار اسرائيليين وقدرة التاجر الفلسطيني على تعويضها بالمنتجات المحلية والمستوردة

بصورة مباشرة من مصادر اخرى في ظل السيطرة الاسرائيلية على المعابر ،في حين تمثل المحور الثالث في دراسة الابعاد والتأثيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتربوية المصاحبة لحمات المقاطعة على المجتمع والاقتصاد الفلسطيني ،ومن اهم النتائج الاقتصادية المصاحبة لحمات المقاطعة (1)زيادة الاستثمار والتشغيل ،اذ يرافق حمات المقاطعة للمنتجات الاسرائيلية زيادة في الطلب على المنتج المحلي والذي يستدعي بالتالي التوسع في حجم الانتاج وضخ المزيد من الاستثمارات وبالتالي تشغيل المزيد من الايدي العاملة والكفاءات (2)العوائد الحكومية ،وعلى هذا الصعيد فأن العوائد الحكومية ستتأثر في اتجاهين متعاكسين ، من جهة انخفاض في حجم الايرادات نتيجة تراجع حصيلة المقاصة مع الجانب الاسرائيلي كنتيجة مباشرة لتراجع الواردات من اسرائيل ،وزيادة حصيلة الايرادات العامة المباشرة وغير المباشرة نتيجة التوسع في الانشطة الاقتصادية وتحسن اداء الاقتصاد المحلي (3)الحصة السوقية للمنتج المحلي ،اذا ستقود حمات المقاطعة الى إحلال المنتج المحلي بديلا عن المنتج الاسرائيلي وبالتالي زيادة الحصة السوقية للمنتج المحلي في الاسواق المحلية (4)الناتج المحلي ،كنتيجة متوقعة لزيادة الاستثمار والتشغيل وزيادة العوائد الحكومية وزيادة الحصة السوقية فأن ذلك سينترب عليه زيادة في الناتج المحلي الجمالي للاقتصاد الفلسطيني .

- دراسة (البطمة و البرغوثي ،2014)

بعنوان"تأثير حركة مقاطعة إسرائيل وسحب الاستثمارات منها وفرض العقوبات عليها (BDS):البعد الاقتصادي".

هدف الباحثان من خلال الورقة المنشورة في معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس) الى التعريف بتأثير حركة مقاطعة إسرائيل وسحب الاستثمارات منها وفرض العقوبات عليها وتوضيح البعد الاقتصادي المترتب على المقاطعة بالإضافة الى التعريف بحركة المقاطعة العالمية (BDS)واهم الانجازات التي حققتها هذه الحملة على صعيد مقاطعة اسرائيل في جميع المحافل السياسية والاقتصادية والثقافية والرياضية وغيرها ،ويرى الباحثان ان حملة المقاطعة تعدت مقاطعة الشركات والمؤسسات الاسرائيلية الى مقاطعة بعض الشركات والمؤسسات الداعمة والعاملة في إسرائيل ،كما تطرق الباحثان لموضوع المقاطعة الاقتصادية لإسرائيل وتأثيرها على الاقتصاد الفلسطيني وما له من أثر في تقليص التبعية التجارية الفلسطينية لإسرائيل ودعم

القطاعات الانتاجية الفلسطينية، خاصة في مجال الصناعة والزراعة وان هذه المقاطعة تعود بفوائد جمة بالذات في تقليص معدلات البطالة ورفع مداخيل الضرائب، حيث يرى الباحثان ان مقاطعة البضائع الاسرائيلية بما يعادل مليار دولار يمكن ان توفر ما يقارب 90,000 فرصة عمل فلسطينية. كما وتطرق الباحثان الى موضوع التطبيع العربي وبالذات الفلسطيني مع اسرائيل اذا يرون انه يعيق حركة المقاطعة لإسرائيل .

- دراسة (بدر، 2013)

بعنوان "توجهات المستهلك الفلسطيني نحو الحليب ومشتقاته المصنعة محلياً" ورقة بحثية قدمت الى المؤتمر الاقتصادي الفلسطيني لجامعة القدس المفتوحة (نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية) وقد هدفت الباحثة من خلال هذه الدراسة الى التعرف على :

1. مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على توجهات المستهلك الفلسطيني نحو الحليب ومشتقاته المصنعة محلياً.

2. مدى تأثير العوامل الاجتماعية على توجهات المستهلك الفلسطيني نحو الحليب ومشتقاته المصنعة محلياً.

3. مدى تأثير العوامل الوطنية على توجهات المستهلك الفلسطيني نحو الحليب ومشتقاته المصنعة محلياً.

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي في دراستها حيث قامت الباحثة بتوزيع (100) استبانة موزعة على عينة الدراسة في منطقة أبوديس وقد كان عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل (85) بنسبة (85%)، ومن ثم استخدمت الباحثة برنامج التحليل الاحصائي لتحليل البيانات التي توصلت إليها .

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

تؤثر كل من عناصر المزيج التسويقي، العوامل الاجتماعية والعوامل الوطنية مجتمعة ومنفردة على توجهات المستهلك الفلسطيني نحو الحليب ومشتقاته، كما وتؤثر العوامل الوطنية على توجهات المستهلك الفلسطيني نحو الحليب ومشتقاته المصنعة محلياً، حيث أن حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية تعتبر من أهم العوامل التي تؤثر على توجه المستهلك الفلسطيني نحو منتجات الالبان المحلية، كما أن هناك تأثير لكل من العوامل الديمغرافية التالية (مكان السكن

،المستوى التعليمي والدخل الشهري) على توجهات المستهلك الفلسطيني نحو الحليب ومشتقاته المصنعة محلياً.وقد قدمت الباحثة عدداً من التوصيات أهمها ضرورة اهتمام الشركات المحلية بجودة منتجاتها والمحافظة عليها من خلال استخدام المواد الخام ذات الجودة العالية والمناسبة لكل منتج بالإضافة الى تقديم منتجات متنوعة تتلاءم مع حاجات ورغبات المستهلك بالإضافة الى الاهتمام بتغليف المنتج بطريقة مناسبة وصحية وذات شكل جيد ومقبول وموضح عليه مواصفات المنتج وتاريخ الانتاج وانتهاء الصلاحية والقيمة الغذائية بصورة واضحة، وضرورة عمل الشركات على توفير منتجاتها في العديد من محلات السوبر ماركت وبشكل دائم وبكميات مناسبة كما أوصت الباحثة بضرورة الاهتمام بالإعلان عن منتجاتها بوسائل اعلانية مختلفة ومناسبة كما وأوصت بضرورة الاعلان عن أسعار منتجاتها بشكل واضح والالتزام بالأسعار وتوفير المنتجات بسعر مناسب ومنافس، أما فيما يخص العوامل الاجتماعية فرأت الباحثة انه من الضروري توفير منتجات الالبان بجودة عالية وبتشكيلات مختلفة تتناسب مع مختلف الطبقات الاجتماعية وجميع الاعمار وضرورة الاهتمام بدور المرأة كمشتريه وضرورة الاهتمام بتوجيه الاعلانات الى صاحب القرار الشرائي بالأسرة، كما أوصت الباحثة بضرورة تشجيع حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية.

- دراسة (صبري،2012)

بعنوان"سياسة إحلال الواردات الفلسطينية،مشاكل وصعوبات التطبيق وسبل التطوير" تناولت الباحثة من خلال هذه الورقة البحثية المقدمة الى المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة (نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية)، مشكلة منافسة السلع الاستهلاكية الإسرائيلية لمثيلاتها محلية الصنع، وعدم قدرة السلطة الوطنية الفلسطينية على سن قوانين لمقاطعة اسرائيل وذلك نظرا للعديد من الاتفاقيات السياسية والاقتصادية الموقعة بينهما، بالإضافة الى طبيعة السوق الفلسطيني واعتماده على السوق الاسرائيلي في تزويده بالمواد الخام، والسيطرة الاسرائيلية على المعابر ،لذلك فقد هدفت الباحثة من خلال هذه الدراسة الى إلقاء الضوء على واقع القطاع الصناعي الفلسطيني وما يواجهه من تحديات داخلية وخارجية والتي تحد من القدرة التنافسية للمنتجات الفلسطينية باعتبارها إحدى المعوقات الرئيسية لتنمية هذا القطاع وسبل حلها، بالإضافة الى دراسة إمكانية تطبيق سياسة إحلال الواردات الفلسطينية وأسباب الفشل والمشاكل والصعوبات

التي تواجهها ،والآليات الناجحة لتطبيقها .وفي النهاية قدمت الباحثة عدداً من التوصيات المقترحة لتطبيق سياسة إحلال واردات فلسطينية ناجحة كان أهمها تبني سياسة إحلال واردات وفقاً لخطط تنمية ترمي الى التخلص من التبعية لعوامل وظروف اقتصادية وسياسية خارجية يصعب التنبؤ بها والسيطرة عليها ،اتباع سياسة حماية مؤقتة للمنتج المحلي الناشئ بما يتيح قدرة تطويره وتحقيقه الميزة التنافسية، توفير الدعم للمنتجات المحلية لتشجيع الطلب عليها في الاسواق المحلية وذلك من خلال فرض رسوم جمركية على السلع المستوردة التي لها بديل محلي وتخفيض قيمة الضرائب على المنتجات المحلية لتعزيز قدرتها التنافسية واعتماد الأفضلية للمنتجات المحلية في عطاءات مؤسسات السلطة الوطنية الفلسطينية، بالإضافة الى إنشاء مراكز البحث والتطوير العلمية لتوفير الخبرات العملية والعلمية بالإضافة الى إقامة معاهد للمواصفات والمقاييس والمختبرات القادرة على منح شهادات الجودة حسب المواصفات والمقاييس الدولية.

- دراسة (هنطش ،2012)

بعنوان "سبل زيادة حصة المنتجات المحلية في الأسواق المحلية والخارجية" هدف الباحث من خلال هذه الدراسة المنشورة في معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس) الى الاجابة على التساؤلات التالية :

1. ما هي تركيبة المنتجات الوطنية وتوزيعها في الاسواق الداخلية والخارجية ،وما هي الجهات المنافسة للمنتج الفلسطيني في الاسواق الداخلية والخارجية ؟
2. ما هي العوامل والأسباب (الإمكانيات) التي تحدد الحصة السوقية للمنتج الوطني ،ويتضمن ذلك الأسباب المتعلقة بجانب الطلب والعرض للمنتج الوطني؟
3. ما هي الاستراتيجيات التي يمكن ان تتبناها السلطة الفلسطينية لزيادة الحصة السوقية للمنتجات المحلية؟

4. ما هي الادوار المطلوبة من الجهات المختلفة (الرسمية والأهلية والقطاع الخاص) من

أجل التغلب على المعوقات التي تعترض زيادة الحصة السوقية؟

وللإجابة عن هذه التساؤلات المطروحة فقد تطرق الباحث لعدة مواضيع منها :العوامل المحددة للحصة السوقية للمنتج الوطني في جانبي العرض والطلب ،كما وعرض الباحث واقع الاقتصاد الفلسطيني وبنيته الهيكلية بما في ذلك أهم مؤشرات الاقتصاد وبنية التجارة الخارجية ،كما

واستعرض الباحث واقع المنتجات المحلية من حيث المؤشرات الرئيسية للقطاعات الإنتاجية والحصة السوقية والمنتجات المنافسة والاستراتيجيات الملائمة لزيادة الحصة السوقية، وفي النهاية قدم الباحث مجموعة من الاقتراحات الهادفة لزيادة الحصة السوقية وأدوار الجهات المختلفة في تحقيق ذلك ومن هذه الاقتراحات التركيز على إنتاج سلع ومنتجات موجهة للسوق المحلية بالدرجة الأولى بحيث تحل هذه السلع محل السلع المستوردة بالإضافة الى التركيز على زيادة الاهتمام بالصناعات والمنتجات التي حققت نجاحات ونفاذ للسوق الخارجية ومنها صناعة الحجر والرخام وصناعة الملابس والأدوية والمنتجات النباتية كالأزهار والبندورة الشيري والأعشاب الطبية، واقترح الباحث توفير مصادر للتمويل اللازمة لزيادة الاستثمار في مختلف الصناعات وأتمتة العملية الانتاجية وزيادة مساهمة عنصر رأس المال في العملية الانتاجية بهدف زيادة انتاجية العاملين والقدرة التنافسية للصناعات المستهدفة، كما دعا الباحث الى إقامة معارض محلية والمشاركة في المعارض الدولية لزيادة الوصول الى المستهلكين وضرورة التعاون مع الجهات والمؤسسات المساندة في الدول الاخرى في هذا الشأن، بالإضافة الى ضرورة إعطاء دور أكبر لمؤسسة المواصفات والمقاييس للقيام بمهمة دعم وتشجيع المنتجين الفلسطينيين للوفاء بمتطلبات الاسواق المحلية والعالمية من حيث المقاييس والمواصفات المطلوبة، ودعا الباحث المنتجين الفلسطينيين الى بذل جهود إضافية لتطوير أدائهم وتحسين منتجاتهم لنيل رضا المستهلك من ناحية النوعية والسعر وتخصيص موازنات للبحث والتطوير والاهتمام بالجودة والنوعية والاستعانة بالخبرات الدولية في مجال تطوير منتجاتهم وتنويعها بالإضافة الى الاهتمام بالتغليف لإعطاء صورة افضل عن المنتجات، كما دعا الباحث المحال التجارية الى الاهتمام بطريقة عرض المنتجات المحلية وانتظام توفرها في المحال وتوجيه المستهلكين للمنتجات المحلية وحث الموردين على ضرورة تقديم عروض وحملات وجوائز لجذب المستهلكين، أما على المدى البعيد فقد دعا الباحث الى ضرورة ازالة التشوهات التي خلقها الاحتلال الاسرائيلي في السوق الفلسطيني وضرورة التركيز على السوق الخارجية وضرورة الاستثمار في الموارد البشرية وإنشاء المراكز والمعاهد وضرورة تقديم الدعم اللازم للقطاعات الانتاجية .

- دراسة (أبو شنب، 2011)

بعنوان "العوامل المحددة لسلوك المستهلك الفلسطيني في الضفة الغربية تجاه منتجات الألبان المحلية والمستوردة"

هدفت الباحثة من خلال رسالة الماجستير الى التعرف على سلوك المستهلك تجاه الألبان المحلية والمستوردة والعوامل المؤثرة على سلوكه، بالإضافة الى التعرف على واقع صناعة منتجات الألبان الفلسطينية وأبرز المعوقات التي تواجهها، والعوامل والظروف المحيطة بالعملية الانتاجية، بالإضافة الى توفير معلومات حول مدى رضا المستهلك عن صناعة منتجات الألبان الفلسطينية وتحسين جودة المنتجات الغذائية .

أتبعت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الباحثة الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات الأولية من مجتمع الدراسة المكون من الاسر الفلسطينية في الضفة الغربية، حيث تم سحب عينة عشوائية طبقية تغطي كافة محافظات الضفة الغربية تكونت من (450) مفردة، ومن ثم تم تحليل البيانات التي تم التوصل إليها من خلال برنامج التحليلي الاحصائي.

ومن أهم النتائج التي خلصت إليها الباحثة في هذه الدراسة، اهتمام المستهلك بجودة المنتج ومدة صلاحيته والسمعة أكثر من العوامل الاخرى عند اتخاذ القرار الشرائي، كما وتؤثر سمات المنتج (الجودة، المصق المعلومات الغذائية، مدة الصلاحية والسمعة) على سلوك المستهلك عند شراء منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية، ويهتم المستهلك بالسعر عند الانفاق على منتجات الألبان المحلية في حين لا يهتم بالسعر عند اتخاذ القرار الشرائي لمنتجات الألبان الإسرائيلية والأجنبية، كما تلبي منتجات الألبان الإسرائيلية حاجات المستهلك وتشبع رغباته على عكس منتجات الألبان المحلية التي لا تشبع حاجات المستهلك ورغباته وذلك أن المنتجات الإسرائيلية تتمتع بسمات وخصائص تميزها عن غيرها من المنتجات الاخرى. وقد أوصت الباحثة بضرورة الاهتمام بتحسين جودة المنتجات المحلية وتطويرها وجعلها منافسة لمثيلاتها من منتجات الالبان الاسرائيلية والأجنبية، بالإضافة الى الاهتمام بتصميم وتغليف المنتج بشكل يلفت انتباه المستهلكين ويلبي أذواقهم والاهتمام ببطاقة البيان للمنتج وتاريخ الصلاحية، بالإضافة الى الاهتمام بتوفير المنتج في مختلف محافظات الضفة الغربية مما يسهل على المستهلك الوصول إليها، وضرورة الاستغلال الصحيح للإعلام في ترويج المنتجات وإبراز

مزايها وخصائصها وتشجيع المستهلك على شرائها، بالإضافة الى زيادة حجم الانتاج المحلي عن طريق زيادة عدد خطوط الانتاج وتوزيعها، ودعت الباحثة الى ضرورة وجود جهات مختصة للإشراف ومراقبة الانتاج داخل المصانع ومتابعة مدى التزام المنتجين بالمعايير الخاصة بالتصنيع والجودة ومدة الصلاحية .

- دراسة (جودة، 2006)

بعنوان "حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وعلاقتها باتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات المصنعة محلياً - حالة تطبيقية على السلع الغذائية في محافظات غزة". حيث قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الجامعة الاسلامية في غزة وقد هدف الباحث من خلال هذه الدراسة الى التعرف على مدى قدرة حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية من تكوين بعد معرفي إدراكي بالمقاطعة وحملاتها وأهدافها بالإضافة الى تكوين بعد عاطفي وجداني مؤثر لدى المستهلك المحلي يحفزه على المقاطعة، بالإضافة الى التعرف على مدى قدرة حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية من تكوين بعد سلوكي إرادي لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية، ومدى تأثير هذه الحملات في إقناع المستهلك المحلي من الاستجابة لها بمقاطعة المنتجات الإسرائيلية، بالإضافة الى التعرف الى تأثير حملات المقاطعة من تكوين اتجاهات سلبية نحو المنتجات الإسرائيلية واتجاهات ايجابية نحو المنتجات المصنعة محلياً، كما هدفت الى التعرف الى رأي المستهلك في المنتجات المحلية، وما هي سبل تطويرها لكي ترتقي لأولويات الشراء لدية وأخيراً التعرف الى مدى قدرة حملات المقاطعة على تشجيع الصناعات الوطنية .

وأعتمد الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي حيث قام الباحث بتوزيع (1000) إستبانة موزعة على محافظات قطاع غزة، وقد بلغ عدد الاستبيانات الخاضعة للدراسة (862) استبانة بنسبة (86.2%) ومن ثم أستخدم برنامج التحليل الاحصائي لتحليل البيانات التي توصل إليها .

ويمكن تلخيص أهم النتائج التي توصل إليها الباحث في دراسته فيما يلي :

تمكنت حملات المقاطعة من بناء بعد معرفي لدى المستهلك الفلسطيني بحملات المقاطعة ولكنها لم تكن كافية في إقناع المستهلك بالمشاركة في انشطتها ،كما وتمكنت حملات المقاطعة من تكوين بعد شعوري وعاطفي تجاه عملية المقاطعة حيث احتلت جرائم الاحتلال الدرجة الاولى في

إثارة المشاعر لضرورة المقاطعة، كما استطاعت حملات المقاطعة من تكوين بعد إرادي لدى المستهلك في المشاركة في الترويج لحملات المقاطعة، كما تبين أن استجابة المستهلك الفعلية للمقاطعة كانت ضعيفة نظراً لعدة أسباب تمثلت في تلبية دعوات لجان المقاطعة وأن المقاطعة كانت مقرونة بالعدوان الإسرائيلي وان نسبة كبيرة من المقاطعين توقفوا عن المقاطعة لعدم جدوى المقاطعة من وجهة نظرهم وأن نسبة كبيرة رأيت عدم وجود البديل المحلي الجيد وقد عزى العديد من غير المقاطعين عدم مقاطعتهم الى ان القائمين على المقاطعة والداعين لها لم يقطعوا، كما واتضح ان نسبة كبيرة من افراد العينة الذين قاطعوا المنتجات الإسرائيلية قاموا باستبدالها ببديها المحلي الجيد وجاءت المنتجات الاجنبية في المرتبة الثانية والمنتجات العربية والصناعات المنزلية في المرتبة الثالثة، كما وخلصت الدراسة الى وجود علاقة عكسية بين حملات المقاطعة من جهة وتكوين اتجاه سلبي تجاه المنتجات الإسرائيلية واتجاه إيجابي تجاه المنتجات الوطنية أي أن المقاطعة لم تستطع أن تخلق توجه سلبي تجاه المنتجات الاسرائيلية وتوجه ايجابي تجاه المنتجات الوطنية وبذلك نستنتج ان حملات المقاطعة لم تتمكن من اقناع المستهلك المحلي بالاستجابة للمقاطعة. كما وتوصلت الدراسة الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية واتجاهات المستهلك نحو المنتجات الإسرائيلية تعزى الى متغير السن، المستوى التعليمي، والإقامة، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس ومتغير مستوى الدخل، بالإضافة الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية واتجاهات المستهلك نحو المنتجات الوطنية تعزى الى المتغيرات التالية (السن، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، والإقامة)، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس .

2.1.2 الدراسات العربية :

- دراسة (حداد وجودة، 2014)

بعنوان "أثر عناصر المزيج التسويقي على ولاء المستهلك للعلامات التجارية للمنتجات الغذائية في الأردن"

ومن أهم اهداف الباحثين في هذه الدراسة معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي على ولاء المستهلك الاردني تجاه العلامات التجارية للمنتجات الغذائية، بالإضافة الى تحديد مدى رغبة

المواطنين في الأردن باختيار علامات محلية لمنتجات غذائية رغم وجود منتجات عربية أو أجنبية منافسة، بالإضافة الى التعرف على دور عناصر المزيج التسويقي في تصنيف مستوى ولاء المستهلك .

أعتمد الباحثان في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مستخدمين الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتمثل مجتمع الدراسة من كافة زبائن المؤسسات التجارية الكبرى في مدينة عمان وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من (300) مستهلك وقد خضع منها (240) استبانة للتحليل بنسبة (80%)، ومن ثم استخدم برنامج التحليل الإحصائي لتحليل البيانات التي توصلوا إليها .

ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحثان :

وجود أثر لعناصر المزيج التسويقي مجتمعة على درجة ولاء المواطنين وهناك علاقة بين عناصر المزيج التسويقي مجتمعة وولاء المواطنين للعلامات التجارية، كما وأظهرت النتائج وجود أثر لكل من جودة المنتجات الغذائية وأسعارها وعنصر التوزيع على ولاء المواطنين اتجاه العلامات التجارية للمنتجات الغذائية على خلاف عنصر الترويج حيث اظهرت الدراسة وجود علاقة ايجابية بين متغير الجودة والتوزيع مع متغير ولاء المستهلك الاردني فكلما زادت الجودة وزاد التوزيع زاد ولاء المستهلك الاردني للعلامات التجارية للمنتجات الغذائية، وعلاقة سلبية بين متغير السعر وولاء المستهلك الاردني فكلما زاد السعر انخفض ولاء المستهلك الاردني للعلامات التجارية للمنتجات الغذائية، في حين اظهرت النتائج عدم وجود اثر لترويج المنتجات الغذائية على ولاء المواطن اتجاه العلامات التجارية للمنتجات الغذائية، كما وأظهرت الدراسة وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في مستويات ولاء المواطن الأردني للعلامات التجارية تعزى للعوامل الديمغرافية (الجنس، الدخل، الفئة العمرية، منطقة السكن، التعليم، عدد أفراد الأسرة، الحالة الاجتماعية). وقد أوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام في تطوير جودة المنتجات الغذائية المحلية لتعمل على تلبية احتياجات المواطنين والوصول بها الى مستوى المنتجات الاجنبية بالإضافة الى توفيرها بدرجات مختلفة لتتناسب مع احتياجات الطبقات المختلفة من المستهلكين، ضرورة العمل على تعزيز درجة ولاء المستهلك الاردني نحو الماركات الغذائية المحلية من خلال الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي ودراسة نقاط القوة والضعف فيه، بالإضافة الى الاهتمام بقنوات التوزيع بشكل أكبر لضمان توفير المنتجات الغذائية في كافة المحلات المتخصصة في

بيع هذه المنتجات التي تخدم المستهلك الاردني وإجراء دراسات معمقة لسياسات التسعير قبل اتخاذ او تقرير السعر النهائي ومراعاة اسعار المنتجات الغذائية الاجنبية .

- دراسة (مجاهدي، 2011)

بعنوان "دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية -دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات" هدف الباحث من خلال أطروحة الدكتوراه هذه الى توضيح دور الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج والعلامة التجارية في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري حيث تحاول هذه الدراسة تفسير كيفية تأثير هذين المتغيرين على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية ،كما تهدف الى تحديد الى أي مدى يمكن أن يفضل المستهلك الجزائري المنتجات التي تنتج في البلدان المتقدمة مقارنة بتلك التي تنتج في البلدان النامية ،بالإضافة الى التعرف الى الطريقة التي يدرك بها المستهلك الجزائري منتجات بلاده واتجاهاته نحوها وكيف يؤثر هذا على تقييمه لهذه المنتجات .

أعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة الى ما يعرف بالمنهج المتكامل في البحوث التطبيقية مستخدماً الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات الأولية من مجتمع الدراسة المتمثل في كل المستهلكين النهائيين المحتملين للمنتجات المستهدفة في هذه الدراسة والمتمثلة في منتجات قطاع الالكترونيات والسلع الالكترونية والمشروبات بالمجتمع الجزائري ككل ،وتشكلت من 1500 استبانة تم انتقائها بأسلوب العينة الميسرة الملائمة ممزوجة بأسلوب العينة الحصصية ومن ثم استخدم الباحث برنامج التحليل الاحصائي لتحليل البيانات التي تم التوصل اليها .

وقد توصل الباحث في هذه الدراسة الى ان اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية تؤثر بشكل كبير على تقييمهم للمنتج ،كما ان اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد منشأ العلامة التجارية أقوى تأثيراً من اتجاهاتهم نحو بلد منشأ المنتج ،بالإضافة الى ان تقييم المنتج يؤثر هو الاخر على اتجاهات المستهلكين نحو بلد منشئه .

- دراسة (السراي، 2002)

بعنوان "دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية وزيادة الحصة السوقية للمنتجات الصناعية الوطنية -دراسة ميدانية بالتطبيق على المنتجات الوطنية بمدينة عمان"

هدف الباحث من خلال هذه الدراسة الى الكشف والتعرف على الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي من قبل المستهلكين ،بالإضافة الى التعرف الى مدى ارتباط وتأثير عناصر المزيج الترويجي على المستهلكين فيما يتعلق بخصائصهم السكانية ومستويات الدخل ،كما وهدف الى التعرف الى مدى تطبيق المؤسسات لمفهوم التسويق الحديث وتفعيلهم للنشاط الترويجي .

أعتمد الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واستخدم الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات الاولية من مجتمع الدراسة المتكون من جميع المؤسسات الوطنية العاملة داخل مدينة عمان والبالغ عددها من (1754)مؤسسة حسب التقرير السنوي 2001 لغرفة صناعة عمان وتكونت عينة الدراسة من 400 مؤسسة.وقد خلصت الدراسة الى العديد من الاستنتاجات اهمها ،عدم وجود استراتيجية تسويقية وترويجية واضحة لدى الشركات الصناعية الاردنية وذلك لتوطيد العلاقة بين الشركة والعملاء خاصة في ظل تطور مفهوم الاتصال بالمستهلكين وان العلاقة ما زالت تقليدية خاصة في استخدامها لوسائل الاتصال بالعميل ،بالإضافة الى وجود تأثير بين بعض المتغيرات مثل دخل المستهلكين وأنماطهم الحياتية وبين الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي وأهميتها في جذبهم .

- دراسة (عبيدات ،وطعاني ،1999)

بعنوان "اتجاهات المستهلك الاردني نحو دعوة الجمعية الوطنية لحماية المستهلك لمقاطعة السلع الاستهلاكية -حالة دراسية عن القهوة"

قام الباحثان بدراسة موضوع مقاطعة السلع الاستهلاكية والخدمات التي ترتفع اسعارها بشكل لا يمكن تحمله من قبل المستهلك وذلك باعتبار المقاطعة احدى الاستراتيجيات التي تدعو اليها جمعيات حماية المستهلك في العالم لمواجهة الغلاء، ويهدف الباحثان من خلال هذه الدراسة الى معرفة اذا كان هناك اختلاف بين مقاطعة المستهلك للقهوة وبين اتجاهاته باختلاف العوامل الديمغرافية (كالجنس ،العمر ،المستوى التعليمي ،ومنطقة السكن وفئة الدخل الشهري)،كما تهدف

لمعرفة ما اذا كان هناك استجابة من قبل المستهلك الاردني لدعوة الجمعية للمقاطعة مع تحديد نسبة الاستجابة لهذه الدعوة في ضوء العينة التي تم التعامل معها.

أتبع الباحثان المنهج الوصفي التحليلي حيث تم اعتماد الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات الاولية من مجتمع الدراسة الذي يشمل المستهلك الأردني المقيم في أمانة عمان الكبرى ،الذي يشتري ويستهلك مختلف أصناف القهوة المطروحة للتداول في الاسواق المحلية ،وبالتالي تم أخذ (1100)مستهلك محتمل للقهوة في مناطق أمانة عمان الكبرى وضواحيها كعينة للدراسة وقد بلغت نسبة الاسترجاع (67.6%)،ومن ثم تم معالجة النتائج باستخدام برنامج التحليل الاحصائي ومن أهم النتائج التي خلص إليها الباحثين في هذه الدراسة وجود علاقة بين مقاطعة المستهلك للقهوة وبين اتجاهاته باختلاف العوامل الديمغرافية(كالجنس ،العمر ،المستوى التعليمي ،منطقة السكن ،وفئة الدخل الشهري)، كما خلصت الدراسة الى وجود استجابة من قبل المستهلك الأردني لدعوة الجمعية الوطنية لحماية المستهلك لمقاطعة سلعة القهوة ،مما يدل على وجود وعي اقتصادي لدى المستهلك بمقاطعة السلع التي ترتفع أسعارها محلياً من دون مبرر مع انخفاض أسعارها عالمياً. وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام المؤسسات ذات العلاقة بإجراء الدراسات التسويقية الميدانية للتعرف على مدى ملائمة اسعار ومواصفات سلعة القهوة المطروحة لإمكانات وأذواق المستهلك الشرائية بالإضافة الى تحديد مواقف المستهلك نحو سياسات تسويق وتوزيع القهوة في الاردن ،استمرار تدخل وزارة الصناعة والتجارة ضمن حقوقها في السيادة لمنع تجاوز السلع والخدمات المطروحة للتداول أمام المستهلك للسقوف الممكن تحملها وبما يسمح بإحداث حالة من التوازن لكل من الموزعين او المسوقين والمستهلكين، إجراء دراسات تتناول تأثير كلمة الفم (Word of mouth) في نشر مفهوم المقاطعة للسلع التي يتم الدعوة لمقاطعتها من قبل الجمعية الوطنية لحماية المستهلك في الاردن وتحديد نوع كلمة الفم التي تساعد أو لا تساعد في تسريع استجابة المستهلكين لأية دعوة للمقاطعة .

3.1.2 الدراسات الأجنبية :

- دراسة (Heilmann, 2014)

بعنوان "فعالية مقاطعة التجارة الدولية "

"The Effectiveness Of International Trade Boycotts"

هدف الباحث في هذه الدراسة الى دراسة وتحليل آليات المقاطعة التجارية ودراسة فعاليتها في تعطيل تدفقات التجارة الدولية وذلك من خلال دراسة حملة المقاطعة الدنمركية في العام 2006 الناتجة عن الرسوم الكرتونية المسيئة للنبي محمد عليه الصلاة والسلام، ودراسة حملة المقاطعة الصينية لليابان في العام 2012 الناتجة عن أزمة جزر سينكاكو (باللغة اليابانية) أو دياويو (باللغة الصينية) والتي ما زالت مستمرة حتى يومنا هذا .

وقد أظهرت الدراسة ان المقاطعة لها تأثير كبير على العلاقات التجارية وأن الازمات السياسية لها تداعيات كبيرة على التجارة الدولية حيث أظهرت نتائج الدراسة أن المقاطعة قد تؤدي الى تراجع العلاقات التجارية بمعدل 30%-40% في بعض الدول وان هذه الدول على استعداد للاستمرار في حملة المقاطعة ،وقد أظهرت الدراسة تراجع الصادرات الدنمركية بنسبة 18.8% الى الدول العربية خلال حملة المقاطعة التي قادتها المملكة العربية السعودية ومن ثم تبعتها اندونيسيا وسوريا ومن ثم انتشرت المقاطعة في الشرق الاوسط والتي استمرت قرابة العام، وتراجع حجم الصادرات اليابانية الى الصين بنسبة 4.3% خلال فترة المقاطعة .كما وأظهرت الدراسة أن المقاطعة تؤثر على السلع الاستهلاكية أكثر بكثير من السلع غير الاستهلاكية وأن فترة المقاطعة لا تتجاوز في الاجمال من 10-17 شهر ومن ثم تعود التجارة الى مستوياتها السابقة .

- دراسة (Akpoymare ,Adeosun ,Ganiyu) (2012)

بعنوان "رغبات المستهلكين في المشاركة في المقاطعة "

"Consumer Motivation For Participation In Boycotts"

هدف الباحثون من خلال هذه الدراسة الى وصف وتوضيح العلاقة حول كيفية وطبيعة العلاقة بين المقاطعة ودافع المستهلك للمشاركة في حملات المقاطعة الاجتماعية والاقتصادية للشركات أو الصناعات في مختلف دول العالم وخصوصا الدول المتقدمة، وذلك من خلال تناول بعض عدد من حملات المقاطعة الأخيرة ومنها حملة مقاطعة المستهلكين الاوروبية لشركة (Shell) وذلك نتيجة قرارها تفريغ منصة نفط (Brent Spar) في البحر، حملة المقاطعة الامريكية في ولاية تكساس بسبب التصريحات العنصرية من جانب الادارة العليا في شركة (Mitsubishi) إزاء التحرش الجنسي في مكان العمل، وحملة المقاطعة في بلدان متعددة تجاه

شركة (Nike) بسبب الاجور البخسة التي تمنحها للموظفين الآسيويين، وأخيرا حملة مقاطعة المنتجات الدنمركية نتيجة الرسوم المسيئة للنبي محمد في عدة دول اسلامية.

أعتمد الباحثين في هذه الدراسة المنهج الوصفي الاستكشافي لتحليل وتوضيح العلاقة بين المقاطعة ودوافع المستهلك، وقد تم الاستعانة بمحقق خارجي للحصول على البيانات الثانوية وذلك لتجنب الوقوع في الخطأ والتحيز .

ومن أهم النتائج التي خلصت لها الدراسة الى أن احتمال مشاركة المستهلكين في حملات المقاطعة الاجتماعية والاقتصادية يتحدد من خلال تصوراتهم من احتمال نجاح حملات المقاطعة وطبيعة الاستهلاك وتوفر البدائل ومصادقية قائد حملة المقاطعة بالإضافة الى التكاليف الناتجة عن المقاطعة ,كما خلصت الدراسة الى ان من أكثر العوامل التي قد تدفع المستهلكين في الدول المتقدمة للمشاركة في حملات المقاطعة العامل الاخلاقي ففي حال كانت سياسة الشركة أو الصناعة أو الامة بشكل عام غير أخلاقي فأن هذا السبب من أكثر الاسباب المحفزة للمستهلكين للمقاطعة ،ويرى الباحثون أن زيادة القلق حول القضايا البيئية مثل الاحتباس الحراري يشكل حافز للأفراد لتنظيم حملات المقاطعة في المستقبل ،ويرى الباحثون ان زيادة وتيرة المقاطعة قد تزايدت مع تطور وسائل الاتصالات الحديثة والانترنت والوسائل الاعلامية .ويرى الباحثون ان للمقاطعة آثار سلبية خطيرة على الشركات والمؤسسات تمتد الى ما بعد الخسارة المباشرة من البيع على المدى البعيد وإنما تؤثر أيضا على سمعة الشركة والعلامة التجارية لها .

ومن الجدير ذكره ان هذه الدراسة تتفق مع مفهوم مقاطعة المنتجات الاسرائيلية سواء المنتجات الاسرائيلية بشكل عام أو منتجات المستوطنات الاسرائيلية المقامة على الاراضي الفلسطينية المحتلة بعد العام 1967 م، كون الدافع والمشغل الرئيس لحملات المقاطعة الفلسطينية للمنتجات الاسرائيلية هو العدوان غير الاخلاقي على الشعب الفلسطيني وأرضه، فأصوات المقاطعة تتعالى بعد كل عدوان همجي وغير أخلاقي على الشعب الاعزل وأخرها العدوان الاخير على قطاع غزة في تموز 2014 م، وسياسية الحكومة الاسرائيلية غير الأخلاقي في التوسع الاستيطاني على الاراضي المحتلة، كما وان مشاركة المستهلك الفلسطيني بحملات المقاطعة تتشكل من خلال تصوراتهم وقناعته بنجاح أو فشل هذه الحملات ومدى توفر البديل الوطني المنافس للمنتج الاسرائيلي من حيث الجودة والتنوع بالإضافة الى مدى اتساع المشاركة الجماعية في هذه الحملات بالإضافة الى مدى مصادقية قائد الحملة والقائمين عليها .

- دراسة (Albayati ,& et al) (2012)

بعنوان "المشاركة في أنشطة مقاطعة المنتجات الدنمركية من وجهة نظر المستهلك المسلم "
"Participate In Boycott Activities Toward Danish Products From The
Perspective Of Muslim Consumer"

هدف الباحثون من خلال هذه الدراسة الى فحص الدافع التكاملية للمشاركة في مقاطعة المنتجات الدنمركية من وجهة نظر المستهلك المسلم .

وقد اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات الأولية من مجتمع الدراسة المتمثل بطلبة الدراسات العليا من إحدى الجامعات في شمال ماليزيا وتكونت عينة الدراسة من 150 مستجوب وكانت نسبة الاستجابة 80.67 % ومن ثم تم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية SEM.

وقد خلصت الدراسة الى ان نجاح حملات المقاطعة تعتمد على مدى فعالية هذه الحملات بالإضافة الى الحكم على جودة المنتجات البديلة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، في حين أظهرت النتائج عدم وجود تأثير لعامل العداوة (العداوة والكراهية) على قرار المستهلك في المشاركة في حملات المقاطعة بالإضافة الى عدم وجود تأثير لمتغير الشراء المسبق (تقييم المستهلك للمنتج بناءً على شراؤه المسبق للمنتج) على قرار المستهلك في المشاركة في حملات المقاطعة.

- دراسة (Arokiasamy) (2012)

بعنوان "تأثير المزيج التسويقي وإدراك العملاء على الولاء للعلامة التجارية "
"The Effect Of Marketing Mix And Customer Perception On Brand
Loyalty"

هدف الباحث من خلال هذه الدراسة الى التعرف الى المزيج التسويقي الذي يؤثر على تصورات العملاء نحو العلامة التجارية لمحلات السوبر ماركت الماليزية .

وأعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي واستخدم الباحث الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات الأولية وتكونت عينة الدراسة من 300 استبانة وزعت على زبائن محتملين في

محلات السوبر ماركت الماليزية خضع منها 267 استبانة للدراسة ومن ثم تم استخدام برنامج التحليل الاحصائي لتحليل البيانات التي تم التوصل إليها .
ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث في هذه الدراسة وجود علاقة ايجابية بين المتغيرات التالية (السعر ،صورة المحل التجاري ، التوزيع ،مصاريف الاعلان ،ونكاليف الترويج)والولاء للعلامة التجارية للمحال التجارية الماليزية .

- دراسة (Smith, & Li, 2011)

بعنوان "نموذج مقاطعة شراء المنتج الاجنبي -دراسة حالة الصين "
"The Boycott Model Of Foreign Product Purchase –An Empirical Test
China"

هدف الباحثان في هذه الدراسة الى التعرف الى العلاقة بين ستة تركيبات(عداء المستهلك ،فعالية المستهلك ،النزعة العرقية للمستهلك ،الشراء المسبق ،الحكم على المنتج ،إدراك المستهلك للمقاطعة) في سياق قضية المقاطعة من أجل استكشاف رغبة المستهلكين الصينيين لمقاطعة المنتجات اليابانية نتيجة تداعيات أزمة العام 2001 .
أعتمد الباحثان على اسلوب العينات العشوائية الطبقية المخطط والمنهجي وتم سحب عينة مكونة من 800 مواطن وزعت عليهم الاستبانة وتم استرجاع ما نسبته 32.48% ومن ثم تمت معالجتها احصائيا .

ومن أهم النتائج التي خلص لها الباحثان في هذه الدراسة وجود علاقات مهمة ايجابية وسلبية بين التركيبات الستة السالف ذكرها ومقاطعة المنتجات اليابانية كما وأظهرت الدراسة وجود رغبة للمستهلكين الصينيين للمشاركة في المقاطعة ضد المنتجات والخدمات اليابانية نتيجة العوامل التالية (عداء المستهلك ،فعالية المستهلك ،والخبرات السابقة على شراء السلع اليابانية)التي زادت وتيرة رغبتهم في المقاطعة ،في حين تباينت العلاقات مع التركيبات الاخرى .

وعلاقة هذه الدراسة بموضوع الدراسة الحالي مرتبطة كجزء من كل حيث أن هذه الدراسة تركز على دراسة أثر عناصر المزيج التسويقي على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية بالإضافة الى التعرف على أثر العوامل الثقافية والاجتماعية والوطنية على قرار المستهلك في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية وبالتالي إحلال المنتجات الوطنية كبديل لها ،حيث

تناول الباحث أعلاه موضوع الحكم على المنتج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي ،بالإضافة الى استغلال عداء المستهلك والنزعة العرقية لديه كعوامل وطنية محفزة لقراره في المشاركة في المقاطعة واستغلال سلوكه الشرائي وإدراكه للمقاطعة كعوامل ثقافية مؤثره في القرار الشرائي وبالتالي مقاطعته للمنتجات اليابانية .

4.1.2 التعليق على الدراسات السابقة

التعليق على الدراسات (المحلية والعربية) السابقة :

من خلال إطلاع الباحث على الدراسات المحلية والعربية السابقة يمكن ملاحظة ما يلي :

1. جميع الدراسات أظهرت أهمية عناصر المزيج التسويقي وتأثيرها على قرار المستهلك تجاه المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات والمؤسسات .
2. أتفاق الدراسات السابقة على وجود علاقة طردية بين استخدام عناصر المزيج التسويقي والترويجي في الشركات المؤسسات وبين رضا العملاء وولائهم للشركة أو للمؤسسة.
3. أتفاق الدراسات السابقة بأن نجاح العملية التسويقية يعتمد على نجاح الشركة في بناء مزيج تسويقي مترابط وأن ولاء الزبائن يعتمد على مدى تلبية المزيج التسويقي لاحتياجاتهم .
4. تناولت بعض الدراسات المحلية توجهات المستهلك الفلسطيني تجاه المنتجات والسلع المصنعة محلياً وعلاقتها بحملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .

التعليق على الدراسات الأجنبية السابقة :

من خلال إطلاع الباحث على الدراسات الأجنبية السابقة يمكن ملاحظة ما يلي :

1. أظهرت الدراسات الأجنبية السابقة كما الدراسات المحلية والعربية أهمية عناصر المزيج التسويقي وتأثيرها على قرار المستهلك تجاه المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات والمؤسسات .
2. كما اتفقت الدراسات الأجنبية مع الدراسات المحلية والعربية على وجود علاقة طردية بين استخدام عناصر المزيج التسويقي وبين رضا العملاء وولائهم للشركة أو للمؤسسة.
3. ركزت بعض الدراسات على الدوافع والرغبات لدى المستهلكين في المشاركة في حملات المقاطعة .

4. ركزت بعض الدراسات على فعالية مقاطعة التجارة الدولية وربطت نجاح حملات المقاطعة والرغبة في المشاركة فيها بمدى فعالية وتأثير حملة المقاطعة .
5. ركزت الدراسات السابقة على حملة المقاطعة للمنتجات الدنمركية وكذلك حملة المقاطعة الصينية للمنتجات اليابانية باعتبارها من أكثر الحملات نجاحاً ورواجاً في العقد الأخير .
6. أظهرت الدراسات السابقة أن حملات المقاطعة الاقتصادية لها أثار كبيرة على الاقتصاد والتجارة الخارجية خاصة مع تطور وسائل الاعلام والاتصالات والانترنت .

5.1.2 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات والبحوث السابقة

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها الأولى من نوعها في فلسطين -على حد علم الباحث -التي تدرس أثر عناصر المزيج التسويقي على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية، كما أن هذه الدراسة تطرقت الى واقع المزيج التسويقي من وجهة نظر الزبائن باعتبار أن المزيج التسويقي موجه لهم ويهدف لتلبية احتياجاتهم كما وأنه يساعد في تعزيز المنتج الوطني الفلسطيني، كما أن هذه الدراسة قد تساهم في زيادة وعي المنتج الفلسطيني لأهمية عناصر المزيج التسويقي في الارتقاء بالمنتج الوطني وتقليل حجم المنافسة الاسرائيلية لبضائنا ومنتجاتنا المحلية .

6.1.2 مدى استفادة الباحث من الدراسات والبحوث السابقة

لقد ساعدت الدراسات السابقة والنتائج التي تم التوصل إليها الباحثين في تحديد وتوضيح مشكلة الدراسة، وكذلك ساعدت هذه الدراسات في تحديد الإطار النظري بشكل أفضل، حيث تم الاستعانة بالعديد من الدراسات السابقة في رسم وتوضيح هيكل الاطار النظري ومراجعة المواضيع المهمة ذات الصلة بالدراسة الحالية، كما أن نتائج هذه الدراسات قد ساعدت الباحث في تحديد كيفية الحصول على البيانات الأولية للدراسة من خلال المساعدة في تصور الإطار العام والمحاور الرئيسية للدراسة، والمساعدة في صياغة وبناء الاستبانة، كما أن نتائج الدراسات السابقة قد تعد أحياناً مقياساً لمدى قدرة ونجاح الدراسات الحالية في تحقيق أهدافها من خلال مقارنة نتائجها بنتائج غيرها من الدراسات السابقة.

2.2 الاطار النظري :

المبحث الأول :التسويق الحديث

في هذا المبحث سيتم التطرق الى مفهوم التسويق وأهميته ووظائف إدارة التسويق وعناصر المزيج التسويقي التي من شأنها تعزيز قدرة الشركات والمؤسسات المحلية في مواجهة التحديات التي تواجهها والتي تمكنها أيضا من المحافظة على حصتها السوقية والعمل على زيادة هذه الحصة في السوق المحلية .

1.1.2.2 مفهوم التسويق Marketing:

تعددت وجهات النظر حول تعريف التسويق فقد عرفت الجمعية الامريكية للتسويق (AMA,2013) **التسويق** على انه "مجموعة من الأنشطة و الأنظمة والعمليات من أجل الخلق والتواصل والتقديم وتبادل العروض التي لها قيمة للزبائن والعملاء والشركاء والمجتمع ككل".

في حين يرى (Philip Kotler) (Kotler,2000,p4) ان **التسويق** "عبارة عن عملية مجتمعية يحصل من خلالها الافراد والمجموعات على ما يحتاجون من خلال الطلب والعرض وتبادل الخدمات والمنتجات ذات القيمة مع الاخرين بحرية "

أما William J. Stanton فقد عرف **التسويق** بأنه "نظام كلي من أنشطة الاعمال التي تهدف الى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات مرضية لحاجات الزبائن الحاليين والمتوقعين " (المؤذن، 2011،ص36)

في حين عرف السيد وآخرون (السيد، وآخرون، 2006،ص3) **النشاط التسويقي** بأنه "هو نشاط يهدف الى إقامة علاقة مستمرة ومربحة مع المستهلكين وعدة أطراف أخرى ،وكذلك الحفاظ عليها ،وتدعيمها بشكل يؤدي الى تحقيق كل الأطراف لأهدافهم .وتتحقق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة التي تراعي صالح الأطراف، والوفاء بالوعود التي يقطعها كل الأطراف على أنفسهم "

2.1.2.2 أهمية التسويق : (أبو مندويل، 2008،ص14)

تظهر أهمية التسويق بمفهومه الحديث من خلال ما يقدمه من منافع لمزود الخدمة والزبائن والمجتمع معاً، فمن ناحية مزود الخدمة يساعده على تحقيق ربح أكبر واستمرارية أطول في السوق ومن حيث الزبون يضمن له من خلال إشباع حاجاته ورغباته تحقيق التوافق بين التضحية

النقدية التي يقدمها وبين هذا الاشباع ،وبالنسبة للمجتمع أو الدولة فيساعدتها التسويق من خلال كونه أداة مهمة لزيادة الدخل القومي والمساهمة في التطور التكنولوجي وتقديم فرص عمل للدولة. وتكمن أهمية التسويق في :

1. أن النجاح المالي للشركات يعتمد على مدى نجاح التسويق ،لذلك على مدير التسويق أن يتخذ قرارات رئيسية مثل تصميم المنتج الجديد والسعر الذي سيقدم به وكم يحتاج من طرق الدعاية والبيع .

2. تساعد دراسة التسويق في تقدير حجم الطلب الممكن بيعه وإيجاد الفرص التسويقية التي يمكن الاستفادة منها ،على أساس أن هناك حاجات ورغبات غير مشبعة لدى المستهدفين في الاسواق ،الأمر الذي يساعد هذه المشروعات على تحقيق أهدافها العامة والمحددة كأهداف للبقاء والاستمرار وتقديم خدمات أفضل وتحقيق أقصى ربح أو تحقيق حصص سوقية أعلى مقارنة مع المنافسين الرئيسيين في نفس السوق .

3. مواجهة المنافسة الداخلية والخارجية عن طريق تقديم سلعة ذات مواصفات مميزة من حيث الجودة والسعر والترويج والتوزيع .

4. يستخدم التسويق في جميع المؤسسات وتشير الدراسات ان ما بين 25%-30% من القوى العاملة المدنية في الولايات المتحدة تمارس أنشطة تسويقية .

وتكمن أهمية التسويق في هذه الدراسة في التعرف على السوق المحلي وحاجاته ورغباته والعمل على سد هذه الحاجات وتوفير السلع والمنتجات والعمل على تطويرها من خلال البحوث التسويقية وذلك من خلال التعرف على حجم الطلب والفرص الضائعة في السوق والعمل على زيادة الحصة السوقية من خلال السيطرة على الحصص التي يستحوذ عليها المنتج الاسرائيلي باعتباره منتج منافس للمنتج المحلي وذلك من خلال الاستفادة من حملات المقاطعة التي ينظمها المجتمع الفلسطيني سواء بطرق مباشر من خلال سد الفجوة في الطلب الناتج عن المقاطعة أو من خلال تطوير المنتجات وتقديم سلع ذات مواصفات ومقاييس مميزة والرقي بالمنتج من حيث الجودة والتعبئة والتغليف والتنوع والسعر والترويج والتوزيع، الامر الذي يعود ايجاباً على المنتج الفلسطيني من حيث زيادة حصته السوقية والمجتمع الفلسطيني من خلال تحقيق أهداف المقاطعة وزيادة مساهمة المنتج في الناتج المحلي الفلسطيني وتشغيل الايدي العاملة .

3.1.2.2 وظائف إدارة التسويق :

يقع على عاتق قسم التسويق القيام بالعديد من الوظائف التسويقية وذلك من أجل ضمان إشباع المنتج أو الخدمة لحاجات ورغبات المستهلكين ،وتتمثل الوظائف التسويقية بالاتي :

(المؤذن،2011،ص45)

1. التعرف على احتياجات المستهلكين :ويتحقق ذلك عن طريق استخدام البحوث التسويقية Marketing Research، والاستعانة بما يقدمه مندوبو البيع من آراء ومعلومات باعتبارهم على اتصال مباشر بالمستهلك.
2. اجراء الدراسات والتحليلات الوافية عن المشكلات والظواهر المتعلقة بالسوق أو الاسواق التي ترغب المنشأة في خدمتها ،مع وضع الحلول البديلة لكل مشكلة .
3. الاحاطة الكاملة بالأهداف والسياسات الاقتصادية والاجتماعية سواء ما كان منها على المستوى القومي أو المستوى القطاعي وأخذها في الاعتبار عند تصميم وإعداد البرامج التسويقية بحيث تأتي هذه البرامج والسياسات متسقة مع تلك الاهداف ،ومحققة لها في الوقت نفسه .
4. إعداد البرنامج التسويقي المتكامل :ويتضمن هذا البرنامج تفصيلات عن عمل إدارة التسويق خلال فترة الخطة ،حيث توضع فيه مجموعة القرارات والسياسات المتعلقة بتشكيلة المنتجات Product Mix التي ترغب المنشأة بطرحها في الاسواق خلال تلك الفترة ،وكذلك القرارات والسياسات السعرية والترويجية والتوزيعية ذات العلاقة بتلك التشكيلة السلعية .

4.1.2.2 عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix:

يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر رئيسية يطلق عليها (4P's) وهي :المنتج Product ، السعر Price ، المكان Place، الترويج Promotion.

ويمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه "مجموعة من الانشطة المسيطر عليها والتي تستخدمها الشركة من أجل الاستجابة لرغبات السوق المستهدف " (Grewal,&Levy,2009,p7)

ويرى Baker (Baker,2003,p287) أن ادارة عناصر المزيج التسويقي تعتبر الوظيفة الرئيسية للمسوق المحترف، ويفترض انه اذا قام المسوق المحترف باتخاذ وتطبيق القرارات الصحيحة المتعلقة بخصائص المنتج وسعره وآلية ترويجه وتوزيعه فإنه حتماً سينجح بأعماله .

وقد طور المزيج التسويقي بإضافة ثلاثة عناصر جديدة للعناصر الرئيسية المعروفة وبالتالي

أصبحت سبعة عناصر وهذه العناصر الثلاثة الجديدة هي: (Kotler, & Keller, 2012, p47)

- المشاركون People: التسويق الداخلي، وحقيقة وأن الموظفين هم الحاسم الاساسي لنجاح التسويق .

- العمليات Process: وتعكس كل من الابداع والانضباط وتقديم هيكل للإدارة التسويقية .

- البرامج Programs: وتعكس الأنشطة الموجهة لزيائن الشركة .

وبالتالي يصبح المزيج التسويقي مكوناً من 7 عناصر (7P's):

Product ,Place ,Price ,Promotion ,People ,Process ,Program

وفي هذه الدراسة عمد الباحث الى دراسة أثر التسويق ووظائفه وعناصر المزيج التسويقي وأثرها على قرار المستهلك الفلسطيني الشرائي وفي الاقبال على المنتج الوطني كبديل للمنتج الاسرائيلي وذلك من خلال التعرف على أوجه القصور في المنتج الفلسطيني وتقديم المقترحات والتوصيات اللازمة لتصويب هذا القصور، وذلك لأنها وحسب وجهة نظر الباحث تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي نحو الاقبال على المنتج الفلسطيني ومقاطعة المنتج الاسرائيلي .

المبحث الثاني: المنتج

وفي هذا المبحث، سيتم التركيز على مفهوم المنتج، مروراً بالمستويات المختلفة لمفهوم المنتج وانتهاءً بتخطيط المنتج والهدف من وراء ذلك التعريف بماهية المنتج ودوره الحيوي جداً في النشاط التسويقي، وفي سلوك المستهلك الشرائي خصوصاً.

1.2.2.2 مفهوم المنتج Product:

يمكن تعريف المنتج بأنه "أي خصائص تشبع الحاجات، يحصل عليها المستهلك في قيامه بعمليات المبادلة، والتي تتضمن مجموعة من المنافع النفسية والمادية". (السيد، وآخرون، 2006، ص180)

في حين عرف Jonathan Clements المنتج بأنه "سلع، خدمات، وأفكار تتكون من حزمة من السمات الملموسة وغير الملموسة، لإرضاء الزبون، مقابل مبلغ من المال أو وحدات أخرى من القيمة" (Kerin, & et al, 2009, p254)

2.2.2.2 المستويات المختلفة لمفهوم المنتج :

يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات رئيسة للمنتج : (بن يمينه كمال، 2011، ص. 18)

المستوى الأول: الجوهر الحقيقي للمنتج Core product:

وفي ظل هذا المستوى لا بد أن تتم الاجابة عن سؤال هام وهو: ماذا يشتري المستهلك في حقيقة الأمر؟ أي ما هو الجوهر الحقيقي للمنتج الذي يسعى المشتري إلى شرائه؟ ان كل منتج في الواقع له جوهر حقيقي يحقق الإشباع المطلوب من جانب المشتري .

فالمرأة مثلاً عندما تقوم بشراء منتجات مستحضرات التجميل لا تشتري في الحقيقة هذه المستحضرات ذاتها، ولكن تشتري الجمال والأمل .

ويستوجب ذلك من إدارة التسويق عند التفكير في الانتاج ضرورة تحليل الاحتياجات وإشباع الرغبات التي تكمن وراء كل منتج، والعمل على اكتشافها وتوفيرها فيه .

المستوى الثاني: الجوانب الملموسة في المنتج Tangible Product:

وتتمثل هذه الجوانب الملموسة للمنتج في كل مكونات المنتج وخصائصه، شكله، عناصر الجودة فيه، اسمه المميز، عبوته، غلافه، البيانات اللازمة على الغلاف،... الخ، أي أن المسؤولين في إدارة التسويق وخاصة هؤلاء المخططيين للمنتجات يقومون في هذا المستوى بالتفكير في تحويل جوهر المنتج الى منتج ملموس .

المستوى الثالث :خدمات إضافية تتعلق بالمنتج Augment Product :

وأخيرا فإن المسؤولين عن تخطيط المنتجات قد يعرضون خدمات إضافية والتي تتمثل في المنتج الإضافي ،حيث تضم مثلا البيع بالآجل، إضافة وصفات ومنشورات غذائية، وغيرها.

ومن وجهة نظر الباحث فإن هذه المستويات الثلاثة تؤثر بشكل كبير ومباشر على قرار المستهلك وسلوكه الشرائي فهذه المستويات تعبر عن جودة المنتج من وجهة نظر المستهلك وتعتبر الحجر الاساسي في مقارنته بين المنتجات واختياره بينها ،فالمستهلك يقوم بالحكم على المنتجات من خلال قدرتها على اشباع رغباته وسد حاجاته وتقدير المنفعة التي يحصل عليها من خلال الخصائص الملموسة للمنتج سواء من حيث خصائص المنتج أو شكله وغلافه أو عناصر الجودة فيه ومدى وضوح بيانات بطاقة البيان على عبوته .وقد تطرق الباحث لهذا الموضوع باعتباره هدف من أهداف هذه الدراسة (التعرف على أثر جودة المنتج في نجاح حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية) وقد تناوله الباحث في دراسته للحكم على جودة المنتج الوطني ومقارنته بالمنتج الاسرائيلي في أداة الدراسة .

المبحث الثالث :السعر

وفي هذا المبحث ،سيتم التركيز على مفهوم السعر(التسعير)،مروراً بأهداف التسعير ،ومن ثم العوامل المؤثرة على قرارات التسعير، وفي النهاية العلاقة بين السعر والجودة والهدف من وراء ذلك التعريف بماهية التسعير ودوره الحيوي جداً في النشاط التسويقي ،وفي العملية التسويقية خصوصاً.

1.3.2.2 مفهوم السعر (التسعير) Price:

بشكل عام هنالك اتفاق ما بين المختصين بالتسويق والمختصين بالعلوم الاقتصادية بأن تحديد الأسعار يرتبط بالأساس بالقدرة الشرائية للمستهلكين ،وكذلك بالمنفعة التي يحصلون عليها من خلال شراء المنتجات التي ترتبط بمواصفات المنتجات. (الصميدعي،ويوسف،2006،ص.146) ويعرف السيد وآخرون (السيد، وآخرون ،2006،ص.217) **السعر** بأنه " هو القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع والخدمات "

ويعرف Kotler and Armstrong **السعر** بأنه "قيمة المال الذي يدفع مقابل المنتج أو الخدمة ،أو مجموعة القيم الذي يدفعها الزبائن مقابل المنافع التي حصلوا عليها لاستخدامهم المنتج أو الخدمة " (أبو منديل ،2008،ص.38)

2.3.2.2 أهداف التسعير :

يمكن القول أن هناك بعض الأهداف التي تسعى المشروعات لبلوغها أو تعمل باتجاه تحقيقها من خلال التسعير ،وهذه الاهداف قد تكون واضحة ومحددة وقد تكون متداخلة أو مكملية لبعضها البعض.

الاهداف التي تسعى المنظمة الى تحقيقها من وراء عملية التسعير : (المساعد،1997،ص.275)

1. تغطية التكلفة أو جزء منها :

تحاول المنظمات تحديد سعر لمنتجاتها حتى يمكنها من استرداد الكلفة أو جزء منها في فترة زمنية معينة ،وان مقدار الكلفة التي تحاول المنظمة تغطيتها عن طريق الاسعار تختلف من منظمة الى أخرى من حيث هدفها وطبيعتها وحجم نشاطها وموقعها الجغرافي .

2. تنشيط السوق :

قد تعتمد المنظمة الى تحديد سعر منخفض لمنتجاتها بهدف جذب أكبر عدد من المستهلكين في أقصر وقت ممكن، وتوزيع أكبر كمية من المنتجات لقطاعات السوق الأكثر حساسية للسعر، وتطلق منظمات الاعمال على هذا الهدف اختراق السوق، فهي تقوم بتحديد سعر منخفض نسبياً بهدف ضمان نمو السوق والسيطرة على قطاع كبير منه، فطريقة تخفيض السعر هي الطريقة الأكثر شيوعاً لزيادة اهتمام السوق بالمنتج وتنميته .

3. تخفيض الطلب :

قد يهدف التسعير في بعض الاحيان الى محاولة عدم تشجيع الجمهور أو قطاع منه قدر المستطاع على طلب منتج معين وقد برزت مشاكل عديدة ناجمة عن زيادة الطلب على بعض المنتجات كالأضرار الصحية وأزمة الطاقة وزيادة نسبة التلوث في الجو ومشاكل اجتماعية مختلفة.... الخ .

4. تعظيم الربح :

تحاول بعض المنظمات الحصول على أقصى ربح ممكن في الاجل القصير من خلال استغلال حاجة المستهلك، واستعداده لدفع أسعار عالية للمنتجات حيث يشعر بقيمة المنتج وأهميته. وتحقيق أقصى ربح ممكن يعتبر هدفاً تسعى اليه بعض المنظمات رغم أنه هدف غير مرغوب ومرفوض اجتماعياً وذلك لاقترانه بالاستغلال والاحتكار .

5. حماية المستهلك :

يمثل السعر مشكلة يعاني منها المستهلك ذو الدخل المحدود وقد استغلت الكثير من المنظمات قوتها في الاسواق وعمدت الى فرض أسعار لا تتسجم والقدرة المالية للمستهلك، وتشمل بعض التصرفات الاخلال بحماية المستهلك كالمغالاة في السعر مثلاً، حيث يحدث ذلك عندما تنفرد جهة معينة أو قلة ببيع منتج ما حيث تعتمد الى فرض سعر لا يتناسب وإمكانات المستهلك المالية، اضافة الى عدم الالتزام بالسعر المفروض أو هامش الربح المحدد .

4.3.2.2 العلاقة بين السعر والجودة : (المؤذن، 2011، ص.377)

يعتقد بعض المستهلكين بوجود علاقة وثيقة بين سعر السلعة ومستوى جودتها، إذ يؤمن هؤلاء بأن الاسعار المرتفعة دليل الجودة العالية، في حين يرون في السعر المنخفض انعكاساً لمستوى متدن من الجودة مما قد يدفع بهم الى العزوف عن شراء هذه السلع .

أن هذا الاعتقاد ليس صحيحاً في جميع الحالات فإذا كانت هناك حالات يمكن ان يكون فيها السعر دليل الجودة، فإن هناك حالات أخرى ليست كذلك، إذ نجد سلعاً كثيرة ذات جودة عالية تباع بأسعار منخفضة نسبياً ولذلك يجب على المستهلك ألا يدير ظهره حيال الاسعار المنخفضة بحجة ان الاسعار الرخيصة هي سلع متدنية الجودة .

وهناك العديد من الاسباب التي تدفع الشركات الى بيع منتجاتها بأسعار منخفضة منها :

- تلجأ بعض الشركات الى بيع سلعها بأسعار منخفضة بغية جذب أكبر عدد من المستهلكين في أقصر وقت . وذلك بهدف السيطرة على السوق وتصفيته من المنافسين .

- تؤدي الكفاءة العالية التي تدار بها أعمال المنشآت الى استغلال أمثل لموارد هذه المشاريع، ومن ثم قدرتها على عرض السلع ذات الجودة العالية بأسعار تقل عن الاسعار التي يبيع بها المنافسين .

وفي هذه الحالة على الشركات أن تعلم المستهلكين بالأسباب التي تدفعها الى البيع بأسعار منخفضة .

ومن هنا يمكن ان نستنتج ان مقولة "السعر المرتفع دليل الجودة العالية" ليست صحيحة، وأما مقولة "الجودة العالية دليل الاسعار المرتفعة" فهي مقولة صحيحة، طالما أن السعر هو انعكاس لهذا البعد إضافة الى الابعاد الاخرى التي تتكون منها السلعة أو الخدمة المعروضة للبيع .

وهدف الباحث من التطرق الى أهداف التسعير وذلك لأهمية هذا الموضوع على قرار المستهلك الشرائي وخطورة هذه الموضوع على قراره الشرائي، وباعتباره هدف من اهداف الدراسة (التعرف على أثر سعر المنتج الفلسطيني في نجاح حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية)، فالسعر لا يقل أهمية عن عناصر المزيج التسويقي الاخرى بل ويعتبر من أهمها، فكما أن التسعير يشكل المصدر الرئيسي للمنتجين في تغطية تكاليفهم وتعظيم الربح وتنشيط السوق، إلا ان السعر يمثل قيمة المنفعة المرجوة من السلعة، فالمنفعة التي سيحصل عليها المستهلك من السلعة ومدى

ملاءمتها لمستوى دخله تلعب دوراً كبيراً في مقارنة المستهلك بين المنتجات المحلية والإسرائيلية وبالتالي فإن التسعير يعتبر عاملاً من عوامل المنافسة وعلى مدار التسويق إعطاء قدرًا كبيراً لهذا العامل عند التسعير واستغلاله بطريقة جيدة لجذب المستهلك الفلسطيني لتفضيل المنتجات المحلية، فللسعر دور رئيس في المقاطعة من خلال تفضيل المستهلك _ وخاصة ذوي الدخل المحدود_ للمنتجات المحلية وذلك لانسجامها مع مستوى دخلهم وقد تلعب الاسعار دور سلبي في المقاطعة وذلك نتيجة استغلال المنتجين والتجار لهذه الحملات _نتيجة زيادة الاقبال على المنتجات الوطنية ومقاطعة المنتجات الاسرائيلية_ في رفع الأسعار، كما ويشكل التسعير نوعاً من انواع الحماية للمستهلكين من حيث منع استغلالهم من قبل التجار والموزعين ومنع المغالاة في الأسعار، بالإضافة الى أن سعر المنتج يلعب دوراً كبيراً ومكماً لعناصر المزيج التسويقي الأخرى فلا بد أن تتواءم اسعار المنتجات مع مستويات جودتها ويمكن استغلالها في عملية الترويج من خلال تقديم عروض ترويجية وخصومات سعريه تشجيعية تحفز المستهلك وتجذبه لشراء المنتج الوطني خاصة في المناسبات الدينية والوطنية.

المبحث الرابع: الترويج

وفي هذا المبحث، سيتم التركيز على مفهوم الترويج، مروراً بأهداف الترويج، انتهاءً بعناصر المزيج الترويجي. والهدف من وراء ذلك التعريف بماهية الترويج ودوره الحيوي جداً في النشاط التسويقي، وفي العملية التسويقية خصوصاً.

1.4.2.2 مفهوم الترويج Promotion:

يمكن تعريف الترويج بأنه "عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجه الى المستهلكين أو المستعملين الحاليين أو المرتقبين لحثهم وإقناعهم على الحصول على المنتجات أو المعلومات التي من شأنها ان تقدم له المنافع والتي تعيده الى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه كما قد يكون موجهاً الى جماعات" (الشامل، 1997، ص327) كما أن كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (رَوَّجَ للشيء) أي عرف به، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع. (الصميدعي، ويوسف، 2006، ص181).

ويمكن تعريفه أيضاً بأنه "نقل المعلومات بين البائع والمشتري المحتمل أو الآخرين في قنوات للتأثير على المواقف والسلوك" (Perrault ,& McCarthy,2002,p392)

2.4.2.2 أهداف الترويج :

حدد الصميدعي وسويدان وحداد وغيرهم العديد من الباحثين أهدافاً للترويج ومنها: (أبو منديل، 2008، ص55)

1. تقديم المعلومات: تعريف الجمهور بخصائص المنتج/الخدمة، وأماكن توافرها، وأنه يلبي حاجاته ورغباته، وتشجيعه على الشراء .
2. زيادة/تحفيز الطلب: الهدف الأساس للترويج هو زيادة الطلب وبالتالي زيادة المبيعات على المنتج أو الخدمة .
3. زيادة قيمة المنتج: تهدف معظم استراتيجيات الترويج إلى إظهار منافع المنتج والذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك وبذلك تتمكن المنظمة من وضع سعر مرتفع للمنتج .
4. تمييز المنتجات: حيث يميز الترويج منتجات الشركة عن منتجات الشركات المنافسة إذا كان الاختلاف واضحاً .

5. استقرار المبيعات : من أهداف استراتيجيات الترويج هو تحقيق الاستقرار المطلوب وتقليل التقلبات في كمية المبيعات والناجمة عن أسباب تنافسية أو مؤسسية أو لظروف غير محسوبة .

6. الرد على الأخبار السلبية :التي يبثها المنافسون للتأثير على الزبائن الحاليين والمحتملين من خلال العلاقات العامة .

7. دعم رجال المبيعات ووكلاء البيع .

8. بناء صورة ذهنية مميزة للشركة .

وقد تطرق الباحث لهذه الأهداف نظرا لأهميتها الكبيرة في التأثير على قرار المستهلك الشرائي ونظرا لأثرها الكبير على قرار المستهلك الفلسطيني في المشاركة في حملات المقاطعة وباعتباره هدف من اهداف الدراسة(التعرف على أثر الترويج للمنتج الفلسطيني على قرار المستهلك الفلسطيني وأهميته في نجاح حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية)، كما تناوله الباحث كمحور من محاور اداة الدراسة ، فتوفر المعلومات التي يحتاجها المستهلك عن المنتجات وأماكن توفرها وخصائص هذه المنتجات ودورها في سد حاجاته وإشباع رغباته تعمل على تحفيز المستهلك على زيادة الاقبال على المنتجات الوطنية وبناء اتجاه ايجابي تجاه المنتج الوطني واتجاه سلبي تجاه المنتج الاسرائيلي الامر الذي قد يدفع المستهلك الى المشاركة والترويج لمقاطعة المنتجات الاسرائيلية، كما يلعب الترويج دور كبير في الرد على الاخبار والاتجاهات السلبية تجاه المنتجات الوطنية وهذا يساعد في بناء صورة ذهنية مميزة للمنتج الوطني ترقى به لمنافسة المنتج الإسرائيلي بالإضافة الى الصورة الايجابية التي يبنيها المنتج الفلسطيني من خلال دعمه لحملات المقاطعة والمشاركة في قضايا وطنية واجتماعية تهم المجتمع الفلسطيني مثل تبني اندية رياضية أو دعم صندوق الطالب الجامعي أو المشاركة في الفعاليات الوطنية تزيد من ولاء المستهلك للمنتج الوطني وتدفعه لتبني هذا المنتج واحلاله كبديل للمنتج الإسرائيلي.

3.4.2.2 عناصر المزيج الترويجي :

يتكون مزيج الاتصالات التسويقية من ثمانية أشكال رئيسية : (Kotler, & Keller, 2012, P500) (الصميدعي، ويوسف، 2006، ص182) (المؤذن، 2011، ص414) (أبو مندبل، 2008، ص64)

1. الاعلانات :ويقصد بها بأنها وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج الافكار أو السلع والخدمات من قبل جهة معلومة مقابل أجر مدفوع .

2. البيع الشخصي: والذي يقصد به اتصال البائع أو مندوبيه شخصياً بالمشتريين ،وهو من أقدم وسائل البيع وأعظمها شأنًا بل من أهم مجهودات خلق الطلب وتنشيطه .
3. النشر: يلجأ رجال التسويق الى ضمه في خانة الاعلان إلا ان هناك مشروعات تفضل أن يكون للنشر دوراً مميزاً ومنفصلاً إدارياً عن الاعلان ،والنشر وسيلة غير شخصية لإثارة الطلب ،ولا يدفع الشخص أو المشروع الذي يستفيد منه مقابلًا أو ثمنًا له ومن الامثلة عن النشر تقديم الأخبار الإيجابية عن السلعة أو الخدمة أو المشروع ،بواسطة وسائل الاعلام (كالصحف ،والمجلات والإذاعة والتلفزيون).
4. العلاقات العامة :عبارة عن مجهودات وخطط يقوم بها المشروع للتأثير على رأي أو اتجاه جماعة نحو المشروع ،وقد يكون السوق المستهدف لمجهودات العلاقات العامة أي فئة جماهيرية مثل المستهلكين ،العاملين ،المجهزين ،أصحاب المنظمة ،الأجهزة الحكومية ،وسائل الاعلام ،المؤسسات المالية ،والمجتمع بمعناه الواسع .بمعنى أن مجهودات العلاقات العامة لا تستهدف المستهلك أو الجمهور فقط ،وإنما تشمل المجتمع الأكبر ،بما في ذلك العاملين في المشروع نفسه .
5. تنشيط المبيعات :ويقصد بترويج وتنشيط المبيعات الجهود والخطط التي تركز خصوصاً لتعظيم المبيعات ،من خلال وسائل وآليات وأدوات مختلفة ،مثل إقامة المعارض النوعية والشاملة والمشاركة في المعارض التجارية والصناعية والزراعية الوطنية والإقليمية والدولية وإقامة المسابقات وتقديم المحفزات البيعية (مثل العينات المجانية والهدايا) وتنظيم العرض داخل المتاجر وإصدار الملصقات التي تحمل تخفيضات على الاسعار والكوبونات التي هي الاخرى تبادل مقابل سلع، وغيرها من وسائل دعم وتعزيز وتعظيم المبيعات .
6. التسويق المباشر :يمكن تعريف التسويق المباشر على أنه "شكل متخصص في التسويق يهدف الى بناء علاقة بين البائع والمشتري والحفاظ عليها "ومن أمثلة التسويق المباشر التوجه نحو الجمهور المستهدف بالرسائل المكتوبة ويدعى ذلك بالبريد المباشر ،أو العمل من خلال الهاتف ،كما يمكن تطبيقه من خلال قنوات التوزيع كوسيلة ترويجية .
7. التسويق الشفوي Word-of-mouth marketing:وهو الحديث الشفهي أو المكتوب أو من خلال وسائل التواصل الالكترونية بين الناس والذي يعود على مزايا السلع

والخدمات التي قاموا بشرائها وتجربتها ،أي بعبارة أخرى الاحاديث الجانبية التي يتناقلها الناس في ما بينهم عن تجربتهم الشرائية لمنتج أو سلعة معينة .

8. الانترنت:بدأت إعلانات الانترنت بالظهور في العام 1994 حيث وضعت Hotwired أول لافتة إعلانية لها على الانترنت في أكتوبر 1994. وانتشر بعد ذلك الاعلان من خلال الانترنت والذي يمكن أن تتم من خلال ثلاث طرق هي البريد الالكتروني الذي يسمح للناس لتبادل الرسائل بينهم ،ومجموعات الاخبار أو من خلال مواقع الشركات والمنظمات على الشبكة العالمية .

وقد تطرق الباحث لهذه العناصر نظرا لأهميتها في عملية الترويج والدور الذي تلعبه في تحقيق أهداف الترويج بالإضافة الى الدور الكبير الذي تلعبه في جذب المستهلك لشراء المنتجات وخلق الصورة الذهنية المميزة عن المنتج وبالتالي خلق الولاء لهذه المنتجات وهذا ما تهدف إليه الدراسة من خلال بناء اتجاه ايجابي تجاه المنتجات الوطنية وتحفيز المستهلك الفلسطيني لمقاطعة المنتجات الاسرائيلية وذلك من خلال العناصر السالفة الذكر فتقديم المعلومات الكافية والمطلوبة للمستهلك سواء من خلال الاعلانات او النشر أو الانترنت تزيد من ادراك المستهلك لهذه المنتجات كما ان مشاركة المنتجين في المعارض الاقليمية والدولية تساعد في التعريف بمنتجات هذه المؤسسات، وللعلاقات العامة في المؤسسات دور كبير في نقل الصورة الايجابية عن هذه المؤسسات باعتبارها تعنى بالمسؤولية الاجتماعية وليس بالربح فقط .وهذا بالتالي يلعب الترويج دور كبير في تنشيط المبيعات وزيادة حصة هذه الشركات من السوق .

المبحث الخامس: التوزيع

وفي هذا المبحث ،سيتم التركيز على مفهوم التوزيع مروراً بأهداف التوزيع ،مروراً بأهمية قنوات التوزيع ،انتهاءً بأهداف قنوات التوزيع .والهدف من وراء ذلك التعريف بماهية التوزيع ودوره الحيوي جداً في النشاط التسويقي ،وفي العملية التسويقية خصوصاً.

1.5.2.2 مفهوم التوزيع Place :

يمكن تعريف التوزيع بأنه "عملية إيصال المنتج أو المورد الى المستهلك أو المستعمل باستخدام منافذ التوزيع" (المساعد،1997،ص.375)

في حين أطلق السيد وآخرون (السيد ، وآخرون ،2006،ص.279) على "كافة الطرق والوسائل التي تستخدمها المنظمة لتوصيل منتجاتها وخدماتها إلى أسواقها أو المستهلكين مصطلح **قنوات التوزيع** "

أما الصميدعي ويوسف (الصميدعي ،ويوسف ،2006،ص.230) فقد عرفوا **النشاط التوزيعي** "هو ذلك النشاط الذي يساعد في انسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستهلكين أو المستعمل بكفاءة وفعالية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع " في حين عرف المؤذن (المؤذن ،2011،ص.386) **منفذ التوزيع** بأنه "الطريق الذي تسلكه المنتجات أثناء انسيابها من طرف التعامل الأول(المنتج)الى طرف التعامل الثاني(المستهلك الأخير أو المستعمل الصناعي)وذلك من خلال عدد من الاجهزة المتخصصة التي قد تكون مملوكة للمنتج أو مستقلة عنه"

هذا ويعرف Kotler & Armstrong (Kotler,&Armstrong,2011.p341) **قنوات التوزيع** بأنها "مجموعة من المنظمات المترابطة التي تساعد على جعل المنتج أو الخدمة متاحة للاستخدام من قبل المستهلك أو المستعمل الصناعي ."

2.5.2.2 أهمية قنوات التوزيع :

حدد كما هو معروف بأن هناك فجوة تفصل المنتج والمستهلك بسبب قلة المنتجين الذين ينتجون السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلك النهائي أو الصناعي يقابلها العدد الهائل من

المستهلكين الموزعين على مناطق جغرافية واسعة ومتباعدة، لذلك فإن أهمية قنوات التوزيع تكمن في تقليل الفجوات بين المنتج والمستهلك .

وقد قسم كل من McCarthy & Perreault هذه الفجوات الى خمسة أقسام (عزم ، وآخرون، 2008، ص.313)

1. الفجوة الفراغية/المكانية: إذ يحبذ المنتجين أن يتواجدوا في الاماكن الاقتصادية للإنتاج لهم، بينما المستهلكين موجودين في أماكن متعددة بعيدة عن المنتجين، وهنا تظهر أهمية القنوات التوزيعية في عملية الوصل بين المستهلك والمنتج .

2. الفجوة الزمنية: إذ يتم الانتاج من قبل المنتج في وقت قد لا يرغب المستهلك بشراء المنتج وبالتالي تحتاج الى وقت لنقل المنتج من أماكن الانتاج الى اماكن الاستهلاك، وهنا تظهر أهمية القنوات التوزيعية في عملية النقل والتخزين وعرضها على الاسواق في الوقت المناسب للمستهلك /المستعمل الصناعي .

3. الفجوة المعلوماتية: فالمنتج كونه بعيد جغرافيا عن المستهلك /المستعمل الصناعي فهو لا تتوفر لديه المعلومات الكافية عن حاجات المستهلك، وأماكن تواجده، ومتى يحتاج المنتج وبأي سعر يحتاجه. وبالمقابل قد لا يعرف المستهلك من هو المنتج وماذا ينتج، فهنا يأتي دور وأهمية القناة التوزيعية في سد الفجوة في إيصال المعلومات اللازمة للمنتج عن المستهلك وتوفير المعلومات للمستهلك عن المنتج ومنتجاته.

4. الفجوة في القيمة: يقيم المنتج منتجاته حسب تكاليف الانتاج والأسعار التنافسية، بينما المستهلك يقيّمها حسب المنفعة الاقتصادية ومقدرته على الدفع. ولهذا يجب على القناة التوزيعية أن تسد هذه الفجوة من خلال تعريف المنتج بإمكانيات المستهلك حتى يوفر للسوق المستهدف ما يريد بإمكانياته .

5. الفجوة في التملك: إذ يمتلك المنتج السلعة /الخدمة رغم عدم حاجته لها، وبالمقابل قد يرغب المستهلك ببعض السلع والخدمات التي لا يمتلكها، وهنا تأتي أهمية القنوات التوزيعية في سد هذه الثغرة من خلال توفير السلع /الخدمة للمستهلك.

3.5.2.2 أهداف قنوات التوزيع :

هناك عدة أهداف للتوزيع بالنسبة للمنظمات، لكي تتمكن من معرفة وفهم كافة العوامل التي تؤثر في رسم السياسات التوزيعية فإنه لا بد من المعرفة التامة لأهداف قنوات التوزيع . وقد لخص الصميدعي ويوسف هذه الاهداف بما يلي : (الصميدعي ويوسف ،2006،ص.323)

1. توفير السلع والخدمات حين حدوث الطلب عليها بالأسعار والنوعيات المطلوبة.
2. تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية وذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة في الزمان والمكان المناسبين .
3. تقليل التكاليف التسويقية مما يساعد على خفض الاسعار وزيادة المبيعات .
4. خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلك وإدامة صلة المنظمة وذلك من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات (سلع وخدمات).
5. الاحتفاظ بمستوى تخزين جيد وذلك لمجارات التغييرات في الطلب .
6. الوصول الى ما يسمى بمستوى الكفاية الاجتماعية في إيصال المنتجات (سلع وخدمات) إلى أكبر عدد من المستهلكين .
7. المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف .
8. الصمود أمام المنافسة .

هدف الباحث من التطرق الى أهمية قنوات التوزيع وأهدافها وذلك للأهمية الكبيرة التي يحتلها عنصر التوزيع في قرار المستهلك الشرائي، وباعتباره هدف من أهداف الدراسة (التعرف على أثر التوزيع وتوفر المنتجات الفلسطينية في الاسواق المحلية بشكل جيد وأهمية ذلك في نجاح حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية)، حيث أن توفر المنتج بشكل مستمر وفي الوقت المناسب وفي اماكن تواجد المستهلك يؤثر بشكل كبير على قرار المستهلك الشرائي ويخلق ثقة للمستهلك بتوفر المنتجات وعدم انقطاعها عند الحاجة اليها وقد تناول الباحث هذا العنصر كمحور من محاور اداة الدراسة .

المبحث السادس : الصناعات الغذائية الفلسطينية

وفي هذا المبحث ،سيتم التطرق الى واقع الصناعات الغذائية في الضفة الغربية بالإضافة الى أهم القطاعات العاملة في الصناعات الغذائية الفلسطينية .

1.6.2.2 واقع الصناعات الغذائية في الضفة الغربية :

تعتبر الصناعات الغذائية من الصناعات المهمة للاقتصاد الفلسطيني حيث كان لها الدور الكبير والبارز في زيادة الإنتاج وكذلك تعتبر مصدر دخل للدولة من خلال ضريبة القيمة المضافة المفروضة على السلع والبضائع، وتأخذ دوراً مهماً في استيعاب الأيدي العاملة، ومع كل ذلك إلا أن هذه الصناعة كغيرها من الصناعات، تعرضت لسلبات كثيرة جراء الاوضاع المحيطة بنا وسياسة الاحتلال، الذي دفع بكل جهوده الى تعطيل بل تدمير البيئة الاقتصادية للضفة الغربية وغزة.(الأغير،2007،ص.32)

وتشكل الصناعات الغذائية مكوناً سياسياً في القطاع الصناعي الفلسطيني، حيث تساهم بنحو 21% من إجمالي القيمة المضافة المتحققة في القطاع الصناعي. وتشغل 10,438 عاملاً أو ما نسبته 16% من العاملين في القطاع، وتعتبر ثاني أكبر مشغل للعاملين في الصناعة بعد قطاع النسيج والملبوسات، وتتزايد أهمية الصناعات الغذائية في ظل ارتفاع حصة الغذاء في سلة إنفاق المستهلك الفلسطيني، حيث تنفق الاسر الفلسطينية على المواد الغذائية 35.6% من إجمالي انفاقها. (هنطش،2012، ص.61)

وقد بلغ عدد المؤسسات العاملة في مجال الصناعات الغذائية والمشروبات 2,105 مؤسسة، تتوزع بواقع 1,648 مؤسسة في الضفة الغربية(78.3%) و 457 مؤسسة في قطاع غزة. وتنتج المؤسسات العاملة في هذا المجال ما قيمته 636.3 مليون دولار، لتكون المساهم الأكبر في الانتاج الصناعي. كذلك فإن الصناعات الغذائية تحقق قيمة مضافة بواقع 274.5 مليون دولار. ورغم المساهمة العالية من حيث القيمة المضافة، إلا أن تلك القيمة لا تشكل أكثر من 43% من قيمة الانتاج، وتنخفض هذه المساهمة عن نسبة مساهمة القيمة المضافة للصناعة ككل والتي بلغت 48.6%. ويبلغ معدل إنتاجية العاملين 26.3 ألف دولار للعامل الواحد، بينما يبلغ الأجر السنوي للعامل حوالي 5.7 ألف دولار . وتشكل المواد الخام المحلية المستخدمة في

الصناعة ما نسبته 69%. وقد بلغت الحصة السوقية للمنتجات المحلية حوالي 56%. (هنطش، 2012، ص. 62).

2.6.22 أهم القطاعات العاملة في الصناعات الغذائية الفلسطينية : (اتحاد الصناعات الغذائية، 2014)

- صناعة منتجات اللحوم : يبلغ عدد المصانع العاملة 17 مصنع تشغل أكثر من 559 عامل ويبلغ حجم الاستثمار في هذه الصناعة أكثر من 25 مليون دولار، تبلغ الحصة السوقية لمنتجات اللحوم الفلسطينية 90% من حجم السوق.
- تصنيع وتعليب الخضروات والفواكه: يبلغ عدد المصانع العاملة 18 مصنع تشغل أكثر من 545 عامل ويبلغ حجم الاستثمار في هذه الصناعة أكثر من 30 مليون دولار، تبلغ الحصة السوقية لمنتجات الخضار والفواكه 20% من حجم السوق.
- صناعة الزيوت والدهون النباتية: يبلغ عدد المصانع العاملة 13 مصنع (بالإضافة الى معاصر الزيتون) تشغل أكثر من 295 عامل في هذه الصناعة ويبلغ حجم الاستثمار في هذه الصناعة أكثر من 70 مليون دولار، تبلغ الحصة السوقية لمنتجات الزيوت الفلسطينية 20% من حجم السوق .
- صناعة منتجات الحليب والألبان: يبلغ عدد المصانع العاملة 41 مصنع بما فيها مزارع الابقار والدواجن الكبرى، تشغل هذه الصناعة أكثر من 1754 عامل ويبلغ حجم الاستثمار في هذه الصناعة أكثر من 67 مليون دولار، تبلغ الحصة السوقية لمنتجات الالبان الفلسطينية 45% من حجم السوق .
- صناعة دقيق القمح ومنتجات الحبوب: يبلغ عدد المصانع العاملة 9 مصانع تشغل أكثر من 236 عامل ويبلغ حجم الاستثمار في هذه الصناعة أكثر من 45 مليون دولار، تبلغ الحصة السوقية لمنتجات المطاحن الفلسطينية 30% من حجم السوق .
- صناعة منتجات المخابز: يبلغ عدد المخابز العاملة 1498 مخبز تشغل 5848 عامل ويبلغ حجم الاستثمار في هذه الصناعة أكثر من 100 مليون دولار، تبلغ الحصة السوقية لمنتجات المطاحن الفلسطينية 90% من حجم السوق.
- صناعة السكاكر والحلويات: يبلغ عدد المصانع العاملة 27 مصنع تشغل 1213 عامل ويبلغ حجم الاستثمار في هذه الصناعة أكثر من 22 مليون دولار، تبلغ الحصة السوقية

لمنتجات السكاكر والحلويات الفلسطينية 25% من حجم السوق بما فيها المنتجات التقليدية.

■ صناعة المعكرونة والشعيرية : يبلغ عدد المصانع العاملة 5 مصانع تشغل أكثر من 89 عامل ويبلغ حجم الاستثمار في هذه الصناعة أكثر من 34 مليون دولار، تبلغ الحصة السوقية لمنتجات المطاحن الفلسطينية 30% من حجم السوق.

■ صناعة المشروبات الغازية وغير الغازية والمركزات: يبلغ عدد المصانع العاملة 20 مصنع تشغل أكثر من 978 عامل ويبلغ حجم الاستثمار في هذه الصناعة أكثر من 34 مليون دولار، تبلغ الحصة السوقية لمنتجات صناعة المشروبات الغازية وغير الغازية والمركزات % من حجم السوق.

■ صناعة منتجات الاغذية الاخرى: يبلغ عدد المصانع العاملة 31 مصنع تشغل أكثر من 860 عامل ويبلغ حجم الاستثمار في هذه الصناعة أكثر من 12 مليون دولار، تبلغ الحصة السوقية لمنتجات الاغذية الاخرى 35% من حجم السوق .

هدف الباحث من تناول قطاع الصناعات الغذائية في هذه الدراسة ، وذلك باعتبار الصناعات الغذائية من الصناعات المهمة للاقتصاد الفلسطيني، وذلك لاستحواد هذه الصناعات على الحصة الكبرى من سلة إنفاق المستهلك الفلسطيني، وكونها مكوناً أساسياً في القطاع الصناعي الفلسطيني وذلك نظراً للمساهمة الكبيرة التي تقدمها هذه الصناعات في القيمة المضافة العائدة على الاقتصاد الفلسطيني، بالإضافة الى استيعاب هذه الصناعات لعدد كبير من الايدي العاملة الفلسطينية باعتبارها المشغل الرئيسي الثاني بعد قطاع الانسجة والملبوسات. وقد تطرق الباحث لواقع الصناعات الغذائية وأهم قطاعاتها باعتبارها صلب الدراسة ومحورها الرئيس، كما ان الهدف الرئيس من وراء هذه الدراسة هو تعزيز القدرة التنافسية للمنتجات الغذائية الفلسطينية أمام المنتجات الاسرائيلية من خلال تنشيط عناصر المزيج التسويقي لهذه الصناعات. بالإضافة الى التعريف بأهم الصناعات الغذائية الفلسطينية وأعدادها ونسبة تشغيلها للأيدي العاملة ومساهمتها في الاقتصاد الفلسطيني.

المبحث السابع :سلوك المستهلك

وفي هذا المبحث ،سيتم التركيز على مفهوم سلوك المستهلك مروراً بأهمية دراسته،ومن ثم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ، وفي النهاية القرار الشرائي ومراحله والهدف من وراء ذلك التعريف بماهية سلوك المستهلك ودوره الحيوي جداً في النشاط التسويقي ،وفي العملية التسويقية خصوصاً.

1.7.2.2 مفهوم سلوك المستهلك Consumer Behavior:

يرى الجريسي (الجريسي ،2004،ص.44) **سلوك المستهلك** بأنه "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم إليها ورغباتهم فيها وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات".

في حين يعرف Kotler & Keller (Kotler ,&Keller,2012,p.173) **سلوك المستهلك** بأنه "دراسة كيف يقوم الافراد أو المجموعات أو المنظمات ،باختيار ،وشرء ،واستخدام ،والتخلص من المنتجات أو الخدمات أو الافكار أو التجارب ،وذلك لإشباع حاجاتهم ورغباتهم".

في حين يرى Peter & Olson (Peter ,& Olson,2008,p.5) ان **سلوك المستهلك** ينطوي على "افكار ومشاعر الافراد وخبراتهم والإجراءات التي يتبعونها في عملية الاستهلاك والتي تشمل أيضاً كل شيء من البيئة التي تؤثر في هذه الافكار والمشاعر والإجراءات وهي تشمل أيضاً تعليقات المستهلكين الآخرين والإعلانات والمعلومات عن الاسعار ومظهر المنتج بالإضافة الى التعبئة والتغليف وغيرها الكثير".

2.7.2.2 أهمية دراسة سلوك المستهلك :

تعتبر عملية دراسة وتحليل سلوك المستهلك ذات أهمية لكل من : (أبو شنب ،2011،ص.18)

1. الفرد :حيث أن دراسة سلوك المستهلك تزود الفرد بكافة المعلومات والبيانات التي

تشكل ذخيرة أساسية ،تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع امكاناته الشرائية وميوله وأذواقه .

2. الأسرة :حيث يستفيد أصحاب القرار في الأسرة من نتائج دراسة سلوك المستهلك وذلك

بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة

واختيار البديل أو الماركة من السلعة التي تحقق أقصى اشباع ممكن للأسرة .

3. المنظمات الصناعية والتجارية: تستفيد المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة، خاصة التي يقوم بها ذاتياً، وذلك في تخطيط ما يجب إنتاجه كماً ونوعاً، وبما يرضي حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين ووفق إمكانياتهم وأذواقهم ودوافعهم .

3.7.2.2 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك :

يتأثر سلوك المستهلك الشرائي بعدة عوامل العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية :

❖ العوامل الثقافية : تعتبر الثقافة والثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية من أهم العوامل

المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك، وتعرف الثقافة بأنها "هي المحددات الأساسية لاحتياجات الافراد والسلوكيات المكتسبة من خلال عمليات التنشئة الاجتماعية مع الاسرة والمؤسسات الرئيسية الاخرى". وكل ثقافة تحتوي على ثقافات فرعية، تقدم تعريف محدد وتنشئه اجتماعية للأعضاء فيها، وهذه الثقافات الفرعية تبنى على أساس الجنسية أو الدين أو الجماعات العنصرية أو المناطق الجغرافية، بالإضافة الى الطبقات الاجتماعية والتي تعبر عن التقسيمات المتجانسة نسبياً في المجتمع وتقسّم الأعضاء هرمياً من حيث القيم والسلوك والاهتمامات. (Kotler ,& Keller,2012,p173)

ويرى الجريسي أن الثقافة والطبقات الاجتماعية تندرج تحت العوامل الخارجية المؤثرة على قرار المستهلك الشرائي ، واعتبر ان عامل الثقافة يعود الى المعتقدات والقيم التي يشترك هذا المستهلك فيها مع المجتمع الذي يعيش فيه فيؤمن بها ويكون لها تأثير في سلوكه الشرائي .وان الطبقات الاجتماعية هي طبقات موجودة في كل مجتمع حيث تقسم المجتمعات الى طبقات حسب مستويات معيشة أفرادها وهذه الطبقات تؤثر في سلوك المستهلك من حيث الطبقة التي ينتمي إليها ومواصفاتها وخصائصها (الجريسي،2004،ص.48).

ويرى Peter & Olson أنه من الضروري مراعاة اربعة قضايا عند دراسة عامل الثقافة، وهي: (Peter ,& Olson,2008,p.280)

1) الثقافة يمكن تحليلها حسب درجات مختلفة (ثقافة عامة، ثقافة فرعية، ثقافات صغيرة).

2) مفهوم الثقافة هو مفهوم مشترك وفهمه أمر بالغ في الأهمية وذلك لارتباطه بالمعاني النفسية والشخصية والعقلية التي تعرف الأهداف والأحداث والسلوكيات المخزنة في ذاكرة المستهلكين .

3) الثقافة هي من خلق وصناعة الافراد ،حيث يقول علماء الأنثروبولوجيا(علم الانسان) ان الثقافة يتم خلقها وتداولها بين الافراد في المجموعات من خلال التفاعل فيما بينهم .

4) الثقافة تعتبر دائمة الحركة ويمكن ان تخضع للتغيرات السريعة .

❖ العوامل الاجتماعية : وهي تشمل المجموعات المرجعية والعائلة والأدوار الاجتماعية والحالة الاجتماعية .

وقد عرف Kotler & Keller المجموعات المرجعية بأنها المجموعات التي تمتلك تأثير مباشر أو غير مباشر على مواقف الفرد وسلوكياته . (Kotler ,& Keller,2012,p175)

في حين عرف الجريسي العائلة بأنها هي المؤثر الأقوى في سلوك الأفراد ،حيث انهم يتأثرون بها مباشرة الى حد ما ،وذلك بسبب التربية والتأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة ومن ثم فإن تأثيرها يكون كبير في أفرادها وبالذات في المجتمعات التي يكون فيها التماسك العائلي والمفهوم العشائري قائماً ومتماسكاً .(الجريسي ،2004،ص.49)

بالإضافة الى الأدوار التي يلعب الافراد داخل الاسرة مثل الأب ،أو المعيل بالإضافة الى الحالة الاجتماعية والتي تعبر عن ارتباطه بالشخص الاعزب تختلف قراراته وأولوياته عن الشخص المتزوج والذي يعيل أسرة .

❖ العوامل الديمغرافية : وهي ما تسمى أيضاً بالعوامل الخاصة بالمستهلك ،وتلعب دوراً مهماً في عملية القرار الشرائي للمستهلك بشكل عام ،وهي تؤثر بشكل مباشر على شكل ومضمون ومراحل أي قرار شرائي قد يتخذه المستهلك ،إذ أن الدخل والعمر والمستوى التعليمي والجنس وعدد أفراد الاسرة ومكان السكن وغيرها من العوامل الديمغرافية الاخرى للمستهلك هي التي تحدد طبيعة القرار الشرائي لهذا المستهلك .

❖ العوامل النفسية :وهي الجوانب المتعلقة بدراسة السلوك الفردي للمستهلك ،أو ما يميز كل فرد عن غيره من الافراد الآخرين ،وهي من أصعب الجوانب معرفة في تحديد طبيعة المستهلك والتي يتم دراستها من خلال علم النفس والسلوك الفردي للمستهلك وهي ما

يطلق عليها بالعوامل الداخلية، أي المتغيرات التي تتبع من داخل شخصية الفرد وتتمثل

بالآتي: (Kotler & Keller, 2012, p.182) (أبو شنب، 2011، ص.27) (الجريسي، 2004، ص.56).

(1) الدوافع : وتمثل الدوافع القوى التي تحرك الفرد تجاه القيام بفعل ما نتيجة الحاجة الناتجة من الحرمان الذي يميز الحياة الطبيعية والاجتماعية. وقد قسمها كويلاند خلال العشرينات الى نوعين (1)دوافع رشيدة مثل وفرات الاستعمال، طول عمر المنتج ،سهولة الاستخدام (2)دوافع عاطفية كالرغبة في التفاخر والتميز عن الاخرين وحب التقليد .

(2) الادراك : هو عملية يقوم الانسان بفضلها باختيار وتنظيم وترتيب وتفسير المعلومات المُشكلة في ذهنه مُشكلا لوحة موضوعية للعالم المحيط به ،أي التصور الذي يرى به المستهلك السلعة ويتذكرها به وعلى رجال التسويق الاهتمام بالإعلان هنا لإعطاء صورة حسنة عن منتجاتهم .كما ان الاعلان يلعب دوراً هاماً للعملية الادراكية من حيث ابراز الخصائص المختلفة للسلعة وإمكانية استخدامها ،فهو المؤثر الذي يتعرض له المستهلك بالإضافة الى انه كلما زاد حجم المؤثر وقوته كلما زاد استعداد المستهلك لإدراكه.

(3) التعلم :التعلم هو تغيير شبه دائم في سلوك الفرد كما يمكن تعريفه بأنه عملية اكتساب الخبرات والمؤهلات والقدرات والمعلومات الجديدة والجيدة التي تؤدي الى تحسين الاداء الذي يقوم به الفرد ،وهذه الخبرات والمؤهلات والقدرات مجتمعة تهدف الى إحداث تعديل إيجابي على السلوك .

(4) المعتقدات والمواقف : إن الاعتقاد يمثل صفة يمتلكها الشخص تجاه فكرة أو موضوع ما ولدى الافراد معتقدات تجاه جميع الاشياء وهذه المعتقدات تلعب دوراً أساسياً في تكوين ميول الأفراد ومواقفهم تجاه هذه الأشياء ،والمواقف تمثل تهيئة الفرد بشكل سلبي أو إيجابي تجاه الموضوع .

وفي هذه الدراسة عمد الباحث الى دراسة كل من المتغيرات التسويقية وبعض المتغيرات الاجتماعية بالإضافة الى بعض المتغيرات الوطنية، حيث من الصعب دراسة جميع العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، وقد تم التطرق لهذه العوامل وذلك لأنها وحسب وجهة نظر الباحث تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي نحو المنتجات الوطنية بالإضافة الى تأثيرها على قرار المستهلك الفلسطيني في المشاركة في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، بالإضافة إلى أن الدراسات السابقة التي تم الرجوع لها فإنها قد تناولت هذه العوامل بالدراسة مما يدعم من

رأي الباحث في اعتبار هذه أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي المنتجات الوطنية.

4.7.2.2 مراحل اتخاذ القرار الشرائي :

حيث أن سلوك المستهلك يتكون من مجموعة أنشطة يكون في محصلتها الأساس للقرار الشرائي الذي يتخذه هذا المستهلك وهي على النحو الآتي : (Kotler & Keller,2012,p.186)

1. مرحلة الإحساس بالحاجة :وهي المرحلة الأولى ،وفي هذه المرحلة يشعر المستهلك بالنقص والحاجة

2. مرحلة البحث عن المعلومات :وهي المرحلة التي تلي مرحلة الإحساس بالحاجة أو النقص حيث يبدأ المستهلك في هذه الحالة بالبحث عن المعلومات من مصادر مختلفة مثل الاصدقاء أو العائلة أو الجماعات المرجعية للحصول على طريقة لسد حاجته او اشباع رغباته .

3. مرحلة تقييم البدائل :وفي هذه المرحلة يكون المستهلك قد حصل على المعلومات الكافية عن الطرق التي يمكنه من خلالها سد حاجاته وإشباع رغباته وفي هذه المرحلة يبدأ المستهلك بغربة هذه المعلومات وتقييم البدائل التي يمكن أن يحصل عليها .

4. قرار الشراء :وفي هذه المرحلة يكون المستهلك قد قيم جميع المخاطر التي يمكن أن تواجهه نتيجة اختياره لمنتج معين وخصوصا عند اختياره لشراء سلع مرتفع الثمن وتتأثر هذه المرحلة بعدة عوامل مثل الماركة والموزع وطريقة الدفع.

5. مرحلة تقييم ما بعد الشراء :وهي من أهم مراحل القرار الشرائي وتمثل المرحلة التي سيتم فيها استخدام السلعة والاستفادة منها والحصول على المنفعة وبالتالي تمثل هذه المرحلة عملية المقارنة بين المنفعة من استخدام السلعة والتكلفة المادية التي تكبدها المستهلك ،فبعد أن يتم شراء السلعة يشعر المستهلك بالرضا أو عدم الرضا عن قرار الشراء الذي أتخذه .

تكمن ضرورة دراسة سلوك المستهلك كخطوة حتمية في فهم سلوكه وتفسير وتحليل التصرفات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين، حيث ان قرارات الشراء لا تتبع من حالة عفوية أو آنية، بل هي تفاعل مشترك بين المؤثرات الداخلية والخارجية. ومع تزايد حدة المنافسة ودرجة الاهتمام المستهلك النهائي، أصبح للمؤثرات التسويقية الدور الفعال في استمالة القرار الشرائي للمستهلك

النهائي، حيث ان هذه العوامل تقوده لاعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذه لقرار الشراء، وتختلف هذه الخطوات باختلاف درجة تأثير كل من العوامل عليه، لذلك فلا بد من أخذ هذه الخطوات بعين الاعتبار وإعداد الابحاث والبرامج التسويقية من أجل التأثير على القرار الشرائي للمستهلك ودفعه لشراء المنتجات الوطنية والاستغناء عن المنتجات الاسرائيلية ومقاطعتها.

المبحث الثامن: المقاطعة

وفي هذا المبحث، سيتم التركيز على مفهوم المقاطعة مروراً بأنواع المقاطعة، تاريخ المقاطعة الاقتصادية العربية وتطورها، أهداف المقاطعة العربية ووسائلها، الابعاد والتأثيرات المصاحبة للمقاطعة، الاستيطان والمقاطعة، الاساليب الإسرائيلية المعادية للمقاطعة، الاستراتيجية الملائمة لزيادة الحصة السوقية، وفي النهاية الحركة العالمية لمقاطعة إسرائيل وسحب الاستثمارات منها وفرض العقوبات عليها (BDS).

1.8.2.2 مفهوم المقاطعة Boycott:

جاء في المعجم الوسيط تعريف المقاطعة بأنها "قاطع فلاناً: هجره. والقوم: امتنع عن التعاون معهم. وحرّم الاتصال بهم اقتصادياً أو اجتماعياً وفق نظام جماعي مرسوم، ويقال: قاطع بضائعهم ومنتجاتهم".

عرف عز الدين فوده المقاطعة بأنها "إجراء تلجأ إليه الدولة أو هيئاتها وأفرادها المشتغلون بالتجارة لوقف العلاقات التجارية مع دولة أخرى ومنع التعامل مع رعاياها بقصد الضغط الاقتصادي عليها رداً على ارتكابها لإعمال عدوانية". (الردام، 1979، ص.15)

وعرف دونالد لوسمنا المقاطعة بأنها "الرفض والتحرّيز على أن يكون هناك تعامل تجاري أو اجتماعي مع مجموعة معنوية أو أفراد، ولزيادة التحديد فإن المقاطعة الاقتصادية الدولية هي وسيلة تلجأ إليها دولة أو أكثر (أو مواطنوها) سعياً لإيجاد حرمان اقتصادي لدولة معينة". (جودة، 2006، ص.38).

وقد عرف فيردمان المقاطعة بأنها "محاولة من جانب أو أكثر لتحقيق أهداف معينة من خلال حث المستهلكين إلى الامتناع عن شراء منتجات معينة في السوق". (Smith, & Li, 2011, p.5)

وقد ورد ذكر إجراءات المقاطعة الاقتصادية في ميثاق الأمم المتحدة في المادة 41 ونصها "المجلس الأمن أن يقرر ما يجب اتخاذه من التدابير التي لا تتطلب استخدام القوات المسلحة

لتنفيذ قراراته وله أن يطلب إلى أعضاء الأمم المتحدة تطبيق هذه التدابير ،ويجوز أن يكون من بينها وقف الصلات الاقتصادية والمواصلات الحديدية والبحرية والجوية والبريدية والبرقية واللاسلكية وغيرها من وسائل المواصلات وقفا جزئياً أو كلياً وقطع العلاقات الدبلوماسية".*

أما عن المقاطعة - من الناحية القانونية - فقد عرفها ميغزل بأنها " عقوبة تفرضها مجموعة من الدول على دولة أخرى ،ارتكبت عملاً غير شرعي ،أو هي تدبير تأديبي أو زجري من دولة ضد أخرى ارتكبت ضدها عملاً منافياً للحق الدولي .وفي هاتين الحالتين تكون المقاطعة عملاً مشروعاً يقره القانون الدولي ،أما الغاية من المقاطعة فتتراوح بين الضغط حتى حصول النتيجة أو الحصار حتى سقوط وانهيار الحكم المطلوب معاقبته أو تأديبه .ومن جراء ذلك فقد تنحصر المقاطعة في بعض الميادين ،كمنع تسليح الدولة المعتدية ،أو منع الاستيراد منها أو التجارة معها ،وقد تذهب حتى إحكام الخناق الاقتصادي أحكاماً قاتلاً."(جودة،2006،ص.41)

وقد اشتق لفظ Boycott من اسم الكابتن Charles Cunningham Boycott ويعود استعمال هذا التعبير لأول مرة عام 1880 في أيرلندا حيث كان الكابتن بويكوت وكيلاً لممتلكات (The Earl of Eme) في مقاطعة مايو بايرلندا ،وفي ذلك العام رفض بويكوت تسلم الإيجارات من المستأجرين مما عرضه هذا الرفض الى تهديد حياته وقطعت عنه التجهيزات المنزلية ،ولم يخلص بويكوت من المستأجرين وحصارهم إلا بمعاونة قوة عسكرية قوامها 900 جندي ،ومنذ ذلك الوقت أصبح هذا اللفظ شائعاً في أيرلندا وخضع للقانون الجنائي لسنة 1887 ،ثم سرعان ما انتقل الى لغات أجنبية عديدة (الردام ،1979،ص.18).

2.8.2.2 انواع المقاطعة :

يمكن تقسيم المقاطعة الاقتصادية تبعاً لنطاق تطبيقها أي مقاطعة داخلية وأخرى دولية ،وتبعا للجهة التي تقرها وتتولى تنظيمها الى مقاطعة أهلية غير رسمية ومقاطعة رسمية ومقاطعة جماعية تقرها منظمة دولية : (الردام ،1979،ص.21)

أولاً : المقاطعة من حيث نطاق تطبيقها :

ان المقاطعة الاقتصادية من حيث نطاق تطبيقها وسريانها أما ان تكون ضد فرد أو جماعة في داخل البلد ،أو تكون ضد بلد آخر وتبعاً لذلك فهي إما ان تكون داخلية أو دولية .

* المادة 41 من ميثاق الأمم المتحدة الصادر بمدينة سان فرانسيسكو في يوم حزيران /يونيه 1954 .

1. المقاطعة الداخلية : تكون المقاطعة داخلية عندما يتقرر فرضها وممارستها من قبل فرد أو جماعة في بلد ضد فرد أو جماعة في داخل حدود ذلك البلد ،وهي في هذه الحالة تخضع للقانون الداخلي للدولة التي تمارس في اقليمها المقاطعة .
2. المقاطعة الدولية : أما اذا فرضت المقاطعة ضد فرد أو جماعة أو بلد خارج حدود الدولة فإنها تكون مقاطعة دولية وتخضع للقانون الدولي العام .

ثانياً : المقاطعة من حيث الجهة التي تقرها :

أما من حيث الجهة التي تقرر المقاطعة وتنظم تطبيقها ،فهي إما ان تكون قد تقرر من قبل الجماعات أو الهيئات التجارية دون تدخل الدولة فتكون المقاطعة غير رسمية ،وأما ان تقرها السلطات الحكومية المسؤولة فتكون المقاطعة رسمية ،أو تقرها منظمة دولية فتصبح مقاطعة جماعية .

1. المقاطعة الاهلية : تكون المقاطعة أهلية غير رسمية (مقاطعة شعبية) حين يفرضها ويتولى تطبيقها الافراد أو الهيئات غير الرسمية بدافع من عواطفهم وحماسهم الوطني ،فيقرروا إيقاف التعامل بالبضائع والمنتجات المستوردة من الدولة المعتدية وإيقاف التصدير إليها والامتناع عن التعامل مع رعاياها.
2. المقاطعة الرسمية : وتكون المقاطعة رسمية عندما يتقرر فرضها من قبل سلطات الدولة المسؤولة ضد جماعات أو دولة معتدية .وفي نطاق هذه المقاطعة ينبغي التمييز بين المقاطعة الرسمية في وقت السلم والمقاطعة الرسمية في وقت الحرب .
3. المقاطعة الجماعية التي تقرها منظمة دولية :ان المقاطعة تكون جماعية حين تتولى المنظمات الدولية استنادا الى السلطة التي تستمدها من ميثاق المنظمة ،كجزء يفرض على الدولة التي انتهكت الميثاق .

3.8.2.2 تاريخ المقاطعة الاقتصادية العربية وتطورها : (بسيسو ،1971،ص1).

يمكن الفصل بين مرحلتين تاريخيتين مرت بها المقاطعة الاقتصادية العربية لإسرائيل .أولاهما التي شكلت البداية التاريخية للمقاطعة الاقتصادية العربية .فقد بدأت على المستوى الشعبي مع ثورة سنة 1936 م ثم امتدت الى المستوى الرسمي في إطار جامعة الدول العربية بعد تأسيسها، وانتهت مع حرب فلسطين في ايار (مايو) 1948 م وتميزت هذه المرحلة بكونها رد فعل لمشروع المخطط الاستيطاني الصهيوني في فلسطين بتنفيذ عملية استيطان فلسطين يهودياً ،وبناء

صناعة يهودية نامية، فكانت المقاطعة العربية مجرد ردة فعل لهذه العمليات أكثر من كونها وسيلة مدروسة بطريقة عملية لإعاقة نمو الصناعة اليهودية، وثانيهما تلك التي بدأت بعد فترة من انتهاء حرب فلسطين لعام 1948 م وتميزت بوجود تخطيط معين وتوفير جهاز متكامل يعمل على تحقيق أهداف المقاطعة الاقتصادية العربية .

المرحلة الأولى :

بدأت المرحلة الأولى للمقاطعة بلجوء الشعب العربي في فلسطين الى مقاطعة المنتجات اليهودية خلال ثورة سنة 1936 م وذلك على المستوى الشعبي، وبوازع وطني كان بمثابة ردة فعل لمحاولات الاستيطان الصهيوني في فلسطين ومحاولات بناء صناعة يهودية تساهم في استيعاب المهاجرين اليهود من دول العالم في فلسطين. ولقد استمرت هذه المقاطعة على المستوى الشعبي الى أن احتوتها جامعة الدول العربية بعد تأسيسها دعماً للشعب العربي الفلسطيني في موقفه من المنتجات اليهودية، ومشاركته في اعاقة نمو الصناعات اليهودية. وتبع ذلك انشاء لجان للمقاطعة في كل من فلسطين والدول العربية وذلك بموجب قرار من مجلس الجامعة في دورته الرابعة في حزيران (يونيو) 1946 م، وكان من مهمات هذه اللجان العمل على متابعة وتنفيذ سياسة المقاطعة العربية للمنتجات اليهودية في فلسطين .

غير أن المقاطعة في مرحلتها الأولى لم تكن فعالة ولم تعق نمو الصناعة اليهودية وذلك لتركيزها على الجانب السلبي الذي كان يعني عدم شراء المنتجات الصناعية مع عدم التعرض الى متابعة الصناعة اليهودية في الخارج. ولم تدعم الدول العربية ايجابياً اجراءات المقاطعة كما لم تنفذ جميع احكام المقاطعة .

المرحلة الثانية :

انتهت المرحلة الأولى من انقطاع المقاطعة باندلاع حرب فلسطين (أيار-مايو-1948 م)، وبدأت ممارسة المرحلة الثانية من خلال جامعة الدول العربية، فقد اتخذ مجلس الجامعة العربية في جلسة أيار (مايو) 1951 م، وبناءً على توصية اللجنة السياسية للجامعة العربية، قراراً شاملاً بإنشاء مكتب رئيسي للمقاطعة يكون مقره دمشق. وتشكل هذه المكاتب والمكتب الرئيسي الجهاز الذي يتولى تخطيط شؤون المقاطعة ومتابعتها وتزود بمجموعة من الموظفين والفنيين الاكفاء في كل دولة عربية، وتتولى كل دولة تعيين موظفي مكتبها، ويكون المكتب تابعا للجهة الرسمية التي تعينها. وقد اتبعت بعض الدول المكتب الاقليمي للمقاطعة لوزارة الاقتصاد، واتبعه البعض

لوزارة المالية ،بينما اتبعه البعض الاخر لوزارة الدفاع ،ويمثل المكتب الرئيسي للمقاطعة المركز الذي تتجمع لديه كل المعلومات والبيانات من مختلف مكاتب المقاطعة ليقوم بدوره بإبلاغها لبقية المكاتب الاقليمية ويقوم على متابعة العلاقات الاقتصادية الدولية لإسرائيل وتحليلها خاصة ما يتعلق منها بأهداف المقاطعة .

4.8.2.2 أهداف المقاطعة العربية ووسائلها :

يمكن تلخيص الهدف الاساسي من وراء ايجاد مكاتب المقاطعة بالسعي الجاد للقضاء على اقتصاديات اسرائيل ،أو اضعافها ومنع نموها وازدهارها ،وبالتالي فان المقاطعة هي إحدى وسائل العرب لمقاومة الغزوة الصهيونية ،والمقاطعة على هذا ،هي وسيلة ترمي الى احباط خطط الصهيونية العالمية بالسيطرة الاقتصادية على اسواق الوطن العربي وبالتالي انقاذ الصناعات العربية الناشئة من خطر الصناعات الإسرائيلية ،ومن ناحية أخرى تجميد اقتصاديات اسرائيل ودفعها نحو تدهور حتى تستأصل هذه الشوكة التي غرزاها اعداء الامة العربية في صميم وطنها .(الهندي ،1975،ص.86).

رأى المسؤولون عن المقاطعة ان للمقاطعة وجهان ،أحدهما سلبي والأخر ايجابي كلاهما متمم للأخر ومرتبطة به ارتباطاً وثيقاً :

❖ أولاً : الوجه السلبي من المقاطعة :

ترمي المقاطعة العربية في الوجه السلبي لها الى منع البلدان العربية من الدخول في علاقات اقتصادية مع اسرائيل بطريق مباشر أو غير مباشر ،وتحقيقاً لذلك فقد تقدم المكتب الرئيسي بالاشتراك مع المكاتب الاقليمية بتوصيات اقراها مجلس جامعة الدول العربية في دوراته المختلفة ووضعتها البلدان العربية موضع التنفيذ ،كما اقراها مجلس الجامعة العربية في دورته الثانية والعشرين بجلسة 1954/12/11 م مشروع القانون الموحد لمقاطعة اسرائيل ،الذي اعتمده الدول العربية فيما بعد قانوناً لديها . (الردام ،1979،ص.84)

1. عدم التعامل مع اسرائيل بطرق مباشرة : ولتحقيق هذا الهدف فقد وضعت مجموعة من الاجراءات التي ترمي الى مراقبة كل من وسائل النقل والبيوت المالية والمصارف والحدود البرية والبحرية لإسرائيل مراقبة دقيقة لمنع أي تعامل مباشر معها . (بسيسو،1971،ص.6)

2. عدم التعامل مع اسرائيل بطرق غير مباشرة : وحيث أن من المتوقع أن تلجأ اسرائيل الى التعامل مع الدول العربية بطرق غير مباشرة من عدة طرق ،فقد وضعت لكل طريقة يمكن أن تلجأ اليها اسرائيل مجموعة من التعليمات التي تكفل عدم نجاح اسرائيل في ذلك ،وتلك الطرق هي : (بسيسو ،1971،ص.6)

أ- محاولة الحصول على بعض المنتجات العربية (خاصة الغذائية والأولية) بطريق غير مباشر .

ب- التسلسل الى الاقتصاد العربي ومحاولة السيطرة على اسواقه من خلال تصريف منتجاتها لميناء اجنبي حر وإعادة بيعها للعرب أو بإضافة بعض عناصر انتاجية أجنبية قليلة الاهمية الى المنتجات الاسرائيلية لاعادة بيعها للدول العربية ،أو من خلال السيطرة على الاقتصاد العربي عن طريق رؤوس الاموال الصهيونية ذات الجنسية غير الاسرائيلية ،أو من خلال انشاء المصانع الاسرائيلية في بعض البلدان الاجنبية القريبة ،أو المساهمة في شركات أجنبية قائمة في هذه البلدان .

❖ ثانياً : الوجه الايجابي من المقاطعة :

تسعى المقاطعة العربية في الوجه الايجابي لها الى تحقيق ثلاثة أهداف هي ،منع تدفق رؤوس الاموال الأجنبية الى اسرائيل ،منافسة اسرائيل في اسواق صادراتها ،ثم عرقلة حصولها على المواد الأولية اللازمة لصناعتها .(الردام ،1979،ص.91)

1. منع رؤوس الاموال الأجنبية من التدفق على اسرائيل وإغراء الموجود فيها على الهرب منها : تهدف هذه السياسة الى عرقلة حصول اسرائيل على رؤوس الاموال الاجنبية التي تدخل إليها لغرض الاستثمار في اقامة المشروعات الصناعية أو التجارية ،أو مشروعات الخدمات ،وتهدف ايضاً الى تشجيع رؤوس الاموال الاجنبية الموجودة في اسرائيل بالهرب منها فأوصت مؤتمرات المقاطعة بان تقدم البلاد العربية ما امكناها من التسهيلات والإعفاءات للشركات الاجنبية التي تستجيب للمقاطعة وتغلق فروعها ومصانعها في فلسطين المحتلة وتنقلها الى احدى الدول العربية وعلى حكومات الدول العربية تشجيع منتجات هذه المصانع التي تقام في أي بلد عربي .أما تلك التي لا تستجيب فيكون نصيبها حظر التعامل معها .(الردام ،1979،ص.91)

2. منافسة اسرائيل في اسواق صادراتها : ولذلك توصي تعليمات المقاطعة البلدان العربية بعقد اتفاقات تجارية مع اهم الدول التي تتعامل مع اسرائيل ،خاصة بلدان البحر المتوسط والتي لإسرائيل اسواق فيها ،وذلك بهدف الحلول محل اسرائيل في تلك الاسواق ،كما توصي بإنشاء صناعات عربية مماثلة لتلك التي تصدر اسرائيل منتجاتها ،واستمرار إقامة المعارض في الخارج .(بسيسو،1971،ص.7)

3. عرقلة حصول اسرائيل على المواد الأولية اللازمة لصناعاتها : وفي الحالات التي تخفق المقاطعة في حرمان اسرائيل من المواد الاولية تسعى الدول العربية في وضع العوائق أمام اسرائيل لترتفع اثمان تلك المواد .ويتأتى ذلك بالعمل على أن تشتري البلدان العربية هذه المواد ،وهو ما يدعى بالمشتريات التحويلية . (بسيسو،1971،ص.7)

5.8.2.2 الابعاد والتأثيرات المصاحبة للمقاطعة : (ماس ،2014،ص.9)

أولاً : التأثيرات الاقتصادية

من المؤكد أن حملة مقاطعة المنتجات الاسرائيلية ستحمل نتائج ايجابية هامة على المستويين المادي والمعنوي ،بالرغم من صعوبة الوصول الى بيانات دقيقة عن المكاسب الاقتصادية الناجمة ،وعن تأثيراتها على القطاعات الإنتاجية الفلسطينية والمؤشرات الاقتصادية الكلية . ويمكن الاستدلال على التأثيرات الاقتصادية من خلال عدد من المؤشرات ،وبشكل عام يطال التأثير الاقتصادي للمقاطعة الجوانب والمجالات التالية :

- الاستثمار والتشغيل :أحد أهم النتائج المتوقعة لحملة المقاطعة للمنتجات الاسرائيلية هو البحث عن بديل محلي بالدرجة الاولى .ويستدعي تنامي الطلب على المنتجات المحلية التوسع في حجم الانتاج وضخ مزيد من الاستثمارات الأمر الذي سينعكس على تراجع مستويات البطالة في الاقتصاد .

- العوائد الحكومية :كنتيجة للتداعيات المصاحبة للمقاطعة من المتوقع أن تتأثر خزينة الدولة العامة الفلسطينية ،وسيكون التأثير باتجاهين متعاكسين فمن جهة ستخفض الإيرادات نتيجة تراجع حصيلة المقاصة مع الجانب الاسرائيلي كنتيجة لتراجع الواردات من إسرائيل .ومن جهة أخرى ،فإن التوسع في الانشطة الاقتصادية وتحسن اداء الاقتصاد المحلي وزيادة الاستيراد المباشر للسلع غير الاسرائيلية المنشأ سيعزز حصيلة الإيرادات العامة (المباشرة وغير المباشرة). ويعتمد تقدير الأثر المالي النهائي (للاثرين المتعاكسين) على اداء الاقتصاد

- الفلسطيني (الانتاج المحلي) وقدرة التجار والمستوردين الفلسطينيين على التوجه للاستيراد المباشر ،إضافة الى كفاءة الأجهزة الادارية الرسمية في الجوانب المالية والسياسية .
- الحصّة السوقية للمنتج المحلي :ستقود المقاطعة حتما الى زيادة الحصّة السوقية للمنتج الوطني في الاسواق المحلية .وفي نفس الوقت زيادة حجم الضرر الذي تسببه حملات المقاطعة للاقتصاد والشركات الاسرائيلية نتيجة انخفاض الحصّة السوقية لمنتجاتها في السوق المحلي الفلسطيني .
 - الناتج المحلي :من المتوقع ان يتأثر الناتج المحلي الاجمالي بشكل ايجابي وملحوظ كنتيجة مباشرة للتطورات والتحسين في الاداء الاقتصادي ،وان تنعكس هذه التطورات بتحقيق معدل نمو حقيقي في الناتج المحلي .إذ أن التوسع في الانشطة الاقتصادية وزيادة الاستثمارات والعوائد الحكومية (الإنفاق الحكومي) وانخفاض فاتورة الاستيراد من اسرائيل ،تشكل عوامل ومركبات أساسية في تركيبة الناتج المحلي .

ثانياً :الأبعاد الاجتماعية والتربوية وثقافة الاستهلاك في المجتمع الفلسطيني

يستطيع المنتبّع للشأن الفلسطيني أن يلمس التغيرات الاجتماعية في المجتمع الفلسطيني التي رافقت العدوان الاخير على قطاع غزة ،ويتجلى أحد ابرز هذه التغيرات بالتجاوب من قبل مختلف فئات المجتمع مع نداءات وحملات المقاطعة للمنتجات الاسرائيلية ،وبادر جزء كبير من المستهلكين الى التوقف بدرجات متفاوتة عن شراء أي منتج إسرائيلي .جزء مهم من هذه الدوافع مرتبط بالشعور الوطني وتفاعلهم بإيجابية مع ما يحدث في قطاع غزة وترجم المستهلكون هذا الشعور بالتفاعل الكبير مع حملات المقاطعة .وتطور اداء المستهلك الفلسطيني لتحول بالتوازي مع فعل المقاطعة الى التركيز على دعم المنتج الوطني .ويكمن التحدي الاكبر هنا ان يفضي تفضيل السلع الوطنية الى ثقافة واسعة والى اجراء تغيرات ايجابية بعيدة المدى في نمط الاستهلاك أيضاً .

ثالثاً :التأثيرات على حركة مقاطعة السلع الإسرائيلية في الخارج

أن نجاح حملة المقاطعة الفلسطينية للمنتجات الاسرائيلية ،تشكل مدخلاً أساسياً لتعميم المقاطعة للمنتجات الاسرائيلية وتوسيعها لتنتشر في دول العالم المختلفة ،وخصوصاً الدول الاوروبية باعتبارها وجهة أساسية للمنتجات الزراعية والصناعية الاسرائيلية .وربما هذا ما يعزز المخاوف

الاسرائيلية بشأن مقاطعة الفلسطينيين للمنتجات الاسرائيلية، والتي ستعزز النجاحات المتحققة في حملة BDS لمقاطعة إسرائيل وسحب الاستثمارات منها وفرض العقوبات عليها، والبناء على هذه الانجازات والاستفادة من الأدوات المستخدمة .

6.8.2.2 الاستيطان والمقاطعة :

انطلقت الحركة الصهيونية في مشروعها الاستيطاني في الضفة الغربية من عدة منطلقات، وحركتها للسيطرة على الارض عدة دوافع وقد روجت الحركة الصهيونية لدوافعها الاستيطانية بشكل منتظم سواء على صعيد الثقافة الداخلية للمستوطنين بإقناعهم بأن هذه الارض هي أرض الآباء والأجداد، أو في المحافل الدولية من خلال حصولها على اعتراف دولي بدولة لها في فلسطين، رغم أنها لا تمتلك أي مقومات حقيقية لتلك الدولة لا من الناحية القانونية ولا من الناحية الاخلاقية، فدوافع الحركة الصهيونية تهدف الى إثبات الحق لها في الارض، وهذا على حساب الحق الفلسطيني في إقامة دولته المستقلة على أرضه التاريخية. ومن أهم الدوافع الصهيونية من وراء الاستيطان - الى جانب الدوافع الدينية والتاريخية، الامنية، والدوافع السياسية - الدوافع الاقتصادية، فقد سنت اسرائيل الكثير من القوانين غير الشرعية التي تسمح لها بالاستيلاء على الاراضي الفلسطينية والسيطرة على كافة المصادر والموارد الاقتصادية فيها خاصة فيما يتعلق بالمياه والمنتجات الزراعية. وتساهم هذه المستوطنات غير الشرعية بشكل كبير في الاقتصاد الاسرائيلي سواء من خلال مساهمتها المباشرة في التجارة الداخلية أو من خلال التصدير للخارج.*

ومن هنا فقد تعالت الاصوات التي تنادي بمقاطعة منتجات المستوطنات الاسرائيلية غير الشرعية القائمة على الاراضي الفلسطينية المحتلة بعد 1967، كرد طبيعي على الانتهاكات الاسرائيلية وتعنتها في الانصياع للقرارات والاتفاقيات الدولية، بل وتماديها في هذه الانتهاكات، ومن انتقلت هذه الدعوات الى دول الاتحاد الاوروبي ودول العالم.

* لا يتوفر أرقام من المصادر الاسرائيلية حول مساهمة المستعمرات في الاقتصاد الكلي الاسرائيلي، أي في الناتج المحلي الاجمالي أو بتشكيل لجنة من المختصين من استراليا OECD الاستهلاك الكلي أو الاستثمار. وقد قامت منظمة التعاون الاقتصادي للتنمية والنرويج والمملكة المتحدة للبحث في اشكاليات الاحصاءات الاسرائيلية وتقدير الثقل الاقتصادي للمناطق المحتلة، أي الثقل الاقتصادي للقدس الشرقية والمستعمرات في اراضي الضفة الغربية وفي الجولان، وقد خلصت هذه اللجنة الى ان مساهمة المناطق الثلاثة المذكورة سابقا تبلغ أقل من 4% من مساهمة إسرائيل (على حدود العام 1967). (كنفاني، وغيث، 2012، ص.72)

وبعد الاتحاد الاوروبي شريكا تجاريا رئيسيا لإسرائيل وذلك من خلال الاتفاقيات التجارية الموقعة بين الجانبين عام (1995)، إذ أن (40%) من مجمل التجارة الخارجية الاسرائيلية هي مع دول الاتحاد الاوروبي ،وفي المقابل بلغ حجم الواردات الاسرائيلية (45%)، وهذا يبين النشاط التجاري بين الجانبين وبالتالي حجم العلاقة التي تربطهما ، إذ أن العلاقات التجارية والاقتصادية تتم عن علاقات سياسية وطيدة ورغم هذه العلاقات إلا ان الاتحاد الاوروبي كانت له مواقف تحسب له في موضوع المنتجات التي تصدرها المستوطنات ،والذي يمكن تفصيله كما يلي : (ابراهيم ،2010،ص.60)

- يعتبر الاتحاد الاوروبي تصدير منتجات المستوطنات الى دول الاتحاد خرقاً من قبل الحكومات الاسرائيلية وينطلق هذا الموقف من كون المستوطنات ليست جزءاً من اسرائيل وفق القانون الدولي .
 - تقدمت دول الاتحاد الاوروبي بقائمة شملت ما يقرب من 2500 سؤال استيضاحي من الحكومة الاسرائيلية عام 2000 م فيما يتعلق بمنتجات المستوطنات ،وهذا يدل على اهتمام دول الاتحاد بهذا الموضوع .
 - في الوقت الذي وقع فيه الجانبان على إلغاء الجمارك على المنتجات الصناعية طالب الاتحاد الاوروبي عام 2000 م بفرض الضرائب على منتجات المستوطنات ،وهذا يؤكد موقف دول الاتحاد الاوروبي .
 - قدم وفد اوروبي عام 1988 م الى اسرائيل وللضفة الغربية لتقييم الاجراءات الجمركية بين الاطراف جميعا وقد خلص الوفد في تقريره الى أن اسرائيل تصدر البضائع التي لا يتم إنتاجها داخل حدودها ،وذلك بالإشارة الى منتجات المستوطنات .
- ونتيجة لهذه المقاطعة الاوروبية فقد تكبدت اسرائيل خسارة ما يقارب 20 مليار دولار ،إضافة الى اغلاق ما يقارب 70 منشأة اقتصادية مقامة على أراضي الضفة الغربية ،بالإضافة الى فصل ما يقارب 10000 عامل وعاملة من وظائفهم .(سليمان ،2014)

7.8.2.2 الاساليب الاسرائيلية المعادية للمقاطعة :

عندما شعرت إسرائيل بخطر المقاطعة وبأسها الشديد عليها ،راحت توجه إليها نبال الحقد وأساليب التجريح ،بل واعدت الخطط والبرامج التي تهدف الى شل حركتها والتشكيك في جدواها وبتتر فاعليتها والقضاء عليها في النهاية .
وتنوعت الاساليب الاسرائيلية التي تبغي النيل من المقاطعة وحصر نشاطها ،ومن هذه الاساليب:

1. حملات الدعاية والتضليل

عندما شعرت اسرائيل بخطورة المقاطعة وأحاطت بها نيرانها ،أخذت تتفادى الاحتكاك بها وتتجنب بأسها حتى لا تقع فريسة سهلة المنال في يدها وانصرفت الى بناء اقتصادها وتقوية علاقتها مع الدول الاوروبية، وفي العام 1963 أنشئ مكتب خاص لمكافحة المقاطعة في وزارة الخارجية الإسرائيلية، وفي العام 1985 عاودت المؤسسات الصهيونية نشاطها المعتاد للمقاطعة ،حيث شكلت الوكالة اليهودية جهازاً خاصاً لإعداد الدراسات والبرامج حول وسائل المقاطعة العربية ونظمها ومبادئها ،ووضع الخطط اللازمة لمحاربتها وشل حركتها .ولقد لعبت الصحافة الاسرائيلية دور بارز في التنبيه الى خطر المقاطعة وشحذ الهمم وعبأت الجهود لعودة النشاط لها وطالبت بتشكيل هيئة تشترك فيها الوزارات المعنية ورجال الاعمال للتصدي للمقاطعة والسعي لإصدار تشريعات في البلاد المختلفة لمنع التمييز ضد المصانع اليهودية.(عبدالغني،1993،ص.152)

ولازالت اسرائيل الى اليوم تقوم بحملات الدعاية والتضليل ضد حملة المقاطعة وسحب الاستثمارات وفرض العقوبات على اسرائيل وذلك من خلال انتقادها واتهاماتها للقائمين والمؤيدين لحملات المقاطعة بمعادة اليهود والسامية .

ومن الامثلة على ذلك "تعرض حملة المقاطعة الفرنسية لانتقادات عديدة واتهامات بمعادة اليهود والسامية والتشجيع على الحقد ضد اسرائيل " .(جريدة السفير ،عدد 20 تشرين الثاني 2010)

وفي فبراير 2011 قرر وزير الخارجية الاسرائيلي أفيغدور ليبرمان وجراء تردي مكانة اسرائيل لدى الرأي العام الاوروبي بشكل غير مسبوق القيام بخطوة تعتبر الاولى من نوعها يتم في اطارها استئجار خدمات شبكة مكاتب علاقات عامة في عشر دول اوروبية بهدف تحسين

صورة اسرائيل المزعزعة ومناهضة حملة المقاطعة التي تشن ضدها في العالم .(صحيفة يديعوت احرنوت، 2011)

2. استغلال النفوذ الصهيوني

قامت السلطات الاسرائيلية والمنظمات الصهيونية باستغلال نفوذها السياسي والاجتماعي والاقتصادي لمحاربة المقاطعة العربية ومحاصرة نشاطها ،حيث اعلنت المؤسسات الصهيونية وقف تعاملها مع الشركات ووسائل النقل الاجنبية التي تساند البلاد العربية في مقاطعتها لإسرائيل وذلك من خلال التحريض على إيقاف التعامل والتبادل التجاري مع الدول العربية وعدم تزويدها بالمواد الخام والأولية اللازمة في صناعاتها ومن خلال تحريض النقابات والعمال على مقاطعة السفن والطائرات التابعة للبلاد العربية ومنع تقديم الخدمات لها احتجاجاً على ما تتخذه تلك البلاد من اجراءات ازاء السفن والطائرات التي تتعامل مع اسرائيل وإدراجها في القوائم السوداء. (عبد الغني، 1993، ص.153)

ولازالت اسرائيل تستغل نفوذها سواءً على الصعيد المحلي أو الدولي وذلك من خلال فرض القوانين التي تدعو الى حظر الدعوة لمقاطعة اسرائيل ،وقد ذهبت الى اتخاذ إجراءات عقابية ضد من يروج ويؤيد حملات المقاطعة .وعلى الصعيد الدولي والعالمي فإن اسرائيل تستنفر لوبياتها ودبلوماسيتها وإعلامها ضد منتقديها ومقاطعها .

ففي 2012 م تم اصدار قانون رئاسي امريكي ضد معاداة السامية يلزم الخارجية الامريكية بإحصاء الاعمال المعادية للسامية حول العالم وتقويم مواقف الدول من هذه المسألة .(العرب اليوم 2012/02/21).

أما على الصعيد المحلي والداخلي ،فقد أقر الكنيست الاسرائيلي مشروع قانون يحظر الدعوة لمقاطعة إسرائيل ،ويحدد القانون مفهوم المقاطعة بأنه يشمل الدعوة لعدم إقامة علاقات اقتصادية أو ثقافية أو أكاديمية مع اسرائيل أو أي مؤسسة من مؤسساتها بما في ذلك المستوطنات في الضفة الغربية والجولان .(عرب 2011/3/48،9)

*<http://bdsarabic.net/2012/02/page/2/>

**<http://www.arabs48.com/?mod=articles&ID=79070>

3. الضغط على الشركات العالمية للتعامل مع اسرائيل

تعرضت بعض الشركات العالمية التي لها علائق وطيدة مع البلاد العربية لضغوط إسرائيلية وصهيونية لحملها على فتح فروع لها في الدولة العنصرية(إسرائيل) تحدياً لأنظمة المقاطعة وضرباً لمبادئها . (عبد الغني، 1993، ص.154).

4. الضغط على الحكومات لإصدار تشريعات مضادة

فقد امتلأت السلطات الاسرائيلية والمنظمات الصهيونية غيظاً وحقداً من المقاطعة العربية إثر تأييد العالم لها والاستجابة لمطالبها العادلة، وراحت تدبر المكائد لها وتترصد بها دوائر السوء وحاولت الضغط على كثير من حكومات الدول الاوروبية وبرلماناتها لإصدار التشريعات التي تندد بالمقاطعة وتقف عقبة في سبيل تحقيق أهدافها وإلزام شركاتها بعدم الاستجابة لها . (عبد الغني، 1993، ص.155)

تزوير وتقليد العلامات التجارية والماركات العالمية

لجأت مصانع وشركات اسرائيلية الى تزوير ماركات عالمية مشهورة بغية الالتفاف على قرار المقاطعة ولتتمكن من تسويق انتاجها في الاسواق العالمية والمحلية .فقد لجأت مصانع وشركات تعمل في المستوطنات الاسرائيلية وتحديداً المقامة على اراضي محافظة سلفيت على تصنيع ملابس رجالية ونسائية تحمل ماركات عالمية مشهورة بغية الالتفاف على قرار مقاطعة المنتجات الاسرائيلية ولتتمكن من تسويقها في الاسواق الفلسطينية .(دائرة شؤون المغتربين، 4، تشرين ثاني، 2014)*

وكشفت صحيفة الايام عن دراسة تتعلق بقضايا الاستيطان والقيود على المزارعين الفلسطينيين أن اسرائيل تسم منتجات زراعية من المستوطنات الاسرائيلية بعبارة "صنع في فلسطين" لخداع المستهلكين والالتفاف على حملات مقاطعة منتجات المستوطنات .(صحيفة الايام، 27 كانون الثاني، 2010)

*<http://bdsarabic.net/2014/11/>

5. الاغراق

عمدت بعض الشركات الاسرائيلية الى محاربة حملات المقاطعة للمنتجات الاسرائيلية عن طريق اغراق الاسواق المحلية بمنتجات مصانعها بكميات كبيرة وبأشكال متنوعة وبأسعار قليلة وذلك بهدف اغراء وإغواء المستهلك الفلسطيني على شراء منتجاتها .

8.8.2.2 الاستراتيجية الملائمة لزيادة الحصة السوقية :إحلال الواردات:

يرى الاستاذ ابراهيم هنتش أن زيادة الحصة السوقية للمنتجات الوطنية هو مركز اهتمام المؤسسات الفلسطينية، الخاصة والعامة ،وكافة المهتمين بمواجهة قضايا وتحديات التنمية. واكتسب هذا الامر اهتماماً خاصاً بسبب الارتباط المباشر ما بين زيادة حصة المنتجات الوطنية في السوق المحلي وبين مراكمة مقومات صمود المواطن الفلسطيني على ارض الوطن في ظل الاحتلال الاسرائيلي ذي الطابع الاستيطاني الذي يسعى لاقتلاع الفلسطينيين من وطنهم. وانطلقت دعوات تشجيع الاقبال على شراء المنتجات الفلسطينية والاستغناء عن المنتجات الاسرائيلية التي توجد لها بديل أو مستورد منذ السنوات الاولى للاحتلال .وخصوصا خلال الانتفاضة الاولى 1987-1992.ولكن الدعوات افتقرت آنذاك لأية ادوات أو آليات تنفيذ ما عدا زيادة وعي المواطنين بأهمية الاقبال على السلع الوطنية لزيادة النمو الاقتصادي وزيادة فرص العمل والتشغيل والبقاء في الوطن .(هنتش،2012،صأ)

ويرى المدافعين عن هذه استراتيجية إحلال الواردات أنها تحقق المنافع التالية :
(صبري،2012،ص،11)

- أنها ضرورية للدول النامية والتي لديها صناعة بدائية من أجل تحقيق التنمية الصناعية.
 - تحقق الاكتفاء الذاتي من السلع والمنتجات الحساسة للمجتمع .
 - ضرورة لتحقيق التنمية والاستفادة من ميزات التصنيع المحلي وتطويره.
 - مهمة لحماية الصناعة المحلية من المنافسة غير العادلة التي تمارسها الدول المتقدمة .
- إلا ان تبني هذه الاستراتيجية قد يصطدم بعدد من المحددات ،فإذا اختارت السلطة الفلسطينية تبني هذه الاستراتيجية فيتطلب ذلك منها دراسة : (هنتش،2012،ص.21).

❖ الاطار القانوني والاتفاقيات التجارية الثنائية والجماعية المنظمة للتجارة الخارجية الفلسطينية من جانب ملاءمتها واتساقها مع فرض قيود جمركية أو فنية على المستوردات .

❖ درجة الحماية المطلوبة وأدواتها التي تضمن منافسة المنتجات المحلي للمنتجات المستوردة .وانعكاس هذه الاجراءات على المستوى العام للأسعار وجودة المنتجات المحلية ومستوى الحياة والرفاه الاجتماعي للفلسطينيين .

❖ قدرة الانتاج المحلي على تغطية الطلب المحلي كماً ونوعاً ،وقدرته على منافسة المنتج المستورد من حيث الجودة والسعر حتى في ظل وجود قيود الاستيراد .

❖ المنتجات المحلية من حيث مساهمة مدخلات الانتاج المستوردة في إجمالي تكلفة الانتاج.

❖ تأثيرات زيادة الانتاج المحلي للصناعات التي ستعوض الواردات على التشغيل ،القيمة المضافة ،الترابطات الأمامية والخلفية مع الصناعات المحلية الأخرى ،أي المكاسب المحتملة مقارنة بالتكلفة .

9.8.2.2 الحركة العالمية لمقاطعة إسرائيل وسحب الاستثمارات منها وفرض العقوبات عليها (BDS):

تشير الى الحملة الدولية الاقتصادية والمعروفة بـ BDS وهي اختصار للمصطلحات التالية Boycott , Divestment , Sanctions والتي بدأت في 9 يوليو 2008 م . استجابة لنداء المجتمع المدني الفلسطيني والذي ناشد فيه ممثلو المجتمع المدني الفلسطيني منظمات المجتمع المدني وكل أصحاب الضمانر الحية في العالم بفرض مقاطعة واسعة على اسرائيل وتطبيق سحب الاستثمارات منها وفرض العقوبات عليها حتى تفي بالتزاماتها في الاعتراف بحق الشعب الفلسطيني -غير القابل للتصرف - في تقرير المصير ،وحتى تتصاع بالكامل للقانون الدولي

عن طريق : (الصفحة الرسمية لحركة BDS على موقع التواصل الاجتماعي face book)

❖ أولاً : إنهاء احتلالها واستعمارها لكل الأراضي العربية وتفكيك الجدار .

❖ ثانياً : الاعتراف بالحق الأساسي بالمساواة الكاملة لمواطنيها العرب الفلسطينيين .

❖ ثالثاً :تطبيق حق العودة بناءً على قرار الأمم المتحدة رقم 194 .

وأثبتت الحركة العالمية لمقاطعة إسرائيل وسحب الاستثمارات منها وفرض العقوبات عليها ،خلال 9 سنوات قصيرة حافلة بالانتصارات ،بأنها من أكثر الطرق فاعلية للتضامن الدولي مع الشعب الفلسطيني ،حيث نجحت في إحداث نقلة نوعية في مناصرة شعوب العالم لشعبنا، من أشكال تضامن رمزية إلى مبادرات فعالة لمحاسبة إسرائيل على انتهاكاتها لحقوق الشعب الفلسطيني .

وقد حققت حركة BDS قفزة نوعية خلال الاونة الاخيرة في المجال الأكاديمي والثقافي وحتى الاقتصادي .فمن تبني أربع جمعيات اكااديمية في الولايات المتحدة الامريكية للمقاطعة الشاملة لإسرائيل وابتعاد عدد كبير من الفنانين والفرق الفنية عن المشاركة في المهرجانات الإسرائيلية ،ومقاطعة ستيفن هوكينغ ،أحد أهم العلماء على وجه الارض اليوم لمؤتمر "رئاسي" اسرائيلي ،إلى تصاعد المقاطعة الاقتصادية الأوروبية للشركات والمؤسسات الإسرائيلية العاملة في الاراضي الفلسطينية المحتلة عام 1967، باتت إسرائيل تشعر بعزلة غير مسبوقة ،وجاءت استطلاعات الرأي العام العالمي التي تجريها بي.بي.سي (BBC) لتؤكد نجاح المقاطعة في كسب معركة القلوب والعقول في معظم دول العالم ،حيث أظهرت نتائج السنوات الأخيرة أن مكانة إسرائيل العالمية قد تفهقرت بشكل حاد ،بحيث باتت تنافس كوريا الشمالية على موقع ثالث أسوء دولة في العالم من حيث الشعبية .(البطمة ،و البرغوثي ،2014،ص.1)

- أما عن موقف إسرائيل من حركة مقاطعة إسرائيل وسحب الاستثمارات منها وفرض العقوبات عليها :

فقد أدركت كل من الحكومة والمؤسسة الاقتصادية الاسرائيلية أن هذه التطورات السلبية بدأت تؤثر بشكل سلبي ملموس في الاقتصاد الاسرائيلي ،بل وباتت تهدد النظام الاسرائيلي بأسره ،حسب تصريحات كبار المسؤولين .ففي حزيران 2013 قررت الحكومة الاسرائيلية أن حركة المقاطعة BDS باتت تشكل تهديداً استراتيجياً ، لنظامها الذي يجمع بين الاحتلال والاستعمار الاستيطاني والفصل العنصري (الأبارتهايد) ،وعلى أثره نقل رئيس الحكومة مسؤولية مجابهة حركة المقاطعة الى وزارة الشؤون الاجتماعية ،بعد أن فشلت وزارة الخارجية التي تولت هذه المهمة منذ 2005 ، في منع أو حتى إبطاء النمو المضطرد لحركة المقاطعة عالمياً .

وفي 9 شباط، في اجتماع سري خصصته الحكومة وأجهزة الاستخبارات الاسرائيلية لوضع استراتيجية جديدة لمحاربة حركة BDS سرب الاعلام القرارات التالية :

- رصد 100 مليون شيكل إضافية لشن حملات دعائية ضد الحركة وناشطتها.
- تصعيد العمل الإستخباري الإسرائيلي ضد الحركة .
- تصعيد الحرب القانونية ضد BDS من خلال سن قوانين تجرم المقاطعة في البلدان الصديقة لإسرائيل كالولايات المتحدة وكندا وأستراليا.

تناول الباحث موضوع المقاطعة باستفاضة وذلك باعتباره المتغير التابع في هذه الدراسة ويهدف الباحث من تناول المواضيع السالفة الذكر الى التعرف الى تاريخ المقاطعة والمقاطعة العربية لاسرائيل وذلك من أجل الاستفادة من حملات المقاطعة السابقة وللتعرف على أهم الجوانب التي يمكن أن يجنيها المجتمع الفلسطيني من المقاطعة وذلك من خلال محاصرة إسرائيل على الصعيد الإقتصادي وتقليل التبعية الاقتصادية الفلسطينية للاقتصاد الاسرائيلي وتكبيد إسرائيل الخسائر الاقتصادية من خلال تقليل حصتها السوقية في السوق الفلسطيني أما على الصعيد الفلسطيني فإن هذه المقاطعة ستساهم في تقوية والرقى بالاقتصاد الفلسطيني من خلال زيادة مساهمة المصانع والشركات الوطنية في الناتج المحلي نتيجة زيادة حصتها السوقية والاستحواد على الحصة السوقية المقتطعة للشركات والمصانع الاسرائيلية كما وستساهم هذه المقاطعة بزيادة الانتاج لدى الشركات الفلسطينية وبالتالي تشغيل رؤوس الاموال الفلسطينية في مشاريع تخدم الاقتصاد الفلسطيني وهذا يتبعه تشغيل أيدي عاملة فلسطينية وبالتالي تقليل حجم البطالة الفلسطينية، ومن أجل نجاح حملات المقاطعة لإسرائيل فلا بد من التركيز على العوامل المؤثرة في قرار المستهلك الفلسطيني للمشاركة في هذه الحملات والمتمثلة بعناصر المزيج التسويقي السالفة الشرح والرقى بها الى مستوى المنافسة المطلوب بالإضافة تناول العوامل الوطنية والاجتماعية والثقافية المؤثرة أيضا في قرار المستهلك الفلسطيني والعمل على تعزيز هذه العوامل والاستفادة منها في إنجاح حملات المقاطعة .

الفصل الثالث منهجية الدراسة

أسلوب الدراسة	1.3
مصادر جمع المعلومات	2.3
مجتمع الدراسة	3.3
عينة الدراسة	4.3
أداة الدراسة	5.3
صدق الاداة وثباتها	6.3
اجراءات الدراسة	7.3
تحليل أداة الدراسة	8.3

منهجية الدراسة :

يتناول هذا الفصل المنهجية المستخدمة التي اتبعها الباحث لإعداد هذه الدراسة، ومصادر جمع البيانات، ووصف وتحديد مجتمع الدراسة، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة، وصدقها وثباتها، وأخيراً المعالجات الإحصائية التي اعتمدها الباحث عليها في تحليل الدراسة .

1.3 أسلوب الدراسة :

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والذي يعرف بأنه "كل منهج مرتبط بظاهرة معاصرة بقصد وصفها وتفسيرها، فالبحث الوصفي يقوم بوصف ما هو كائن وتفسيره وصفاً دقيقاً ويعبر عنه تعبيراً كيفياً يصف الظاهرة ويوضح خصائصها أو تعبيراً كمياً يعطينا وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى" (حس، 2006، ص.175).

2.3 مصادر جمع المعلومات :

استخدم الباحث مصدرين أساسيين للمعلومات :

المصادر الثانوية: حيث اتجه الباحث في معالجة الإطار النظري للبحث الى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة بالإضافة الى البحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة .

المصادر الأولية: حيث اتجه الباحث في معالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث الى جمع البيانات الأولية من خلال تصميم الاستبانة كأداة رئيسية للبحث .

3.3 مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة بالمستهلك الفلسطيني في محافظات الضفة الغربية، "الضفة الغربية سميت بالضفة الغربية لوقوعها غرب نهر الاردن، وتشكل مساحة الضفة الغربية ما يقارب 21% من مساحة فلسطين التاريخية (من النهر الى البحر) أي حوالي 5,860 كم² " (موقع ويكيبيديا، الموسوعة الحرة) ويبلغ عدد سكان الضفة الغربية حوالي 2.79 مليون نسمة، ويقتصر مجتمع الدراسة على "محافظة نابلس، رام الله، القدس، بيت لحم، الخليل، أريحا" بحيث تكون محافظة نابلس ممثلة لمحافظة الشمال ومحافظات رام الله والقدس وبيت لحم تمثل المحافظات

الوسطى ومحافظة الخليل والتي بدورها تمثل المحافظات الجنوبية بالإضافة الى محافظة أريحا والتي بدورها تمثل منطقة الاغوار ،ويوضح الجدول الآتي أعداد السكان في هذه المحافظات تبعاً لإحصاءات الجهاز المركزي الفلسطيني الصادرة في العام 2014 م:

جدول (1.3):التعداد السكاني لمحافظة الضفة الغربية موضع الدراسة.

المحافظة	نوع التجمع	حجم التجمع	التعداد السكاني
محافظة نابلس	مدينة	205,680	372,621
	ريف	131,129	
	مخيم	35,810	
محافظة رام الله والبيرة	مدينة	175,540	338,383
	ريف	143,183	
	مخيم	19,658	
محافظة القدس	مدينة	355,759	411,640
	ريف	45,918	
	مخيم	9,963	
محافظة بيت لحم	مدينة	174,666	210,114
	ريف	47,415	
	مخيم	15,402	
محافظة الخليل	مدينة	583,867	684,246
	ريف	82,430	
	مخيم	17,950	
محافظة أريحا	مدينة	26,948	50,762
	ريف	11,417	
	مخيم	12,398	
المجموع			2,067,767

وبناءً على هذه الإحصاءات فإن سكان هذه المحافظات يشكلون ما نسبته 74% من سكان الضفة الغربية ،وسيتم استهداف الفئة العمرية القادرة على اتخاذ القرار الشرائي بشكل عقلائي ،أي تم استبعاد فئة الاطفال والذين تقل أعمارهم عن 18 عاماً وذلك حسب تعريف الجهاز المركزي للإحصاء ،حيث عرف الطفل بأنه"كل إنسان لم يتجاوز الثامنة عشر من عمره ما لم

يبلغ سن الرشد قبل ذلك ،بموجب القانون المطبق عليه " * وتشكل هذه الشريحة من الاعمار ما نسبته 45% من مجموع السكان في الضفة الغربية* .وذلك رغبة في استبعاد المستهلكين صغار السن الذين لم يكونوا بعد اتجاهات واضحة نحو السلع المتوافرة في الاسواق ،وبالتالي فإن الفئة المستهدفة تشكل 55% من السكان وبناءً على ذلك فإن مجتمع الدراسة يقدر بحوالي 1.137 مليون نسمة .

4.3 عينة الدراسة

قام الباحث باختيار العينة الطبقية العشوائية الجغرافية من مجتمع الدراسة ،وذلك نظراً لكبير حجم مجتمع الدراسة، حيث تم تحديد حجم العينة باستخدام القانون التالي:(Yamane,1976,p886)

$$n = \frac{N}{N * \alpha^2 + 1}$$

$$n = \frac{1,137,000}{1,137,000 * .05^2 + 1} \cong 400$$

n = حجم العينة

N = حجم المجتمع

α^2 = مستوى الدلالة

ولزيادة نسبة الدقة والثقة في النتائج فقد تم أخذ 500 مفردة من مجتمع الدراسة بشكل يتناسب مع التوزيع الجغرافي لمجتمع الدراسة، الجدول (2.3) يوضح نسب العينة من مجتمع الدراسة لكل محافظة من المحافظات محل الدراسة :

* الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني ،معجم المصطلحات الاحصائية المستخدمة في الجهاز ،2014 ،مصطلحات الطفل ،رمز الموضوع :2250 ، ص 252

هذه الاحصائيات وفقاً للبيان الصحفي الصادر عن الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني في عشية يوم الطفل الفلسطيني الذي * يصادف يوم السبت الموافق 2014/04/05.

جدول (2.3) : توزيع حجم العينة بالنسبة لمجتمع الدراسة .

المحافظة	نوع التجمع	حجم التجمع	التعداد السكاني	النسبة المئوية لكل محافظة	النسبة المئوية لحجم التجمع	حجم العينة لكل محافظة	حجم العينة لكل تجمع
محافظة نابلس	مدينة	205,680	372,621	%18	%55	90	55
	ريف	131,129			%35		31
	مخيم	35,810			%10		9
محافظة رام الله والبيرة	مدينة	175,540	338,383	%16	%52	80	42
	ريف	143,183			%42		33
	مخيم	19,658			%6		5
محافظة القدس	مدينة	355,759	411,640	%20	%86	100	86
	ريف	45,918			%11		11
	مخيم	9,963			%3		3
محافظة بيت لحم	مدينة	147,666	210,114	%10	%70	50	35
	ريف	47,415			%22		11
	مخيم	15,402			%8		4
محافظة الخليل	مدينة	583,867	684,246	%33	%85	165	140
	ريف	82,430			%12		20
	مخيم	17,950			%3		5
محافظة أريحا والأغوار	مدينة	26,948	50,762	%3	%53	15	8
	ريف	11,417			%22		3
	مخيم	12,398			%25		4
المجموع			2,067,767	%100	-----	500	500

5.3 أداة الدراسة الرئيسية

تم إعداد إستبانة حول "أثر عناصر المزيج التسويقي على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية".

تتكون استبانة الدراسة من قسمين رئيسيين هما :

القسم الأول : وهو عبارة عن السمات الشخصية عن المستجيب (الجنس ،المؤهل العلمي

،منطقة السكن، العمر ،مستوى دخل الاسرة ،طبيعة العمل).

القسم الثاني : وهو عبارة عن مجالات الدراسة حيث يتكون هذا القسم من أربعة مجالات موزعة على النحو الآتي :

- المجال الأول :يتألف من 6 فقرات تدرس مدى استجابة المستهلك الفعلية لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية .
 - المجال الثاني :يتألف من 21 فقرة موزعة على أربعة مجالات تدرس اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عناصر المزيج التسويقي للمنتج الإسرائيلي.
 - المجال الثالث :يتألف من 22 فقرة موزعة على أربعة مجالات تدرس اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عناصر المزيج التسويقي للمنتج الوطني.
 - المجال الرابع :يتألف من 13 فقرات تدرس تأثير البيئة المحيطة في تعزيز حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .
- وبذلك بلغ عدد فقرات أداة الدراسة 68 فقرة وقد كانت الاجابات على كل فقرة من القسم الاول من الاستبانة وفق المقياس الاسمي ،أما الاجابة على فقرات القسم الثاني فكانت وفق مقياس ليكرت الخماسي كالتالي :

جدول (3.3) : جدول مقياس ليكرت

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

6.3 صدق الأداة وثباتها

صدق الأداة

قام الباحث بتصميم الاستبانة بصورتها الأولية ،ومن ثم تم التحقق من صدق أداة الدراسة بعرضها على المشرفين ومجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة، لاحظ مرفق (4.5)، والذين أبدوا بعض الملاحظات حولها ،وتم توزيع العينة الاستطلاعية والخروج بالنتائج، ووفق هذه الملاحظات تم إخراج الاستبانة بصورتها النهائية.

من ناحية أخرى تم التحقق من صدق الأداة أيضاً بحساب معامل الارتباط بيرسون لفقرات الاستبانة مع الدرجة الكلية للأداة، والجدول التالية تبين ذلك:

جدول (4.3): نتائج معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات استبانة مدى استجابة

المستهلك الفعلية لمقاطعة المنتجات الاسرائيلية

الرقم	قيمة R	الدالة الإحصائية	الرقم	قيمة R	الدالة الإحصائية	الرقم	قيمة R	الدالة الإحصائية
1	0.628**	0.000	3	0.665**	0.000	5	0.421**	0.000
2	0.693**	0.000	4	0.636**	0.000	6	0.443**	0.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

جدول (5.3): نتائج معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات استبانة اتجاهات

المستهلك الفلسطيني تجاه عناصر المزيج التسويقي للمنتج الاسرائيلي

الرقم	قيمة R	الدالة الإحصائية	الرقم	قيمة R	الدالة الإحصائية	الرقم	قيمة R	الدالة الإحصائية
1	0.550**	0.000	8	0.608**	0.000	15	0.692**	0.000
2	0.587**	0.000	9	0.687**	0.000	16	0.532**	0.000
3	0.651**	0.000	10	0.707**	0.000	17	0.658**	0.000
4	0.609**	0.000	11	0.651**	0.000	18	0.586**	0.000
5	0.596**	0.000	12	0.680**	0.000	19	0.618**	0.000
6	0.580**	0.000	13	0.674**	0.000	20	0.566**	0.000
7	0.426**	0.000	14	0.672**	0.000	21	0.529**	0.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

جدول (6.3): نتائج معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات استبانة اتجاهات

المستهلك الفلسطيني تجاه عناصر المزيج التسويقي للمنتج الوطني

الرقم	قيمة R	الدالة الإحصائية	الرقم	قيمة R	الدالة الإحصائية	الرقم	قيمة R	الدالة الإحصائية
1	0.217**	0.000	9	0.429**	0.000	17	0.622**	0.000
2	0.650**	0.000	10	0.684**	0.000	18	0.625**	0.000
3	0.668**	0.000	11	0.611**	0.000	19	0.512**	0.000
4	0.579**	0.000	12	0.592**	0.000	20	0.518**	0.000
5	0.186**	0.000	13	0.652**	0.000	21	0.599**	0.000
6	0.655**	0.000	14	0.610**	0.000	22	0.615**	0.000
7	0.674**	0.000	15	0.547**	0.000			
8	0.647**	0.000	16	0.639**	0.000			

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

جدول (7.3): نتائج معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات استبانة تأثير البيئة المحيطة في تعزيز حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية.

الرقم	قيمة R	الدالة الإحصائية	الرقم	قيمة R	الدالة الإحصائية	الرقم	قيمة R	الدالة الإحصائية
1	0.713**	0.000	6	0.823**	0.000	11	0.833**	0.000
2	0.774**	0.000	7	0.790**	0.000	12	0.772**	0.000
3	0.712**	0.000	8	0.759**	0.000	13	0.613**	0.000
4	0.807**	0.000	9	0.707**	0.000			
5	0.697**	0.000	10	0.805**	0.000			

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

حيث اتضح أن جميع قيم "R" موجبة وهذا يدل على وجود علاقة طردية وارتباط قوي بين فقرات الاستبانة، واتضح وجود دلالة احصائية في جميع فقرات الاستبانة وهذا يدل على أن هناك اتساق داخلي بين فقرات الاستبانة.

ثبات الأداة

قام الباحث من التحقق من ثبات الأداة، من خلال حساب ثبات الدرجة الكلية لمعامل الثبات ، لمجالات الدراسة حسب معادلة الثبات كرونباخ الفا ، وكانت النتيجة تشير الى تمتع هذه الاداة بثبات يفي بأغراض الدراسة ،ويظهر ذلك في الجدول التالي:

جدول (8.3): نتائج معامل الثبات للمجالات

معامل الثبات	القسم
0.707	استجابة المستهلك الفعلية لمقاطعة المنتجات الاسرائيلية
0.917	اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عناصر المزيج التسويقي للمنتج الاسرائيلي
0.899	اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عناصر المزيج التسويقي للمنتج الوطني
0.937	تأثير البيئة المحيطة في تعزيز حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية

7.3 إجراءات الدراسة :

بعد قيام الباحث من التحقق من اداة الدراسات وقياس صدق الاداة وثباتها وعرضها على المحكمين ،قام الباحث بحساب حجم العينة حسب النموذج الموضح سابقا في بند عينة الدراسة حيث بلغ حجم العينة 400 مفردة وقد قام الباحث بتوزيع 500 استبانة وذلك بإضافة 100 استبانة لزيادة نسبة الثقة والدقة في النتائج وقد وزعت الاستبانة على افراد عينة الدراسة حسب الجدول رقم (2.3) الموضح سابقا، وقد تم استرجاع 486 منها واستثني منها 14 استبانة لعدم اكتمالها ،أي ان ما خضع للتحليل 472 استبانة من أصل 500 أي ما نسبته 94.4% ،وقد اعتمد الباحث برنامج الرزم الاحصائية SPSS لتحليل أداة الدراسة .

8.3 المعالجات الإحصائية المستخدمة في تحليل أداة الدراسة

بعد جمع الاستبانات والتأكد من صلاحيتها للتحليل تم ترميزها (إعطائها أرقاماً معينة) ، وذلك تمهيداً لإدخال بياناتها إلى جهاز الحاسوب الآلي لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة ، وتحليل البيانات وفقاً لأسئلة الدراسة وبيانات الدراسة ، وتم المعالجة الإحصائية للبيانات باستخراج المتوسطات الحسابية (وذلك لتحديد درجات الفقرات وأيهما حصل على موافقة أو تم رفضها من قبل أفراد العينة) ، والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاستبانة (وذلك لمعرفة مدى انحراف إجابات أفراد العينة عن الفقرة) ، معامل الارتباط بيرسون (وذلك لدراسة علاقة بعض المتغيرات المستقلة مع المتغير التابع ، وإذا ما كانت هذه العلاقة ايجابية أو سلبية بالإضافة إلى معرفة قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع) ، واختبار "T-test" (وذلك لفحص مدى صحة الفرضية تعزى لمتغير معدل وهذا المتغير يكون بمستويين فقط مثل متغير الجنس "ذكر و أنثى") ، واختبار التباين الأحادي "ANOVA" (وذلك لفحص مدى صحة الفرضية تعزى لمتغير معدل وهذا المتغير يكون لأكثر من مستويين مثل متغير المؤهل العلمي "توجيهي أو أقل ، بكالوريوس ، دراسات عليا") ، واستخدام Multiple Regression (وذلك لمعرفة أي المتغيرات أكثر تأثيراً على المتغير التابع وهل هناك تأثير أصلاً) ، ومعادلة الثبات كرونباخ ألفا (وذلك للتأكد من مدى ثبات أفراد العينة على فقرات الاستبانة) ، وذلك باستخدام الرزم الإحصائية SPSS (Statistical Package For Social Sciences) .*

* لاحظ مرفق 3.5 الذي يوضح الدلالات الإحصائية المستخدمة .

الفصل الرابع

التحليل الاحصائي للدراسة

مقدمة

1.4 وصف عام لعينة الدراسة

2.4 نتائج أسئلة الدراسة

3.4 تحليل فرضيات الدراسة

مقدمة

تضمن هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة، التي توصل إليها الباحث عن موضوع الدراسة وهو "أثر عناصر المزيج التسويقي على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية-حالة تطبيقية على المنتجات الغذائية في الضفة الغربية" وبيان أثر كل من المتغيرات من خلال استجابة أفراد العينة على أداة الدراسة، وتحليل البيانات الإحصائية التي تم الحصول عليها. وحتى يتم تحديد درجة متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة تم اعتماد الدرجات التالية:

جدول (1.4): مفتاح درجة الفقرات .*

الدرجة	مدى متوسطها الحسابي
منخفضة	2.33 فأقل
متوسطة	2.34-3.67
عالية	3.68 فأعلى

بعد جمع البيانات المتعلقة بالعوامل المستقلة والعامل التابع بالإضافة إلى المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين، قام الباحث بتحليل هذه البيانات لتوضيح العلاقة بين هذه العوامل المستقلة والعامل التابع وذلك من خلال استخدام الأساليب الإحصائية السالفة الذكر.

1.4 وصف عام لعينة الدراسة:

يستعرض هذا التحليل الوارد في جدول رقم (2.4) وصف لعينة الدراسة حيث أظهرت النتائج ما يلي:

*<http://www.macrothink.org/journal/index.php/jmr/article/viewFile/6137/5205>

جدول رقم (2.4) وصف لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	261	55.3
	أنثى	211	44.7
المؤهل العلمي	توجيهي أو أقل	110	23.3
	بكالوريوس	304	64.4
	ماجستير	58	12.3
منطقة السكن	مدينة	288	61.0
	قرية	118	25.0
	مخيم	66	14.0
العمر	أقل من 21	116	24.6
	من 21-31	197	41.7
	من 32-41	73	15.5
	أكثر من 40	86	18.2
مستوى دخل الاسرة	أقل من 2000 شيقل	64	13.6
	من 2000-3000 شيقل	125	26.5
	من 3000-4000 شيقل	153	32.4
	أكثر من 4000 شيقل	160	27.5
طبيعة العمل	طالب	91	19.3
	موظف	175	37.1
	عامل	44	9.3
	عامل في إسرائيل	36	7.6
	ربة بيت	65	13.8
	عاطل عن العمل	29	6.1
	مصلحة خاصة	32	6.8

وبعد النظر للتحليل السابق يظهر لنا وصف العينة كما يلي:

فيما يخص الجنس يلاحظ ان غالبية العينة هم من الذكور بما نسبته (55.3%) في حين بلغت نسبة الاناث (44.7%) فقط. أما بالنسبة للمؤهل العلمي فقد كانت نسبه كما يلي: حصل كل من البكالوريوس على (64.4%) و التوجيهي أو أقل (23.3%) في حين بلغت نسبة الحاصلين على الماجستير (12.3%). أما بالنسبة لمنطقة السكن فيلاحظ أن عينة الدراسة توزعت بنسبة (61.0%) على سكان المدن و ما نسبته (25.0%) على سكان القرى في حين بلغت نسبة سكان المخيمات (14.0%). أما بالنسبة للعمر أظهرت النتائج أن (41.7%) من عينة الدراسة تتركز في الفئة العمرية 21-31 سنة وأن حوالي ربع العينة هم من الفئة العمرية أقل من 21 سنة بما نسبته (24.6%)، في حين أن من أعمارهم أكثر من 40 سنة فقد بلغت نسبتهم (18.2%) وبلغت نسبة من هم في الفئة العمرية من 32-41 سنة (15.5%) أما بالنسبة لمستوى دخل الاسرة فقد تبين أن ما نسبته (32.4%) هم ممن يتراوح مستوى دخلهم بين 2000-3000 في حين بلغت نسبة من يتراوح مستوى دخلهم أكثر من 4000 شيقل (27.5%) وبلغت نسبة من هم مستوى دخلهم بين 2000-3000 شيقل (26.5%) وحصلت نسبة من هم أقل من 2000 شيقل على أقل نسبة حيث بلغت (13.6%) ومن ناحية طبيعة العمل لعينة الدراسة، حيث يلاحظ أن (37.1%) من إجمالي العينة هم موظفين و (19.3%) هم من الطلاب و(13.8%) من ربات البيوت(9.3%) هم من العمال و(7.3%) من العمال في اسرائيل و(6.8%) ممن يمتلكون مصالح خاصة يعملون بها و(6.1%) هم من العاطلين عن العمل .

لقد تم التطرق الى هذه المتغيرات حتى نتمكن من وصف أفراد عينة الدراسة وصفاً دقيقاً من حيث كافة المتغيرات المستقلة ومعرفة النسب والتكرارات لكل متغير بكل مستوياته ،ويمكن ملاحظة أنه تم اختيار عينة عشوائية وغير متحيزة وممثلة للمجتمع وذلك لأن أفراد العينة كانوا من عدة مستويات لكل متغير فكان مجتمع الدراسة من ذكور وإناث ،مستويات تعليم مختلفة ،مستويات مختلفة من طبيعة العمل ،.....الخ.

2.4 نتائج أسئلة الدراسة:

1.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الأول:

ما مدى استجابة المستهلك الفلسطيني الفعلية لمقاطعة المنتجات الاسرائيلية ؟

قام الباحث بحساب التكرارات لبدائل الفقرات وكذلك النسبة المئوية لكل تكرار ،لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن مدى استجابة المستهلك الفلسطيني الفعلية لمقاطعة المنتجات الاسرائيلية. وذلك في الجدول رقم (3.4).

جدول (3.4): التكرارات لبدائل الفقرات والنسب المئوية لبدائل التكرارات لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مدى استجابة المستهلك الفلسطيني الفعلية لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية.

الرقم	الفقرات	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	ارفض	ارفض بشدة
-1	أقاطع كل المنتجات الاسرائيلية دون استثناء .	التكرار	159	156	80	62	15
		النسبة	33.7	33.1	16.9	13.1	3.2
-2	أقاطع المنتجات الاسرائيلية التي لها بديل محلي تشجيعا للمنتجات الوطنية .	التكرار	236	159	30	31	16
		النسبة	50	33.7	6.4	6.6	3.4
-3	أقاطع منتجات المستوطنات الإسرائيلية بشكل خاص.	التكرار	209	146	59	39	19
		النسبة	44.3	30.9	12.5	8.3	4
-4	أشارك في الترويج لحمات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .	التكرار	97	151	160	48	16
		النسبة	20.6	32	33.9	10.2	3.4
-5	توقفت عن المقاطعة لعدم وجود البديل المحلي الجيد بديلا لها	التكرار	50	159	112	109	42
		النسبة	10.6	33.7	23.7	23.1	8.9
-6	توقفت عن المقاطعة لأن القائمين على حملات المقاطعة والداعمين لها توقفوا عن المقاطعة.	التكرار	42	88	109	155	78
		النسبة	8.9	18.6	23.1	32.8	16.5

يلاحظ من الجدول السابق أن (315) أي ما نسبته (66.8%) من أفراد عينة الدراسة يقاطعون المنتجات الاسرائيلية وقد توزعت هذه النسبة تقريبا بالتساوي بين موافق بشدة وموافق ،في حين أن ما نسبته (83.7%) يقاطعون المنتجات الاسرائيلية التي لها بديل محلي تشجيعا للمنتجات الوطنية وقد توزعت هذه النسبة على النحو الآتي (50%) أجابوا بموافق بشدة و (33.7%) أجابوا بموافق،في حين أن ما نسبته (75.2%) يقاطعون منتجات المستوطنات الإسرائيلية بشكل خاص وقد توزعت هذه النسبة على النحو الآتي (44.3%) أجابوا موافق بشدة و(30.9%) أجابوا بموافق ، في حين أن ما نسبته (33.9%) من أفراد عينة الدراسة أجابوا بمحايد على فقرة أشارك في الترويج لحمات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية وما نسبته (32%) أجابوا بموافق و(20%) أجابوا بموافق بشدة ، في حين أن ما نسبته (33.7%) من أفراد العينة أجابوا بموافق على فقرة توقفت عن المقاطعة لعدم وجود البديل المحلي الجيد بديلا لها و (46.8%) كانت أجابتهم بين محايد وأرفض ،أما عن فقرة توقفت عن المقاطعة لأن القائمين على حملات المقاطعة والداعمين لها توقفوا عن المقاطعة فقد أجاب ما نسبته (32.8%) بالرفض

و(16.5%) أجابوا بالرفض بشدة في حين أن الذين توزعت اجابتهم بين موافق وموافق بشدة فقد كانت نسبتهم (26.6%) و(23.1%) أجابوا بمحايد. وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن مدى استجابة المستهلك الفلسطيني الفعلية لمقاطعة المنتجات الاسرائيلية. وذلك في الجدول رقم (4.4).

جدول (4.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مدى استجابة المستهلك الفلسطيني الفعلية لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية.

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
عالية	1.045	4.20	أقاطع المنتجات الاسرائيلية التي لها بديل محلي تشجيعا للمنتجات الوطنية.	2
عالية	1.124	4.03	أقاطع منتجات المستوطنات الإسرائيلية بشكل خاص.	3
عالية	1.133	3.81	أقاطع كل المنتجات الاسرائيلية دون استثناء .	1
متوسطة	1.033	3.56	أشارك في الترويج لحمات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .	4
متوسطة	1.154	2.86	توقفت عن المقاطعة لعدم وجود البديل المحلي الجيد بديلا لها	5
متوسطة	1.203	3.29	توقفت عن المقاطعة لأن القائمين على حملات المقاطعة والداعمين لها توقفوا عن المقاطعة .	6
متوسطة	0.67327	3.6268	الدرجة الكلية	

يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على استجابة المستهلك الفلسطيني الفعلية لمقاطعة المنتجات الاسرائيلية أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.62) وانحراف معياري (0.67) * وهذا يدل على أن استجابة المستهلك الفلسطيني الفعلية لمقاطعة المنتجات الاسرائيلية جاءت بدرجة متوسطة. كما وتشير النتائج في الجدول رقم (4.4) أن (3) فقرات جاءت بدرجة عالية و(3) فقرات جاءت بدرجة متوسطة. وحصلت الفقرة " أقاطع المنتجات الاسرائيلية التي لها بديل محلي تشجيعا للمنتجات الوطنية " على أعلى متوسط حسابي (4.20)، يليها فقرة " أقاطع منتجات المستوطنات الإسرائيلية بشكل خاص " بمتوسط حسابي (4.03).

* مع الأخذ بعين الاعتبار بان الفقرتين رقم 7،6 تم أخذ القيم العكسية لهما عند اجراء التحليل باعتبارها فقرات سلبية تؤثر بشكل سلبي على المقاطعة .

وحصلت الفقرة " توقفت عن المقاطعة لأن القائمين على حملات المقاطعة والداعمين لها توقفوا عن المقاطعة " على أقل متوسط حسابي (3.29)، يليها الفقرة " توقفت عن المقاطعة لعدم وجود البديل المحلي الجيد بديلا لها " بمتوسط حسابي (2.86).

ومن وجهة نظر الباحث فإن هنالك قابلية وقناعة لدى المستهلك الفلسطيني بضرورة مقاطعة المنتجات الاسرائيلية دون استثناء وذلك كشكل من أشكال دعم وتشجيع المنتج الوطني في حال توفر البديل المحلي الجيد والمنافس ولذلك فإن على اصحاب الشركات والمصانع المحلية العمل والتركيز على الرقي والتميز بالمنتج الوطني من خلال تكثيف البحوث التسويقية لتطوير المنتج الوطني من خلال عناصر المزيج التسويقي واستثمار توجهات المستهلكين في إحلال ودعم المنتجات الوطنية كبديل للمنتجات الاسرائيلية والعمل على كسب ثقة المستهلك الفلسطيني بجودة المنتج الوطني وقدرته على منافسة المنتج الاسرائيلي، ولا بد أن تقوم مؤسسات المجتمع المدني والمؤسسات الحكومية والأهلية بالعمل على تكثيف جهودها في الترويج لحملات المقاطعة ودعوة المستهلكين للمشاركة في الترويج لهذه المقاطعة من خلال عقد ورش العمل والمؤتمرات المختلفة التي تعرف المستهلك الفلسطيني بالمقاطعة وأهدافها وأهميتها في تعزيز المنتج الوطني وكذلك أثرها على الاقتصاد الفلسطيني .

2.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني:

ما اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عناصر المزيج التسويقي للمنتج الاسرائيلي ؟
للإجابة عن هذا السؤال قام الباحث بحساب التكرارات لبدائل الفقرات والنسب المئوية لهذه التكرارات، بالإضافة الى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجالات الاستبانة التي تعبر عن اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عناصر المزيج التسويقي للمنتج الإسرائيلي .

ففي ما يخص مجال جودة المنتجات الإسرائيلية، قام الباحث بحساب التكرارات لبدائل الفقرات وكذلك النسبة المئوية لكل تكرار ، لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن مجال اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه جودة المنتج الاسرائيلي. وذلك في الجدول رقم (5.4).

جدول (5.4): التكرارات لبدائل الفقرات والنسب المئوية لبدائل التكرارات لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مدى استجابة المستهلك الفلسطيني تجاه جودة المنتج الاسرائيلي .

الرقم	السؤال	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	ارفض بشدة	ارفض
1-	تتمتع السلع الاسرائيلية بجودة عالية في الانتاج .	التكرار	152	229	49	31	11
		النسبة	32.2	48.5	10.4	6.6	2.3
2-	بعد تجربتي للمنتجات الاسرائيلية أصبحت أثق بجودتها أكثر.	التكرار	81	180	111	82	18
		النسبة	17.2	38.1	23.5	17.4	3.8
3-	أتوجه لشراء المنتجات الإسرائيلية لأن جودتها أفضل مقارنة بالمنتجات الفلسطينية .	التكرار	72	155	93	119	39
		النسبة	15.3	32.8	19.7	23.9	8.3
4-	السلع الاسرائيلية تتمتع بشكل ومنظر جذاب وسهلة الاستخدام.	التكرار	72	218	115	50	17
		النسبة	15.3	46.2	24.4	10.6	3.6
5-	تتوفر المنتجات الاسرائيلية بأصناف وأحجام متنوعة ومتعددة.	التكرار	89	251	82	40	10
		النسبة	18.9	53.1	17.4	8.5	2.1
6-	تتصف معلومات بطاقة البيان للمنتج الإسرائيلي بالوضوح .	التكرار	70	194	120	69	19
		النسبة	14.8	41.1	25.4	14.6	4.0

يلاحظ من الجدول السابق أن (381) أي ما نسبته (80.7%) من أفراد عينة الدراسة يؤيدون فكرة أن المنتجات الاسرائيلية تتمتع بجودة عالية في الانتاج وقد توزعت هذه النسبة تقريبا بالتساوي بين موافق بشدة وموافق على التوالي (48.5%) و(32.2%)، في حين أن ما نسبته (55.3%) زادت ثقتهم بجودة المنتجات الاسرائيلية بعد تجربتها وقد توزعت هذه النسبة على النحو الآتي (38.1%) أجابوا بموافق و (17.2%) أجابوا بموافق بشدة، في حين أن نتائج فقرة أتوجه لشراء المنتجات الاسرائيلية لان جودتها افضل مقارنة بالمنتجات الفلسطينية جاءت متضاربة حيث أن ما نسبته (32.8%) من أفراد عينة الدراسة أجابوا بموافق و ما نسبته (23.9%) أجابوا بالرفض، في حين أن ما نسبته (46.2%) من أفراد عينة الدراسة أجابوا بموافق على فقرة "السلع الاسرائيلية تتمتع بشكل ومنظر جذاب وسهلة الاستخدام" و ما نسبته (24.4%) أجابوا بمحايد، وعن فقرة "تتوفر المنتجات الاسرائيلية بأصناف وأحجام متنوعة ومتعددة" فقد أجاب ما نسبته (72%) من أفراد عينة الدراسة بموافق وموافق بشدة، في حين أجاب ما نسبته (10.6%) بالرفض والرفض بشدة وما نسبته (17.4%) أجابوا بمحايد. وعن فقرة "تتصف معلومات بطاقة البيان للمنتج الإسرائيلي بالوضوح" فقد أجاب ما نسبته (55.9%) بموافق وموافق بشدة في حين أجاب ما نسبته (18.6%) برفض وأرفض بشدة .

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن مجال اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه جودة المنتج الإسرائيلي، وذلك في الجدول رقم (6.4).

جدول (6.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمجال اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه جودة المنتج الإسرائيلي.

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	تتمتع السلع الاسرائيلية بجودة عالية في الانتاج .	4.02	0.949	عالية
5	تتوفر المنتجات الاسرائيلية بأصناف وأحجام متنوعة ومتعددة.	3.78	0.920	عالية
4	السلع الاسرائيلية تتمتع بشكل ومنظر جذاب وسهلة الاستخدام.	3.59	0.989	متوسطة
6	تتصف معلومات بطاقة البيان للمنتج الإسرائيلي بالوضوح .	3.48	1.040	متوسطة
2	بعد تجربتي للمنتجات الاسرائيلية أصبحت أثق بجودتها أكثر .	3.47	1.082	متوسطة
3	أتوجه لشراء المنتجات الإسرائيلية لأن جودتها أفضل مقارنة بالمنتجات الفلسطينية .	3.23	1.208	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.5953	0.78142	متوسطة

يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه جودة المنتج الإسرائيلي أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.59) وانحراف معياري (0.78) وهذا يدل على أن مجال اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه جودة المنتج الإسرائيلي جاء بدرجة متوسطة. كما وتشير النتائج في الجدول رقم (7.4) أن فقرتين جاءتا بدرجة عالية و(4) فقرات جاءت بدرجة متوسطة. وحصلت الفقرة " تتمتع السلع الاسرائيلية بجودة عالية في الانتاج " على أعلى متوسط حسابي (4.02)، يليها فقرة " تتوفر المنتجات الاسرائيلية بأصناف وأحجام متنوعة ومتعددة " بمتوسط حسابي (3.78). وحصلت الفقرة " أتوجه لشراء المنتجات الإسرائيلية لأن جودتها أفضل مقارنة بالمنتجات الفلسطينية " على أقل متوسط حسابي (3.23)، يليها الفقرة " بعد تجربتي للمنتجات الاسرائيلية أصبحت أثق بجودتها أكثر " بمتوسط حسابي (3.47). يرى الباحث من خلال تحليل اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه جودة المنتج الإسرائيلي في الجدولين السابقين (5.4-6.4) أن جودة المنتجات الاسرائيلية تحظى بثقة المستهلك الفلسطيني من حيث جودتها وتنوع أصنافها وأحجامها، حيث تعتبر هذه العوامل من أهم العوامل في التأثير

على قرار المستهلك في التفضيل بين المنتجات وهذا ما يجب التركيز عليه من قبل الشركات الفلسطينية إذ لا بد من التركيز على هذه العوامل من أجل كسب ثقة المستهلك الفلسطيني بالمنتج الفلسطيني، كما لا حظ الباحث أيضا ان تجربة المستهلك الفلسطيني للمنتج الإسرائيلي تزيد من ثقته بجودتها بشكل أكبر إلا أن هذه الفقرة (بعد تجربتي للمنتجات الاسرائيلية أصبحت أثق بجودتها أكثر) جاءت بدرجة متوسطة رغم الثقة العالية التي يتمتع بها المنتج الاسرائيلي من وجهة المستهلك الفلسطيني كما جاء في الفقرة الاولى (تتمتع السلع الاسرائيلية بجودة عالية في الانتاج) حيث جاءت بدرجة عالية، وهنا يرى الباحث الأثر الكبير للترويج الذي تتمتع به المنتجات الاسرائيلية فالمستهلك الفلسطيني يثق الى درجة كبيرة بجودة المنتجات الاسرائيلية وهذه الثقة قد تنتزع بعد تجربة المستهلك لهذه السلع، وبالتالي فإن هذه النقطة تعتبر فرصة للمنتج الفلسطيني وعليه استغلالها من خلال تكوين صورة إيجابية لدى المستهلك الفلسطيني عن المنتجات المحلية وجذب المستهلكين الفلسطينيين الذين يثقون بجودة المنتجات الاسرائيلية الى تجربة المنتجات الوطنية وكسب ثقتهم بها، كما أن هناك فرصة أخرى مهمة لا بد من أن يقوم المنتج الفلسطيني باستغلالها وهي عدم وضوح بطاقة البيان بالنسبة له وصعوبة استخدامها وهذا نتيجة أن غالبية بطاقات البيان للمنتجات الاسرائيلية تكتب باللغة العبرية وبالتالي يصعب على المستهلك الفلسطيني فهمها وفهم طريقة استخدامها. كما ويلاحظ الباحث ان التوجه لشراء المنتجات الاسرائيلية ذات الجودة الفضل مقارنة بالمنتجات الوطنية جاءت بدرجة متوسطة وقد حصلت على أقل متوسط حسابي ويمكن رد ذلك لعدة اسباب أهمها: (1) ارتفاع اسعارها مقارنة بالمنتجات الوطنية (2) حملات المقاطعة الوطنية للمنتجات الاسرائيلية.

وعن أسعار المنتجات الاسرائيلية، قام الباحث بحساب التكرارات لبدائل الفقرات وكذلك النسبة المئوية لكل تكرار، لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن مجال اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه اسعار المنتج الاسرائيلي. وذلك في الجدول رقم (7.4).

جدول (7.4): التكرارات لبدائل الفقرات والنسب المئوية لبدائل التكرارات لاستجابات أفراد عينة الدراسة لاتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه اسعار المنتجات الاسرائيلية.

الرقم	السؤال	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	ارفض	ارفض بشدة
-1	تدفع أسعار عالية للسلع الإسرائيلية بدل الجودة العالية التي تحصل عليها.	التكرار	80	181	110	77	24
		النسبة	16.9	38.3	23.3	16.3	5.1
-2	أسعار المنتجات الإسرائيلية تتناسب مع مستوى دخلي.	التكرار	28	114	117	142	71
		النسبة	5.9	24.2	24.8	30.1	15.0
-3	تقدم الشركات الإسرائيلية عروض سعرية مغرية تدفعني لشراء منتجاتها.	التكرار	60	127	107	137	41
		النسبة	12.7	26.9	22.7	29.0	8.7
-4	تقدم الشركات الإسرائيلية خصومات وتخفيضات سعرية تجذبني لشراء منتجاتها .	التكرار	61	130	104	132	45
		النسبة	12.9	27.5	22.0	28.0	9.5
-5	تقدم الشركات والمحال الإسرائيلية آليات دفع ميسرة تدفعني للإقبال على الشراء منها.	التكرار	42	95	133	140	62
		النسبة	8.9	20.1	28.2	29.7	13.1

يلاحظ من الجدول السابق أن (181) أي ما نسبته (38.3%) من أفراد عينة الدراسة يرون أنهم يدفعون أسعار عالية للسلع الإسرائيلية بدل الجودة التي يحصلون عليها في حين أن ما نسبته (23.3%) كانت اجاباتهم محايد ، ويرى ما نسبته (30.1%) من أفراد عينة الدراسة أن أسعار المنتجات الإسرائيلية تتناسب مع مستوى دخلهم في حين كانت نسبة الذين أجابوا بموافق (24.2%) و(24.8%) أجابوا بمحايد ،في حين من أن ما نسبته (29%) من أفراد عينة الدراسة لا يرون أن الشركات الاسرائيلية تقدم عروض سعرية تدفعهم لشراء منتجاتها و (26.9%) يرون غير ذلك وكانت نسبة من أجابوا بمحايد (22.7%) ،في حين تضاربت الاجابات بين أفراد عينة الدراسة على فقرة "تقدم الشركات الإسرائيلية خصومات وتخفيضات سعرية تجذبهم لشراء منتجاتها" حيث أن ما نسبته (28%) أجابوا بالرفض و(27.5%) أجابوا بموافق ،ويرى ما نسبته (29.7%) أن الشركات والمحال الإسرائيلية لا تقدم آليات دفع ميسرة تدفعهم للإقبال على الشراء منها في حين أن ما نسبته (28.2%) كانت إجابتهم محايدة .

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن مجال اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه اسعار المنتجات الاسرائيلية . وذلك في الجدول رقم (8.4).

جدول (8.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لاتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه اسعار المنتجات الاسرائيلية.

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	تدفع أسعار عالية للسلع الإسرائيلية بدل الجودة العالية التي تحصل عليها.	3.46	1.105	متوسطة
3	تقدم الشركات الإسرائيلية عروض سعرية مغرية تدفعني لشراء منتجاتها.	3.06	1.189	متوسطة
4	تقدم الشركات الإسرائيلية خصومات وتخفيضات سعرية تجذبني لشراء منتجاتها .	3.06	1.205	متوسطة
5	تقدم الشركات والمحال الإسرائيلية آليات دفع ميسرة تدفعني للإقبال على الشراء منها.	2.82	1.162	متوسطة
2	أسعار المنتجات الإسرائيلية تتناسب مع مستوى دخلي.	2.76	1.151	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.0318	0.86739	متوسطة

يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه اسعار المنتجات الاسرائيلية أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.03) وانحراف معياري (0.86) وهذا يدل على أن اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه اسعار المنتجات الاسرائيلية جاءت بدرجة متوسطة. كما وتشير النتائج في الجدول رقم (9.4) أن جميع الفقرات جاءت بدرجة متوسطة. وحصلت الفقرة " تدفع أسعار عالية للسلع الإسرائيلية بدل الجودة العالية التي تحصل عليها " على أعلى متوسط حسابي (3.46)، ويليها فقرة " تقدم الشركات الإسرائيلية عروض سعرية مغرية تدفعني لشراء منتجاتها " والفقرة " تقدم الشركات الإسرائيلية خصومات وتخفيضات سعرية تجذبني لشراء منتجاتها " بمتوسط حسابي (3.06). وحصلت الفقرة " أسعار المنتجات الإسرائيلية تتناسب مع مستوى دخلي " على أقل متوسط حسابي (2.67)، يليها الفقرة " تقدم الشركات والمحال الإسرائيلية آليات دفع ميسرة تدفعني للإقبال على الشراء منها " بمتوسط حسابي (2.82).

يرى الباحث من خلال تحليل الجدولين السابقين (7.4-8.4) أن المستهلك الفلسطيني يبرر دفعه لأسعار عالية للمنتجات الاسرائيلية كنتيجة للجودة العالية التي يتمتع بها المنتج الاسرائيلي وهذا ما يؤمن به المستهلك بشكل عام عند تقييمه للمنتجات واتخاذ القرار الشرائي فهو يرى ان الاسعار العالية للمنتجات تعكس الجودة العالية وعلى النقيض فان الاسعار المنخفضة تعكس

المستوى المتدن لجودة المنتجات، وعلى هذا الصعيد لا بد من أن يتتبع المنتج الفلسطيني الى ضرورة وضع اسعار تتناسب والجودة التي يمثلها المنتج. ويرى المستهلك الفلسطيني أن أسعار المنتجات الاسرائيلية لا تتناسب مع مستوى دخله فقد حصلت هذه الفقرة على أقل متوسط حسابي كما يظهر بالجدول رقم (8.4)، إلا أن المستهلك الفلسطيني يقبل على شراء هذه المنتجات نتيجة الخصومات والتخفيضات والعروض السعرية المغرية التي تقدمها هذه الشركات والتي تدفعهم لشراء منتجاتها، وفي هذه الحالة يرى الباحث أن على المنتجين والشركات الفلسطينية أن تقوم بوضع استراتيجيات تسعيرية تتناسب ومستوى دخل المستهلك الفلسطيني والعمل على جذب المستهلك الفلسطيني من خلال تقديم تخفيضات وخصومات سعريه وعروض تجذب المستهلك الفلسطيني لشراء المنتجات الوطنية، ولابد ان تتناسب هذه العروض من حيث الجودة والسعر بحيث لا تكون هذه العروض على المنتجات ذات المستوى المتدن من الجودة والمنتجات التي شارف تاريخ صلاحيتها على الانتهاء، فمن خلال تجربة الباحث الخاصة فانه يرى أن الشركات والمحال الفلسطينية تقدم العروض السعرية في غالبية الأحيان على المنتجات ذات المستويات المتدنية من الجودة والتي شارف تاريخ صلاحيتها على الانتهاء، وبالتالي فان هذه العروض قد تزرع ثقة المستهلك بهذه المنتجات .

أما فيما يخص الترويج للمنتج الإسرائيلي، فقد قام الباحث بحساب التكرارات لبدائل الفقرات وكذلك النسبة المئوية لكل تكرار ،لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن مجال اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر الترويج للمنتجات الاسرائيلي. وذلك في الجدول رقم (9.4).

جدول (9.4): التكرارات لبدائل الفقرات والنسب المئوية لبدائل التكرارات لاستجابات أفراد عينة الدراسة لاتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر الترويج للمنتجات الاسرائيلية.

الرقم	الفقرة	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	أرفض بشدة	أرفض
1-	تجذب الحملات الترويجية للمنتجات الإسرائيلية انتباهي.	التكرار	58	158	111	116	29
		النسبة	12.3	33.5	23.5	24.6	14.6
2-	أهتم بمشاهدة العروض الترويجية للمنتجات الاسرائيلية .	التكرار	35	75	108	185	69
		النسبة	7.4	15.9	22.9	39.2	14.6
3-	تعرض المنتجات الإسرائيلية في المحلات بشكل جيد ويلفت النظر لها .	التكرار	66	187	103	91	25
		النسبة	14.0	39.6	21.8	19.3	5.3
4-	تلعب العروض الترويجية للمنتجات الاسرائيلية دور كبير في اتخاذ قراري الشرائي.	التكرار	48	131	112	137	44
		النسبة	10.2	27.8	23.7	29.0	9.3
5-	يروج صاحب المحل التجاري للبضائع الاسرائيلية ويحاول اقناعي بشرائها .	التكرار	36	89	122	155	70
		النسبة	7.6	18.9	25.8	32.8	14.8

يلاحظ من الجدول السابق أن (158) من افراد عينة الدراسة أي ما نسبته (33.5%) أجابوا بموافق على فقرة الحملات الترويجية للمنتجات الإسرائيلية تجذب انتباههم في حين ان (24.6%) أجابوا بالرفض و(23.5%) أجابوا بمحايد ، وأجاب (39.2%) بالرفض على فقرة أهتم بمشاهدة العروض الترويجية ،في حين أن ما نسبته (39.6%) يوافقون على ان العرض الجيد للمنتجات الاسرائيلية في المحال يلفت نظرهم إليها ،وتضاربت الاجابات على فقرة تلعب العروض الترويجية للمنتجات الاسرائيلية دور كبير في اتخاذ القرار الشرائي حيث أجاب ما نسبته (27.8%) بموافق و (29%) بالرفض ،وأكد ما نسبته (32.8%) ان أصحاب المحال التجارية لا يربحون للبضائع الاسرائيلية ويحاولون إقناعهم بشرائها في حين أن (26.5%) جاءت إجاباتهم بموافق وموافق بشدة .

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن كل اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر الترويج للمنتجات الإسرائيلية. وذلك في الجدول رقم (10.4).

جدول (10.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لاتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر الترويج للمنتجات الإسرائيلية.

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
متوسطة	1.105	3.38	تعرض المنتجات الإسرائيلية في المحلات بشكل جيد ويلفت النظر لها .	3
متوسطة	1.129	3.21	تجذب الحملات الترويجية للمنتجات الإسرائيلية انتباهي.	1
متوسطة	1.162	3.00	تلعب العروض الترويجية للمنتجات الاسرائيلية دور كبير في اتخاذ قراري الشرائي.	4
متوسطة	1.156	2.72	يروج صاحب المحل التجاري للبضائع الاسرائيلية ويحاول اقناعي بشرائها	5
متوسطة	1.137	2.62	أهتم بمشاهدة العروض الترويجية للمنتجات الاسرائيلية .	2
متوسطة	0.87590	2.9864	الدرجة الكلية	

يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر الترويج للمنتجات الإسرائيلية أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (2.98) وانحراف معياري (0.87) وهذا يدل على أن اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر الترويج للمنتجات الإسرائيلية جاء بدرجة متوسطة.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (10.4) أن جميع الفقرات جاءت بدرجة متوسطة. وحصلت الفقرة " تعرض المنتجات الإسرائيلية في المحلات بشكل جيد وبلغت النظر لها " على أعلى متوسط حسابي (3.38)، يليها فقرة " تجذب الحملات الترويجية للمنتجات الإسرائيلية انتباهي " بمتوسط حسابي (3.21). وحصلت الفقرة " أهتم بمشاهدة العروض الترويجية للمنتجات الاسرائيلية " على أقل متوسط حسابي (2.62)، يليها الفقرة " يروج صاحب المحل التجاري للبضائع الاسرائيلية ويحاول اقناعي بشرائها " بمتوسط حسابي (2.72).

يلاحظ الباحث من خلال الجدولين السابقين (9.4-10.4) أن للترويج دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك الفلسطيني الشرائي، إذ ان طريقة عرض المنتجات الاسرائيلية بشكل جيد وملفت للنظر يجذب المستهلك الفلسطيني لشراء هذه المنتجات كما أن العروض الترويجية على هذه المنتجات تلعب دور كبير في اتخاذ المستهلك الفلسطيني لقراره الشرائي، وفي هذا الصدد على الشركات الوطنية أن تركز على طريقة عرض منتجاتها في المحال الفلسطينية بطريقة جيدة تنافس فيها المنتجات الاسرائيلية وأن تركز على العروض الترويجية التي تقدمها ولا بد من تكثيف الاعلان عن هذه العروض الترويجية، فمن وجهة نظر الباحث فإن المنتجات التي يوضع على غلافها بيانات العروض تزيد من ثقة المستهلك بهذه العروض، ويرى الباحث ضرورة عمل المؤسسات الفلسطينية الحكومية منها والأهلية على توعية أصحاب المحال التجارية بإفراغ محلاتهم من المنتجات والعروض الاسرائيلية ومحاربة القائمين على جذب هذه العروض، بالتوازي مع توعيتهم بضرورة تقديم عروض وحملات ترويجية للمنتجات الوطنية .

وفيما يخص عنصر التوزيع للمنتج الإسرائيلي، قام الباحث بحساب التكرارات لبدائل الفقرات وكذلك النسبة المئوية لكل تكرار، لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن مجال اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر التوزيع للمنتجات الاسرائيلي. وذلك في الجدول رقم (11.4).

جدول (11.4): التكرارات لبدائل الفقرات والنسب المئوية لبدائل التكرارات لاستجابات أفراد عينة الدراسة لاتجاهات

المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر التوزيع للمنتجات الإسرائيلية.

الرقم	السؤال	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	ارفض بشدة	ارفض
1-	أحصل على المنتجات الإسرائيلية في كل الاوقات ودون انقطاع.	التكرار	65	150	99	101	57
		النسبة	13.8	31.8	21.0	21.4	12.1
2-	أستطيع شراء المنتجات الاسرائيلية من أي مكان .	التكرار	52	204	76	108	32
		النسبة	11.0	43.2	16.1	22.9	6.8
3-	أستطيع الوصول لنقاط البيع الاسرائيلية بكل سهولة .	التكرار	42	131	104	133	62
		النسبة	8.9	27.8	22.0	28.2	13.1
4-	تقدم الشركات الاسرائيلية خدمة التوصيل لمنتجاتها .	التكرار	28	78	158	141	67
		النسبة	5.9	16.5	33.5	29.9	14.2
5-	أستطيع التواصل مع مندوبي ووكلاء الشركات الاسرائيلية بسهولة ويسر .	التكرار	31	55	132	153	101
		النسبة	6.6	11.7	28.0	32.4	21.4

يلاحظ من الجدول السابق أن (150) من أفراد عينة الدراسة أي ما نسبته (31.8%) يحصلون على المنتجات الاسرائيلية في كل الاوقات ودون انقطاع ،في حين أن (43.2%) أجابوا بموافق على فقرة أستطيع شراء المنتجات الاسرائيلية من أي مكان ،وأن ما نسبتهم (33.5%) أجابوا على فقرة تقدم الشركات الاسرائيلية خدمة التوصيل لمنتجاتها وأن ما نسبته (29.9%) أجابوا بالرفض ،في حين أن ما نسبته (32.4%) أجابوا بالرفض على فقرة أستطيع التواصل مع مندوبي ووكلاء الشركات الاسرائيلية بسهولة ويسر وان ما نسبته (28%) أجابوا بمحايد وأن ما نسبته (21.4%) أرفض بشدة .

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن مجال اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر التوزيع للمنتجات الإسرائيلية. وذلك في الجدول رقم (12.4).

جدول (12.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لاتجاهات المستهلك الفلسطيني

تجاه عنصر التوزيع للمنتجات الإسرائيلية.

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
2	أستطيع شراء المنتجات الاسرائيلية من أي مكان .	3.29	1.137	متوسطة
1	أحصل على المنتجات الإسرائيلية في كل الاوقات ودون انقطاع.	3.14	1.245	متوسطة
3	أستطيع الوصول لنقاط البيع الاسرائيلية بكل سهولة .	2.91	1.198	متوسطة
4	تقدم الشركات الاسرائيلية خدمة التوصيل لمنتجاتها .	2.70	1.087	متوسطة
5	أستطيع التواصل مع مندوبي ووكلاء الشركات الاسرائيلية بسهولة ويسر .	2.50	1.144	متوسطة
	الدرجة الكلية	2.9068	0.88763	متوسطة

يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر التوزيع للمنتجات الإسرائيلية أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (2.90) وانحراف معياري (0.88) وهذا يدل على أن اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر التوزيع للمنتجات الإسرائيلية جاء بدرجة متوسطة.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (12.4) أن جميع الفقرات جاءت بدرجة متوسطة. وحصلت الفقرة " أستطيع شراء المنتجات الاسرائيلية من أي مكان " على أعلى متوسط حسابي (3.29)، يليها فقرة " أحصل على المنتجات الإسرائيلية في كل الاوقات ودون انقطاع " بمتوسط حسابي (3.14). وحصلت الفقرة " أستطيع التواصل مع مندوبي ووكلاء الشركات الاسرائيلية بسهولة ويسر " على أقل متوسط حسابي (2.50)، يليها الفقرة " تقدم الشركات الاسرائيلية خدمة التوصيل لمنتجاتها " بمتوسط حسابي (2.70).

يرى الباحث من خلال الجدولين السابقين (12.4-11.4) أن بإمكان المستهلك الفلسطيني الحصول على المنتجات الاسرائيلية من أي مكان ودون انقطاع، وتلعب هذه العوامل دور كبير في قرار المستهلك الشرائي فوجود المنتجات في الاماكن التي يتواجد فيها المستهلكين وتوفرها بالكميات المطلوبة ودون انقطاع يعزز ثقة المستهلك بهذه المنتجات، في حين أن هذه العوامل تضر في مصلحة المقاطعة الفلسطينية وتعيق هدفها، ومن هنا يرى الباحث ضرورة إفراغ المحال التجارية من هذه المنتجات والعمل على استبدالها بمنتجات وطنية ذات جودة عالية وأسعار مناسبة، وضرورة استغلال عامل عدم قدرة المستهلك الفلسطيني الوصول الى مناطق البيع الاسرائيلية بسهولة وعدم قدرة وصول المنتج الاسرائيلي بشكل مباشر الى المستهلك الفلسطيني، وذلك من خلال استقطاب الموزعين والمندوبين الفلسطينيين الذين يعملون مع الشركات الاسرائيلية للعمل لدى الشركات الفلسطينية وتقديم العروض والتسهيلات اللازمة لذلك . وفيما يلي يقدم الباحث تلخيص لاستجابات المستهلك الفلسطيني تجاه عناصر المزيج التسويقي للمنتج الإسرائيلي من خلال ايراد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المستهلك الفلسطيني تجاه عناصر المزيج التسويقي للمنتج الإسرائيلي السالفة الذكر. من خلال الجدول رقم (13.4).

جدول (13.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عناصر المزيج التسويقي للمنتج الإسرائيلي.

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه جودة المنتج الإسرائيلي	3.5953	0.78142	متوسطة
2	اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه اسعار المنتجات الاسرائيلية	3.0318	0.86739	متوسطة
3	اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر الترويج للمنتجات الإسرائيلية	2.9864	0.87590	متوسطة
4	اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر التوزيع للمنتجات الإسرائيلية	2.9068	0.88763	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.1522	0.68738	متوسطة

يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عناصر المزيج التسويقي للمنتج الإسرائيلي أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.15) وانحراف معياري (0.68) وهذا يدل على أن اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عناصر المزيج التسويقي للمنتج الإسرائيلي جاءت بدرجة متوسطة. ولقد حصل مجال اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه جودة المنتج الإسرائيلي على أعلى متوسط حسابي ومقداره (3.59) ، يليه مجال اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه اسعار المنتجات الإسرائيلية ، يليه مجال اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر الترويج للمنتجات الإسرائيلية ، في حين حصل مجال اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر التوزيع للمنتجات الإسرائيلية على أقل متوسط حسابي ومقداره (2.90).

3.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث:

ما اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عناصر المزيج التسويقي للمنتج الوطني ؟

للإجابة عن هذا السؤال قام الباحث بحساب التكرارات لبدائل الفقرات والنسب المئوية لهذه التكرارات، بالإضافة الى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجالات الاستبانة التي تعبر عن اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عناصر المزيج التسويقي للمنتج الوطني.

في ما يخص مجال جودة المنتج الوطني، قام الباحث بحساب التكرارات لبدائل الفقرات وكذلك النسبة المئوية لكل تكرار ، لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن مجال اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه جودة المنتج الوطني. وذلك في الجدول رقم (14.4).

جدول (14.4) : التكرارات لبدائل الفقرات والنسب المئوية لبدائل التكرارات لاستجابات أفراد عينة الدراسة لاتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه جودة المنتج الفلسطيني.

الرقم	الفقرة	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	ارفض بشدة	ارفض
1-	تؤثر مواصفات المنتجات المحلية على قرارى فى مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .	التكرار	132	187	61	69	23
		النسبة	28.0	39.6	12.9	14.6	4.9
2-	المنتجات المحلية تتمتع بدرجة عالية من الجودة.	التكرار	41	147	160	101	23
		النسبة	8.7	31.1	33.9	21.4	4.9
3-	المنتجات المحلية تلبى احتياجات ورغبات كل المستهلكين .	التكرار	56	152	128	117	19
		النسبة	11.9	32.2	27.1	24.8	4.0
4-	المنتجات المحلية قادرة على منافسة المنتجات الاسرائيلية من حيث الجودة .	التكرار	54	133	129	111	45
		النسبة	11.4	28.2	27.3	23.5	9.5
5-	المنتجات المحلية تكون جيدة عند بداية انتاجها ولكنها لا تستطيع المحافظة على استمرارية جودتها	التكرار	122	184	109	42	15
		النسبة	25.8	39.0	23.1	8.9	3.2
6-	المنتجات المحلية يتم تغليفها وحفظها بطريقة جيدة .	التكرار	49	224	124	62	13
		النسبة	10.4	47.5	26.3	13.1	2.8
7-	تتصف معلومات بطاقة البيان للمنتج المحلي بالوضوح.	التكرار	53	204	149	48	18
		النسبة	11.2	43.2	31.6	10.2	3.8
8-	تتنوع أحجام وأصناف المنتجات المحلية حسب طلب ورغبة المستهلكين .	التكرار	54	198	140	61	19
		النسبة	11.4	41.9	29.7	12.9	4.0

يلاحظ من الجدول السابق أن (319) من أفراد عينة الدراسة أي ما نسبته (67.6%) يرون مواصفات المنتجات المحلية تؤثر على قرارهم فى مقاطعة المنتجات الاسرائيلية حيث توزعت هذه النسبة بين (39.6%) موافق و(28%) موافق بشدة ،وكانت إجابات أفراد العينة على فقرة تتمتع المنتجات المحلية بدرجة عالية من الجودة على النحو الآتي (33.9%) محايد و(31.1%) موافق و(21.4%) أرفض ،في حين يرى (32.2%) ان المنتجات المحلية تلبى حاجات ورغبات كل المستهلكين في حين أن (27.1%) لا يرون ذلك و(27.1%) كانت إجابتهم محايدة ،ويرى ما نسبته (28.2%) أن المنتجات المحلية قادرة على منافسة المنتجات الاسرائيلية من حيث الجودة في حين يرى (23.5%) غير ذلك و(27.3%) كانت أرائهم محايدة ،ويرى (64.8%) أن المنتجات المحلية تكون جيدة عند بداية انتاجها ولكنها لا تستطيع المحافظة على استمرارية جودتها و (23.1%) كانت إجابتهم محايدة ،ويرى (47.5%) ان المنتجات المحلية يتم تغليفها وحفظها بطريقة جيدة ،ويرى (43.2%) ان بطاقة البيان للمنتج المحلي تتصف بالوضوح في حين أن (31.6%) كانت إجاباتهم محايدة ،ويرى (41.9%) أن المنتجات المحلية تتنوع أصنافها وأحجامها حسب رغبة المستهلكين .

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه جودة المنتج الوطني. وذلك في الجدول رقم (15.4).

جدول (15.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لاتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه جودة المنتج الوطني.

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
عالية	1.163	3.71	تؤثر مواصفات المنتجات المحلية على قراري في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .	1
متوسطة	0.942	3.50	المنتجات المحلية يتم تغليفها وحفظها بطريقة جيدة .	6
متوسطة	0.953	3.48	تتصف معلومات بطاقة البيان للمنتج المحلي بالوضوح.	7
متوسطة	0.988	3.44	تتنوع أحجام وأصناف المنتجات المحلية حسب طلب ورغبة المستهلكين	8
متوسطة	1.075	3.23	المنتجات المحلية تلبى احتياجات ورغبات كل المستهلكين .	3
متوسطة	1.020	3.17	المنتجات المحلية تتمتع بدرجة عالية من الجودة .	2
متوسطة	1.163	3.08	المنتجات المحلية قادرة على منافسة المنتجات الاسرائيلية من حيث الجودة .	4
متوسطة	1.287	3.03	المنتجات المحلية تكون جيدة عند بداية انتاجها ولكنها لا تستطيع المحافظة على استمرارية جودتها .	5
متوسطة	0.62627	3.3300	الدرجة الكلية	

يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجال اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه جودة المنتج الوطني أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.33) وانحراف معياري (0.62) * وهذا يدل على أن مجال اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه جودة المنتج الوطني جاء بدرجة متوسطة. كما وتشير النتائج في الجدول رقم (15.4) أن فقرة جاءت بدرجة عالية و(7) فقرات جاءت بدرجة متوسطة. وحصلت الفقرة "تؤثر مواصفات المنتجات المحلية على قراري في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية" على أعلى متوسط حسابي (3.71). وحصلت الفقرة "المنتجات المحلية تكون جيدة عند بداية انتاجها ولكنها لا تستطيع المحافظة على استمرارية جودتها" على أقل متوسط حسابي (3.03)، يليها الفقرة "المنتجات المحلية قادرة على منافسة المنتجات الاسرائيلية من حيث الجودة" بمتوسط حسابي (3.08).

* مع الأخذ بعين الاعتبار بان الفقرة رقم 5 تم أخذ القيم العكسية لها عند اجراء التحليل باعتبارها فقرة سلبية تؤثر بشكل سلبي على توجه المستهلك الفلسطيني تجاه جودة المنتج الوطني.

يرى الباحث من خلال اجابات المبحوثين في الجدولين السابقين (14.4-15.4) أن لمواصفات المنتجات المحلية أثر كبير في قرارهم على مقاطعة المنتجات الاسرائيلية، فالجودة العالية أو المنافسة تؤثر في قرار المستهلك الى جانب عناصر المزيج التسويقي الاخرى في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية فإذا توفرت الجودة العالية في المنتج الوطني فأنها ستدفع المستهلك الفلسطيني الى إعادة التفكير في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية خصوصا وان اسعار المنتجات الاسرائيلية تعتبر مرتفعة مقارنة بالمنتج الوطني، إلا أن هناك صورة سلبية مكونة لدى المستهلك الفلسطيني لا بد من العمل عليها وهي أن المنتجات المحلية تكون جيدة عند بداية انتاجها ولكنها لا تستطيع المحافظة على استمرارية جودتها الامر الذي يؤثر سلبا في ثقة المستهلك وقراره الشرائي وهنا لا بد من أن ينتبه المنتج الفلسطيني الى هذه النقطة وأن يركز على المحافظة على جودة منتجاته بل ويعمل على تطويرها من خلال تكثيف الجهود البحثية وتطوير مواصفات منتجاته واستخدام الوسائل الحديثة في الإنتاج، ومن خلال مقارنة نتائج بعض الفقرات في الجدول رقم (15.4) مع نتائج الفقرات في الجدول رقم (6.4) يمكن ملاحظة سبب تفوق المنتج الاسرائيلي على المنتج الوطني في عنصر الجودة فالمستهلك الفلسطيني يرى ان المنتج الاسرائيلي يتفوق على الجودة في الانتاج للمنتج الوطني بالإضافة الى تفوق المنتجات الاسرائيلية على المنتجات الفلسطينية من حيث طريقة التغليف والحفظ بالإضافة الى تفوق المنتج الاسرائيلي في تنوع أحجام وأصناف منتجاته، وهنا لا بد من التركيز على هذه العناصر والتنبه لها جيدا في المنتجات المحلية كون هذه العوامل من أهم العوامل التي تؤثر على قرار المستهلك الشرائي في التفضيل بين المنتجات .

وفيما يخص عنصر السعر للمنتج الوطني، قام الباحث بحساب التكرارات لبدائل الفقرات وكذلك النسبة المئوية لكل تكرار، لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن مجال اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه أسعار المنتج الوطني. وذلك في الجدول رقم (16.4).

جدول (16.4) : التكرارات لبدائل الفقرات والنسب المئوية لبدائل التكرارات لاستجابات أفراد عينة الدراسة لاتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه أسعار المنتج الفلسطيني.

الرقم	السؤال	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	ارفض بشدة	ارفض
1-	تؤثر اسعار المنتجات المحلية في قراره في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .	التكرار	112	181	82	72	25
		النسبة	23.7	38.3	17.4	15.3	5.3
2-	تتناسب اسعار المنتجات المحلية مع مستويات جودتها.	التكرار	52	213	119	64	24
		النسبة	11.0	45.1	25.2	13.6	5.1
3-	تعتبر اسعار المنتجات المحلية مناسبة مقارنة مع اسعار المنتجات الاسرائيلية.	التكرار	68	228	89	63	24
		النسبة	14.4	48.3	18.9	13.3	5.1
4-	يقدم المُنتج المحلي عروض سعريه منافسة في المناسبات الدينية والوطنية وغيرها.	التكرار	69	162	108	88	45
		النسبة	14.6	34.3	22.9	18.6	9.5
5-	القيمة والمنفعة التي أحصل عليها من المنتج المحلي توازي السعر الذي أدفعه .	التكرار	47	176	119	101	29
		النسبة	10.0	37.3	25.2	21.4	6.1
6-	يقدم أصحاب المحال التجارية المحلية تسهيلات في عمليات الدفع والسداد .	التكرار	41	144	149	101	37
		النسبة	8.7	30.5	31.6	21.4	7.8

يلاحظ من الجدول السابق أن (293) من أفراد عينة الدراسة أي ما نسبته (62%) تؤثر اسعار المنتجات المحلية في قرارهم في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية حيث توزعت النسبة بين (23.7%) موافق بشدة و(38.3%) موافق، في حين أن (45.1%) يرون ان أسعار المنتجات المحلية تتناسب مع مستويات جودتها، فحين يعتبر ما نسبته (48.3%) من أفراد عينة الدراسة أن اسعار المنتجات المحلية مناسبة مقارنة مع اسعار المنتجات الاسرائيلية، ويرى ما نسبته (34.3%) من أفراد عينة الدراسة أن المُنتج المحلي يقدم عروض سعريه منافسة في المناسبات الدينية والوطنية وغيرها، ويرى ما نسبته (47.3%) أن قيمة المنفعة التي يحصلون عليها من المنتجات المحلية توازي السعر الذي يدفعه، في حين يرى (27.5%) غير ذلك، ويرى (30.5%) أن أصحاب المحال التجارية يقدمون تسهيلات في عمليات الدفع في حين أن (21.4%) يرون غير ذلك و(31.6%) كانت إجاباتهم محايد .

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن مجال اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه أسعار المنتج الوطني. وذلك في الجدول رقم (17.4).

جدول (17.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لاتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه أسعار المنتج الوطني.

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	تؤثر اسعار المنتجات المحلية في قراري في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .	3.60	1.158	متوسطة
3	تعتبر اسعار المنتجات المحلية مناسبة مقارنة مع اسعار المنتجات الاسرائيلية.	3.54	1.054	متوسطة
2	تتناسب اسعار المنتجات المحلية مع مستويات جودتها.	3.43	1.022	متوسطة
4	يقدم المنتج المحلي عروض سعريه منافسة في المناسبات الدينية والوطنية وغيرها.	3.26	1.197	متوسطة
5	القيمة والمنفعة التي أحصل عليها من المنتج المحلي توازي السعر الذي أدفعه .	3.24	1.085	متوسطة
6	يقدم أصحاب المحال التجارية المحلية تسهيلات في عمليات الدفع والسداد .	3.11	1.082	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.3619	0.74887	متوسطة

يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه تسعير المنتج الوطني أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.36) وانحراف معياري (0.74) وهذا يدل على أن اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه تسعير المنتج الوطني جاءت بدرجة متوسطة. كما وتشير النتائج في الجدول رقم (17.4) أن جميع الفقرات جاءت بدرجة متوسطة. وحصلت الفقرة " تؤثر اسعار المنتجات المحلية في قراري في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية " على أعلى متوسط حسابي (3.60)، يليها فقرة " تعتبر اسعار المنتجات المحلية مناسبة مقارنة مع اسعار المنتجات الاسرائيلية " بمتوسط حسابي (3.54). وحصلت الفقرة " يقدم أصحاب المحال التجارية المحلية تسهيلات في عمليات الدفع والسداد " على أقل متوسط حسابي (2.11)، يليها الفقرة " القيمة والمنفعة التي أحصل عليها من المنتج المحلي توازي السعر الذي أدفعه " بمتوسط حسابي (3.24).

يرى الباحث من خلال الجدولين السابقين (16.4-17.4) ان لسعر المنتج تأثير مهم على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية، وأن اسعار المنتجات المحلية تعتبر مناسبة مقارنة مع اسعار المنتجات الاسرائيلية كون أن أسعار المنتجات المحلية تتناسب مع مستوى دخل المستهلك الفلسطيني، لذلك فلا بد من أن يركز المستهلك الفلسطيني على عنصر التسعير باعتباره ميزة تنافسية للمنتجات الفلسطينية على المنتجات الاسرائيلية وذلك من خلال تقديم منتجات ذات اسعار مناسبة بالتوازي مع مستوى الجودة المطلوبة والمنفعة التي يتوقعها

المستهلك من المنتج، بالإضافة الى التركيز على تقديم عروض سعرية منافسة في المناسبات الدينية والوطنية، و عدم استغلال المناسبات الدينية والوطنية وحملات تشجيع المنتج الوطني ومقاطعة المنتج الاسرائيلي في زيادة ارباحها كون هذه العوامل تؤثر بشكل كبير في ثقة المستهلك الفلسطيني بالمنتج الفلسطيني وبالتالي فإنها تؤثر سلباً على قراره في تبني المنتج الوطني ومقاطعة المنتج الاسرائيلي.

أما عن عنصر الترويج للمنتج الوطني، فقد قام الباحث بحساب التكرارات لبدائل الفقرات وكذلك النسبة المئوية لكل تكرار ،لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن مجال اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر الترويج للمنتج الوطني. وذلك في الجدول رقم(18.4).

جدول (18.4) : التكرارات لبدائل الفقرات والنسب المئوية لبدائل التكرارات لاستجابات أفراد عينة الدراسة لاتجاهات

المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر الترويج المنتج الوطني.

الرقم	الفقرة	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	ارفض بشدة	ارفض بشدة
1-	تكثف الصناعات المحلية إعلانها عن منتجاتها عبر وسائل الاعلام المحلية المتنوعة .	التكرار	77	210	115	60	10
		النسبة	16.3	44.5	24.4	12.7	2.1
2-	تتميز إعلانات المنتجات المحلية بالوضوح والجادبية .	التكرار	40	153	176	89	14
		النسبة	8.5	32.4	37.3	18.9	3.0
3-	تلعب العروض دوراً كبيراً في شرائك المنتجات المحلية .	التكرار	90	191	116	65	10
		النسبة	19.1	40.5	24.6	13.8	2.1
4-	تجذبني العروض الترويجية لشراء المنتجات المحلية.	التكرار	83	179	107	86	17
		النسبة	17.6	37.9	22.7	18.2	3.6

يلاحظ من الجدول السابق أن (210)من أفراد عينة الدراسة أي ما نسبته (44.5%) يرون أن الصناعات المحلية تكثف إعلانها عن منتجاتها عبر وسائل الاعلام المحلية المتنوعة ،في حين أن (37.3%)كانت إجاباتهم محايدة تجاه فقرة تتميز إعلانات المنتجات المحلية بالوضوح والجادبية و(32.4%) أجابوا بموافق ،في حين أن (40.5%) تلعب العروض الترويجية دورا كبيرا في شرائهم المنتجات المحلية ،وأن (37.9%) تجذبهم العروض الترويجية لشراء المنتجات المحلية .

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن كل اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر الترويج للمنتج الوطني. وذلك في الجدول رقم (19.4).

جدول (19.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لاتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر الترويج للمنتج الوطني.

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
3	تلعب العروض دوراً كبيراً في شرائك المنتجات المحلية .	3.61	1.012	متوسطة
1	تكثف الصناعات المحلية إعلانها عن منتجاتها عبر وسائل الاعلام المحلية المتنوعة .	3.60	0.974	متوسطة
4	تجذبني العروض الترويجية لشراء المنتجات المحلية .	3.48	1.088	متوسطة
2	تتميز إعلانات المنتجات المحلية بالوضوح والجاذبية .	3.25	0.955	متوسطة
	الدرجة الكلية	2.5821	0.64159	متوسطة

يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر الترويج للمنتج الوطني أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (2.58) وانحراف معياري (0.64) وهذا يدل على أن اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر الترويج للمنتج الوطني جاءت بدرجة متوسطة.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (19.4) أن جميع الفقرة جاءت بدرجة متوسطة. وحصلت الفقرة " تلعب العروض دوراً كبيراً في شرائك المنتجات المحلية " على أعلى متوسط حسابي (3.61)، يليها فقرة " تكثف الصناعات المحلية إعلانها عن منتجاتها عبر وسائل الاعلام المحلية المتنوعة " بمتوسط حسابي (3.60). وحصلت الفقرة " تتميز إعلانات المنتجات المحلية بالوضوح والجاذبية " على أقل متوسط حسابي (3.25)، يليها الفقرة " تجذبني العروض الترويجية لشراء المنتجات المحلية " بمتوسط حسابي (3.48).

يرى الباحث من خلال نتائج الجدولين السابقين (18.4-19.4) أن العروض الترويجية تلعب دور كبير في قرار المستهلك الشرائي فلا يكفي ان تتميز المنتجات بالجودة العالية والأسعار المناسبة في حال لم يكن هناك معلومات عنها لدى المستهلك أو في حال كانت معروضة بطريقة لا تجذب انتباه المستهلك إليها وبمقارنة عنصر الترويج للمنتج الاسرائيلي مع المنتج المحلي يظهر تفوق المنتج الاسرائيلي على المنتج الفلسطيني فقد حصل عنصر الترويج للمنتج الاسرائيلي على متوسط حسابي (2.986) لاحظ الجدول رقم (11.4) في حين حصل المنتج الفلسطيني على متوسط حسابي (2.581) لذلك فإنه لا بد من التركيز على هذه العروض وتكثيف اعلانات الصناعات المحلية من خلال وسائل الاعلان والإعلام المختلفة والمتنوعة وذلك من أجل جذب المستهلك الفلسطيني لهذه المنتجات وتزويده بالمعلومات الكافية عن هذه المنتجات وخصائصها ومواصفاتها وأماكن تواجدها، ولا بد من الحرص على ان يكون عرضها بطريقة واضحة وصورة جذابة، والحرص على أن تعرض هذه المنتجات بصورة مناسبة في المحال

التجارية وبطريقة تعكس مدى جودتها وكفاءتها، وفي هذا الصدد لا بد من توعية التاجر الفلسطيني وأصحاب المحال التجارية بأهمية أن تعرض المنتجات الوطنية في الرفوف الأساسية والأولى وبطريقة تجذب انتباه المستهلك إليها وإقناعه بضرورة التأثير على المستهلك الفلسطيني في اختيار المنتج الوطني وإظهار خصائص هذا المنتج للمستهلك الفلسطيني .

أما عن عنصر التوزيع للمنتج الوطني، فقد قام الباحث بحساب التكرارات لبدائل الفقرات وكذلك النسبة المئوية لكل تكرار، لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن مجال اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر التوزيع للمنتج الوطني. وذلك في الجدول رقم(20.4).

جدول (20.4) : التكرارات لبدائل الفقرات والنسب المئوية لبدائل التكرارات لاستجابات أفراد عينة الدراسة لاتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر التوزيع للمنتج الوطني .

الرقم	السؤال	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	ارفض بشدة	ارفض
1-	تتوفر المنتجات المحلية في كل مكان مما يسهل عليك شراءها	التكرار	101	239	75	49	8
		النسبة	21.4	50.6	15.9	10.4	1.7
2-	تتوفر المنتجات المحلية في جميع الاوقات وبدون انقطاع .	التكرار	65	183	120	87	17
		النسبة	13.8	38.8	25.4	18.4	3.6
3-	هناك سهولة ويسر في التواصل مع مندوبي ووكلاء المنتجات المحلية .	التكرار	63	172	138	82	17
		النسبة	13.3	36.4	29.2	17.4	3.6
4-	ألاحظ ان خدمة النقل والتوزيع للمنتجات المحلية جيدة .	التكرار	59	177	157	64	15
		النسبة	12.5	37.5	33.3	13.6	3.2

يلاحظ من الجدول السابق أن (340)من أفراد عينة الدراسة أي ما نسبته (72%)يرون أن المنتجات المحلية تتوفر في كل مكان مما يسهل عليهم شرائها حيث توزعت هذه النسبة بين (50.6%)موافق و(21.4%) موافق بشدة ،في حين جاءت اراء افراد العينة على فقرة تتوفر المنتجات المحلية في جميع الاوقات وبدون انقطاع على النحو الآتي (38.8%)موافق و(25.4%) محايد ،أما عن سهولة ويسر التواصل مع مندوبي ووكلاء المنتجات المحلية فقد كانت آرائهم تدور حول (36.4%) موافق و (29.2%)محايد ،ويلاحظ أفراد عينة الدراسة ان خدمة النقل والتوزيع للمنتجات المحلية بنسبة (37.5%)موافق و(33.3%) محايد .

وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر التوزيع للمنتج الوطني. وذلك في الجدول رقم (21.4).

جدول (21.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لاتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر التوزيع للمنتج الوطني.

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	تتوفر المنتجات المحلية في كل مكان مما يسهل عليك شراءها	3.80	0.949	عالية
4	ألاحظ ان خدمة النقل والتوزيع للمنتجات المحلية جيدة .	3.43	0.979	متوسطة
2	تتوفر المنتجات المحلية في جميع الاوقات وبدون انقطاع .	3.41	1.051	متوسطة
3	هناك سهولة ويسر في التواصل مع مندوبي ووكلاء المنتجات المحلية	3.39	1.034	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.5037	0.82498	متوسطة

يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر التوزيع للمنتج الوطني أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.50) وانحراف معياري (0.82) وهذا يدل على أن اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر التوزيع للمنتج الوطني جاء بدرجة متوسطة.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (21.4) أن فقرة واحدة جاءت بدرجة عالية ،و(3) فقرات جاءت بدرجة متوسطة. وحصلت الفقرة " تتوفر المنتجات المحلية في كل مكان مما يسهل عليك شراءها " على أعلى متوسط حسابي (3.80)، يليها فقرة " ألاحظ ان خدمة النقل والتوزيع للمنتجات المحلية جيدة " بمتوسط حسابي (3.43). وحصلت الفقرة " هناك سهولة ويسر في التواصل مع مندوبي ووكلاء المنتجات المحلية " على أقل متوسط حسابي (3.39)، يليها الفقرة " تتوفر المنتجات المحلية في جميع الاوقات وبدون انقطاع " بمتوسط حسابي (3.41).

لاحظ الباحث من خلال الجدولين السابقين (20.4-21.4) أن للتوزيع دور كبير في القرار الشرائي للمستهلك فلا يكفي أن تتمتع المنتجات بالجودة العالية والسعر المناسب والإعلان الجذاب في حال عدم قدرة المستهلك على الوصول إليها بسهولة وفي الوقت الذي يحتاجه،وهنا فعلى المنتج الفلسطيني أن يركز على توفير منتجاته في جميع الاوقات وبدون انقطاع وأن يعمل على تعزيز التواصل بين المندوبين والوكلاء الذين يتعامل معهم والمستهلكين وذلك لما له من أهمية كبيرة للشركة والمستهلك فالشركة بحاجة الى تغذية راجعة ومعلومات واقتراحات من المستهلكين وهذا يتم من خلال الوكلاء والمندوبين باعتبارهم حلقة الوصل بين الشركات والمستهلكين كما أن المستهلك قد يكون بحاجة الى بعض الاجابات عن أسئلته وملاحظاته وبالتالي فإن هذا يعكس صورة ايجابية عن الشركة للمستهلك. ويظهر جليا تفوق المنتج الوطني على المنتج الاسرائيلي من حيث عنصر التوزيع وبالرجوع الى الجدول رقم (12.4) نرى ان

عنصر الترويج للمنتج الإسرائيلي حصل على متوسط حسابي (2.906) في حين حصل المنتج الفلسطيني على متوسط حسابي (3.503) كما يظهر في الجدول اعلاه رقم (21.4)، لذلك فلا بد من التركيز على هذا العنصر باعتباره ميزة تنافسية للمنتجات الوطنية لا بد من المحافظة عليه وتعزيزه وذلك من خلال العمل على أن تتوفر المنتجات المحلية في كل مكان وفي جميع الاوقات وبدون انقطاع وأيضا لا بد من الاهتمام والتركيز على طريقة النقل والتوزيع لهذه المنتجات كون هذه الملاحظات التي يلتقطها المستهلك عن طريقة النقل والتوزيع تلعب دور كبير في عكس صورة ايجابية عن جودة هذه المنتجات واهتمام المنتجين والشركات بأدق التفاصيل .

وفيما يلي يقدم الباحث تلخيص لاستجابات المستهلك الفلسطيني تجاه عناصر المزيج التسويقي للمنتج الوطني من خلال ايراد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المستهلك الفلسطيني تجاه عناصر المزيج التسويقي للمنتج الوطني السالفة الذكر. من خلال الجدول رقم (22.4).

جدول (22.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عناصر المزيج التسويقي للمنتج الوطني.

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه جودة المنتج الوطني	3.3300	0.62627	متوسطة
2	اتجاه المستهلك الفلسطيني تجاه تسعير المنتج الوطني	3.3619	0.74887	متوسطة
3	اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر الترويج للمنتج الوطني	2.5821	0.64159	متوسطة
4	اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر التوزيع للمنتج الوطني	3.5037	0.82498	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.4311	0.59177	متوسطة

يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عناصر المزيج التسويقي للمنتج الوطني، أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.43) وانحراف معياري (0.59) وهذا يدل على أن اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عناصر المزيج التسويقي للمنتج الوطني جاءت بدرجة متوسطة. ولقد حصل مجال اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر التوزيع للمنتج الوطني على أعلى متوسط حسابي ومقداره (3.50)، يليه مجال اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه جودة المنتج الوطني، ويليه مجال اتجاه المستهلك الفلسطيني تجاه تسعير المنتج الوطني،

في حين حصل مجال اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر الترويج للمنتج الوطني على أقل متوسط حسابي ومقداره (2.58).

4.2.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع:

ما مدى تأثير البيئة المحيطة في تعزيز حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية ؟

قام الباحث بحساب التكرارات لبدائل الفقرات وكذلك النسبة المئوية لكل تكرار ، لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن تأثير البيئة المحيطة في تعزيز حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية. وذلك في الجدول رقم (23.4).

جدول (23.4) : التكرارات لبدائل الفقرات والنسب المئوية لبدائل التكرارات لاستجابات أفراد عينة الدراسة لتأثير البيئة المحيطة في تعزيز حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية.

الرقم	السؤال	المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	ارفض بشدة	ارفض
1-	تشجيع الاسرة على المقاطعة يؤثر على قراري في المقاطعة.	التكرار	166	181	67	41	17
		النسبة	35.2	38.3	14.2	8.7	3.6
2-	تشجيع المؤسسة التي أنتمي إليها لحملات المقاطعة يؤثر على قراري في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية.	التكرار	120	191	93	49	19
		النسبة	25.4	40.5	19.7	10.4	4.0
3-	تبني الحكومة لسياسات تعزيز المنتج المحلي يؤثر في قراري في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية.	التكرار	136	176	85	55	20
		النسبة	28.8	37.3	18.0	11.7	4.2
4-	تشجيع حماية المستهلك الفلسطيني لحملات المقاطعة يؤثر على قراري في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية.	التكرار	125	205	72	56	14
		النسبة	26.5	43.4	15.3	11.9	3.0
5-	تؤثر وسائل الاعلام المختلفة على قراري في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .	التكرار	118	188	96	54	16
		النسبة	25.0	39.8	20.3	11.4	3.4
6-	حملات المقاطعة الشعبية تشجعني على مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .	التكرار	143	188	76	48	17
		النسبة	30.3	39.8	16.1	10.2	3.6
7-	مطبوعات وملصقات المقاطعة تؤثر على قراري في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .	التكرار	120	174	104	54	20
		النسبة	25.4	36.9	22.0	11.4	4.2
8-	إفراغ المحال التجارية من المنتجات الاسرائيلية يزيد من مقاطعتي للمنتجات الاسرائيلية .	التكرار	224	135	54	40	19
		النسبة	47.5	28.6	11.4	8.5	4.0
9-	استغلال المنتج المحلي لحملات المقاطعة يؤثر في قراري في الاستمرار في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .	التكرار	137	196	88	38	13
		النسبة	29.0	41.5	18.6	8.1	2.8
10-	تشجيع أفراد الاسرة للمنتج الوطني يؤثر على قراري الشرائي .	التكرار	156	200	70	34	12
		النسبة	33.1	42.4	14.8	7.2	2.5
11-	تشجيع الحكومة للمنتج الوطني من خلال التوعية يعزز قراري في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .	التكرار	155	179	76	46	16
		النسبة	32.8	37.9	16.1	9.7	3.4
12-	الحملات الاعلانية الداعمة للمنتج الوطني تشجعني على شراء المنتج الوطني .	التكرار	148	178	82	49	15
		النسبة	31.4	37.7	17.4	10.4	3.2
13-	تطوير المصانع المحلية لمنتجاتها يحفزني على شراء المنتج الوطني .	التكرار	242	157	40	21	12
		النسبة	51.3	33.3	8.5	4.4	2.5

يلاحظ من الجدول السابق أن (347) من أفراد العينة أي ما نسبته (73.5%) يؤثّر تشجيع الأسرة على قرارهم في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية، في حين أن ما نسبته (65.9%) من أفراد عينة الدراسة يؤثّر تشجيع المؤسسة التي ينتمون إليها لحملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية على قرارهم في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، وأن ما نسبته (66.1%) يرون أن تبني الحكومة لسياسات تعزيز المنتج المحلي يؤثّر على قرارهم في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وأن ما نسبته (69.9%) من أفراد عينة الدراسة يرون أن تشجيع حماية المستهلك الفلسطيني لحملات المقاطعة تؤثّر على قرارهم في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، ويرى ما نسبته (64.8%) أن وسائل الاعلام المختلفة تؤثّر على قرارهم في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، في حين أكد ما نسبته (70.1%) أن حملات المقاطعة الشعبية تؤثّر على قرارهم في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، بالإضافة إلى أن ما نسبته (62.3%) من أفراد العينة يرون أن ملصقات ومطبوعات المقاطعة تؤثّر على قرارهم في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، في حين حصلت فترة إفراغ المحال التجارية من المنتجات الاسرائيلية يزيد من مقاطعتي للمنتجات الاسرائيلية على أعلى نسبة موافقة حيث يرى ما نسبته (76.1%) أن إفراغ المحال التجارية من المنتجات الاسرائيلية يزيد من مقاطعتهم للمنتجات الاسرائيلية، ويليهما فترة استغلال المنتج المحلي لحملات المقاطعة يؤثّر في قراري في الاستمرار في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية حيث يرى ما نسبته (70.5%) أن استغلال المنتج المحلي لحملات المقاطعة يؤثّر سلباً على قرارهم في الاستمرار في حملات المقاطعة، أما فيما يخص تشجيع المنتج الوطني فيرى (75.5%) من أفراد عينة الدراسة أن تشجيع الاسرة للمنتج الوطني يؤثّر على قرارهم الشرائي، وأكد ما نسبته (70.5%) أن تشجيع الحكومة للمنتج الوطني من خلال التوعية يؤثّر ايجاباً على قرارهم في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، في حين يرى ما نسبته (69.1%) من أفراد عينة الدراسة أن الحملات الاعلانية والإعلامية الداعمة للمنتج الوطني تؤثّر على قرارهم في شراء المنتجات الوطنية، ويرى ما نسبته (84.6%) من أفراد عينة الدراسة أن تطوير المصانع المحلية لمنتجاتها يحفزهم على شراء المنتج الوطني. وقام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تعبر عن تأثير البيئة المحيطة في تعزيز حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية. وذلك في الجدول رقم (24.4).

جدول (24.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لتأثير البيئة المحيطة في تعزيز حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية.

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
13	تطوير المصانع المحلية لمنتجاتها يحفزني على شراء المنتج الوطني .	4.26	0.968	عالية
8	إفراغ المحال التجارية من المنتجات الاسرائيلية يزيد من مقاطعتي للمنتجات الاسرائيلية .	4.07	1.135	عالية
10	تشجيع أفراد الأسرة للمنتج الوطني يؤثر على قراري الشرائي .	3.96	0.998	عالية
1	تشجيع الأسرة على المقاطعة يؤثر على قراري في المقاطعة.	3.93	1.078	عالية
11	تشجيع الحكومة للمنتج الوطني من خلال التوعية يعزز قراري في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .	3.87	1.082	عالية
9	استغلال المنتج المحلي لحملات المقاطعة يؤثر في قراري في الاستمرار في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .	2.14	1.015	منخفضة
12	الحملات الاعلانية الداعمة للمنتج الوطني تشجعني على شراء المنتج الوطني .	3.84	1.079	عالية
6	حملات المقاطعة الشعبية تشجعني على مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .	3.83	1.081	عالية
4	تشجيع حماية المستهلك الفلسطيني لحملات المقاطعة يؤثر على قراري في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .	3.79	1.056	عالية
3	تبنى الحكومة لسياسات تعزيز المنتج المحلي يؤثر في قراري في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية.	3.75	1.120	عالية
2	تشجيع المؤسسة التي أنتمي إليها لحملات المقاطعة يؤثر على قراري في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .	3.73	1.076	عالية
5	تؤثر وسائل الاعلام المختلفة على قراري في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية	3.72	1.067	عالية
7	مطبوعات وملصقات المقاطعة تؤثر على قراري في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .	3.68	1.101	عالية
	الدرجة الكلية	3.7352	0.70330	عالية

يلاحظ من الجدول السابق الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على تأثير البيئة المحيطة في تعزيز حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.73) وانحراف معياري (0.70)* وهذا يدل على أن تأثير البيئة المحيطة في تعزيز حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية جاءت بدرجة عالية.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (12.4) أن جميع الفقرات جاءت بدرجة عالية باستثناء فقرة واحدة. وحصلت الفقرة " تطوير المصانع المحلية لمنتجاتها يحفزني على شراء المنتج الوطني " على أعلى متوسط حسابي (4.26)، ويليهما فقرة " إفراغ المحال التجارية من المنتجات الاسرائيلية يزيد من مقاطعتي للمنتجات الاسرائيلية " بمتوسط حسابي (4.07). وحصلت الفقرة

* مع الأخذ بعين الاعتبار بان الفقرة رقم 9 تم أخذ القيم العكسية لها عند اجراء التحليل باعتبارها فقرة سلبية تؤثر بشكل سلبي على توجهات المستهلك في المقاطعة .

" استغلال المنتج المحلي لحملة مقاطعة يؤثر في قراري في الاستمرار في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية " على أقل متوسط حسابي (2.14)، يليها الفقرة " مطبوعات وملصقات المقاطعة تؤثر على قراري في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية " بمتوسط حسابي (3.68).

يرى الباحث بالرجوع الى الجدولين السابقين (23.4-24.4) أن المحفز الاساسي للشراء لدى المستهلك الفلسطيني وزيادة اقباله على المنتجات الوطنية هو تطوير هذه المصانع لمنتجاتها ومن هنا فلابد على هذه المصانع العمل على تكثيف جهودها وطاقتها واستغلال مواردها المالية والبشرية في تطوير منتجاتها وزيادة كفاءتها والتركيز على عناصر المزيج التسويقي السالفة الذكر، يليه تشجيع أفراد الأسرة للمستهلك على شراء المنتج الوطني، وهنا فلابد من التركيز على نشر الوعي لدى الأسر الفلسطينية بضرورة الاقبال على شراء المنتجات الوطنية وتعريفهم بأهمية الاقبال على شراء المنتجات الوطنية، وكذلك توعيتهم بأهمية المقاطعة وتوضيح الاهداف المرجوة منها، وبلي ذلك دور الحكومة في سياستها تجاه المنتج الوطني فلابد أن تزيد المؤسسات الحكومية من تعزيزها ومساندتها للمنتجات المحلية من خلال حملات التوعية المختلفة للأفراد ومن خلال تكثيف اعلاناتها وورش العمل التي تعرف بأهمية دعم المنتج الوطني أو من خلال تقديم الدعم المالي واللوجستي اللازم لهذه الشركات والمصانع الوطنية وفي نفس المجال زيادة دورها في تعزيز حملات المقاطعة وتقديم الدعم المادي أيضا للقائمين على هذه الحملات من أجل تكثيف جهودهم وحملاتهم في المقاطعة وتعزيز دور الاعلام في ذلك كما لا بد أن تكون الاعلانات التي تدعو لتشجيع المنتج الوطني ذات طابع مؤثر يجذب المستهلك الفلسطيني ويؤثر في قراره والأهم من ذلك العمل على توجيه المؤسسات المختصة لإفراغ المحال التجارية من المنتجات الاسرائيلية، وذلك كله للوصول للهدف الذي يطمح له الجميع ويعود بالنفع على المجتمع الفلسطيني أجمع وهو تغيير الثقافة الاستهلاكية للمستهلك الفلسطيني وزيادة ثقته وإيمانه بالمنتج الوطني وإحلاله كبديل للمنتج الاسرائيلي.

3.4 تحليل فرضيات الدراسة :

الفرضية الأولى :

لا يوجد تأثير لعناصر المزيج التسويقي للمنتج الاسرائيلي على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .

للإجابة عن هذه الفرضية قام الباحث باستخدام تحليل ميل خط الانحدار (Regression) لفحص تأثير عناصر المزيج التسويقي للمنتج الاسرائيلي على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية. كما هو الجدول رقم (2.5) .

حيث تبين بعد فحص اختبار ميل خط الانحدار تبين أن قيمة R^2 تساوي 0.035، أي أن المتغيرات مجتمعة تفسر قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية بنسبة (3.5%)، ولكن هناك العديد من المتغيرات الاضافية التي تؤثر على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية.

ولكن بعد فحص قيمة "t" تبين وجود دلالة احصائية في متغيرات جودة وترويج المنتج الإسرائيلي، أي أنه يوجد تأثير لجودة وترويج المنتج الإسرائيلي على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية. وكانت العلاقة عكسية في جودة المنتج الإسرائيلي وعنصر الترويج، أي أنه كلما قلت جودة المنتج الإسرائيلي زادت مقاطعته وكلما قل الترويج للمنتج الإسرائيلي زادت مقاطعته أيضا.

يرى الباحث من خلال نتائج هذه الفرضية ضرورة التركيز على عنصري الجودة والترويج باعتبار أن هذه العناصر هي عناصر مؤثرة على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية، وذلك من خلال تقديم منتجات وطنية تتفوق في جودتها وخصائصها على المنتجات الاسرائيلية، ولابد أيضا من التركيز على موضوع الترويج للمنتج الوطني وخلق انطباع إيجابي في ذهن المستهلك الفلسطيني عن المنتجات الوطنية.

الفرضية الثانية :

لا يوجد تأثير لعناصر المزيج التسويقي للمنتج الوطني على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .

للإجابة عن هذه الفرضية قام الباحث باستخدام تحليل ميل خط الانحدار (Regression) لفحص تأثير عناصر المزيج التسويقي للمنتج الوطني على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية. كما هو في الجدول رقم (3.5) .

حيث تبين بعد فحص اختبار ميل خط الانحدار تبين أن قيمة R^2 تساوي 20.9%، أي أن المتغيرات مجتمعة تفسر قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية بنسبة (20.9%)، ولكن هناك بعض من المتغيرات الاضافية التي تؤثر على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية.

ولكن بعد فحص قيمة "t" تبين وجود دلالة احصائية في متغيرات جودة وسعر المنتج الوطني، أي أنه يوجد تأثير لجودة وسعر المنتج الوطني على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية. وكانت العلاقة ايجابية في جودة المنتج الوطني، أي أنه كلما زادت جودة المنتج الوطني زادت مقاطعة المنتج الإسرائيلي، وعكسية بالنسبة لسعر المنتج الوطني، أي أنه كلما قلت اسعار المنتج الوطني زادت المقاطعة للمنتج الإسرائيلي.

يرى الباحث من خلال تحليل هذه نتائج هذه الفرضية وجود تأثير لعنصر الجودة على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية وبالتالي فإنه لا بد من التركيز على موضوع جودة المنتج الوطني، بالإضافة الى وجود تأثير لعنصر السعر للمنتج الوطني على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية وبالتالي فإنه لا بد من التركيز على عنصر السعر وتقديم اسعار تحفز وتزيد من مشاركة المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .بالإضافة الى التركيز على عنصري الترويج والتوزيع وزيادة دورها وتأثيرها على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .

الفرضية الثالثة :

لا يوجد تأثير يعزى للعوامل الديمغرافية (الجنس، الدخل، الفئة العمرية، منطقة السكن، التعليم، طبيعة العمل) على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .

للإجابة عن هذه الفرضية قام الباحث باستخدام تحليل ميل خط الانحدار (Regression)

لفحص تأثير متغيرات (الجنس، الدخل، الفئة العمرية، منطقة السكن، التعليم، طبيعة العمل) على

قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية. كما هو في الجدول رقم (4.5).

حيث تبين بعد فحص اختبار ميل خط الانحدار تبين أن قيمة R^2 تساوي 0.8% ، أي أن

متغيرات (الجنس، الدخل، الفئة العمرية، منطقة السكن، التعليم، طبيعة العمل) تفسر قرار

المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية بنسبة (0.8%)، ولكن هناك العديد من

المتغيرات الاضافية التي تؤثر على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية.

وبعد فحص قيمة "t" تبين عدم وجود دلالة احصائية في متغيرات (الجنس، الدخل، الفئة العمرية،

منطقة السكن، التعليم، طبيعة العمل) وبالتالي يتم قبول الفرضية الثالثة.

يرى الباحث أن نتائج هذه الفرضية هي نتائج ايجابية لصالح قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة

المنتجات الاسرائيلية، حيث تشير نتائج تحليل هذه الفرضية مشاركة جميع فئات وأصناف وقطاعات

المجتمع الفلسطيني في حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية، أي أنه لا يوجد تأثير للعوامل الديمغرافية

(كالجنس، المؤهل العلمي، مكان السكن، العمر، مستوى الدخل، طبيعة العمل) على قرار المستهلك

الفلسطيني في المقاطعة فالمستهلك الفلسطيني على اختلاف جنسه وعمره وتعليمه ودخله ومكان سكنه

يشارك في حملات المقاطعة للمنتجات الاسرائيلية .

الفرضية الرابعة :

لا يوجد تأثير يعزى للعوامل الثقافية والاجتماعية والوطنية على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .

للإجابة عن هذه الفرضية قام الباحث باستخدام تحليل ميل خط الانحدار (Regression) لفحص تأثير يعزى للعوامل الثقافية والاجتماعية والوطنية على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية. كما هو في الجدول رقم (5.5).

حيث تبين بعد فحص اختبار ميل خط الانحدار تبين أن قيمة R^2 تساوي 14.8%، أي أن متغير العوامل الثقافية والاجتماعية والوطنية يفسر قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية مجتمعة تفسر بنسبة (14.8%)، ولكن هناك بعض من المتغيرات الاضافية التي تؤثر على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية.

ولكن بعد فحص قيمة "t" تبين وجود دلالة احصائية في متغير العوامل الثقافية والاجتماعية والوطنية ، أي أنه يوجد تأثير للعوامل الثقافية والاجتماعية والوطنية على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية. وكانت العلاقة ايجابية للعوامل الثقافية والاجتماعية والوطنية ،أي أنه كلما زاد تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية والوطنية زادت مقاطعة المنتجات الإسرائيلية .

يرى الباحث من خلال تحليل نتائج هذه الفرضية ضرورة التركيز على العوامل الثقافية والاجتماعية والوطنية باعتبارها من العوامل المؤثرة على قرار المستهلك الفلسطيني في المشاركة في حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية، حيث لا بد من استثمار هذه العوامل في تعزيز المشاركة في حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية من جهة وتعزيز وتبني المنتج الوطني من جهة أخرى .

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

1.5	مناقشة نتائج أسئلة الدراسة
2.5	نتائج الدراسة
3.5	توصيات الدراسة
4.5	المصادر والمراجع
5.5	المرفقات

1.5 مناقشة نتائج أسئلة الدراسة :

السؤال الأول : ما مدى استجابة المستهلك الفلسطيني الفعلية لمقاطعة المنتجات الاسرائيلية ؟
جاءت نتائج استجابة المستهلك الفلسطيني الفعلية لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية بدرجة متوسطة حيث حصل هذا السؤال على متوسط حسابي للدرجة الكلية (3.57) وانحراف معياري (0.64).
تحليل نتائج السؤال الأول :

- استعداد نسبة كبيرة من المستهلكين الفلسطينيين لمقاطعة المنتجات الاسرائيلية دون استثناء في حال توفر لها بديل وطني جيد يلبي حاجاتهم ورغباتهم وذلك تشجيعاً للمنتجات الوطنية .وبالتالي إحلال المنتج الوطني بديل للمنتج الإسرائيلي.
- بالرجوع للجدول (3.4) فإن النسبة بلغت (66.8%) ممن أجابوا بموافق بشدة وموافق على الفقرة الاولى التي توضح مقاطعة المستهلك الفلسطيني للمنتجات الاسرائيلية دون استثناء، وما نسبته (88.7%) ممن اجابوا بموافق وموافق بشدة على الفقرة الثانية التي توضح تشجيع المستهلك الفلسطيني للمنتج الوطني .
- اقتناع المستهلك الفلسطيني بضرورة مقاطعة منتجات المستوطنات الإسرائيلية وذلك نتيجة لعوامل وطنية راسخة بذهن المستهلك الفلسطيني بضرورة مقاطعة هذه المستوطنات وعدم دعم اقتصادها كونها بؤر استيطانية قام المحتل الاسرائيلي باغتصابها من الشعب الفلسطيني بعد العام 1967 م ،ومن هذا المنطلق فإنه يرى أنه من واجب كل فلسطيني مقاطعة هذه المنتجات.
- وبالرجوع الى الجدول (3.4) فإن نسبة من يقاطعون منتجات المستوطنات الاسرائيلية (75.2%) أجابوا بموافق بشدة وموافق .

ونتيجة تحليل هذا السؤال تتفق مع:

دراسة ماس (2014) :يرافق حملات المقاطعة للمنتجات الاسرائيلية زيادة في الطلب على المنتج المحلي والذي يستدعى بالتالي توسع في الانتاج وضخ المزيد من الاستثمارات وبالتالي تشغيل المزيد من الأيدي العاملة والكفاءات .
دراسة البطمة والبرغوثي (2014):إن المقاطعة الاقتصادية لإسرائيل تشكل خسارة هامة لبعض القطاعات الانتاجية في إسرائيل ،فإن مقاطعة الشركات والبنوك تلعب دورا كبيرا في

تقليص التبعية التجارية الفلسطينية لإسرائيل وفي دعم القطاعات الانتاجية الفلسطينية خاصة في مجال الصناعة والزراعة مما يعود بفوائد جمة على الاقتصاد الفلسطيني .

دراسة جودة (2006): حيث اظهرت نتائج الدراسة التي قام بها أن (78.4%) من أفراد عينة الدراسة لديه يقاطعون المنتجات الاسرائيلية التي لها بديل محلي جيد تشجيعاً للمنتجات الوطنية ،ومن ناحية ثانية (75.5%) توفقوا عن المقاطعة لعدم جدوى المقاطعة . كما أظهرت نتائج الدراسة التي قام بها نجاح حملات المقاطعة من تكوين بعد معرفي لدى المستهلك الفلسطيني بحملات المقاطعة لكنها لم تكن كافية لإقناع المستهلك بالمشاركة في نشاطاتها المختلفة .

دراسة بدر (2013) : حيث جاء في نتائج الدراسة التي قامت بها الباحثة أن هناك تأثير لكل من عناصر المزيج التسويقي ،العوامل الاجتماعية والعوامل الوطنية مجتمعة على توجهات المستهلك الفلسطيني نحو الحليب ومشتقاته المصنعة محلياً. حيث ان حملات المقاطعة للمنتجات الاسرائيلية من أهم العوامل التي تؤثر على توجه المستهلك نحو منتجات الالبان المحلية .

دراسة أبو شنب (2011): أظهرت نتائج الدراسة التي قامت بها الباحثة أن سمات المنتج (الجودة ،ملصق المعلومات الغذائية ،مدة الصلاحية والسمعة)تؤثر على سلوك المستهلك عند شراء منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية .

دراسة Albayati ,&et al (2012): حيث خلصت الدراسة الى أن نجاح حملات المقاطعة تعتمد على مدى فعالية هذه الحملات بالإضافة الى الحكم على جودة المنتجات البديلة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر .

السؤال الثاني : ما اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عناصر المزيج التسويقي للمنتج الاسرائيلي ؟

جاءت نتائج اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عناصر المزيج التسويقي للمنتج الإسرائيلي بدرجة متوسطة ،حيث حصلت عناصر المزيج التسويقي للمنتج الإسرائيلي على متوسط حسابي للدرجة الكلية (3.15) وانحراف معياري (0.68). وقد حصلت جميع مجالات هذا السؤال (الجودة ،السعر ،الترويج ،التوزيع) على درجات متوسطة .

تحليل نتائج السؤال الثاني :

❖ المجال الأول والذي يتعلق بعنصر الجودة :

اقتناع المستهلك الفلسطيني بالجودة العالية التي يتمتع بها المنتج الإسرائيلي في الانتاج حيث يرى ما نسبته (80.7%) أن المنتجات الاسرائيلية تتمتع بجودة عالية في الانتاج، بالإضافة الى توفر هذه المنتجات بأحجام وأصناف متنوعة ومتعددة تلبي احتياجات المستهلكين على اختلاف فئاتهم وخصائصهم،بالإضافة الى المنظر الجذاب وسهولة الاستخدام التي يتمتع بها المنتج الاسرائيلي بالإضافة الى جودة التغليف واتصاف معلومات بطاقة البيان للمنتج بالوضوح، إلا أن هذه الاسباب سألقة الذكر لا تعني بالضرورة توجه المستهلك الفلسطيني لشراء هذه المنتجات ويمكن رد ذلك الى أسباب أخرى منها عناصر المزيج التسويقي الثلاثة الأخرى (السعر،الترويج،التوزيع) أو نتيجة لأسباب وطنية وثقافية واجتماعية يتبناها المستهلك الفلسطيني وتؤثر على قراره الشرائي .

❖ المجال الثاني والذي يتعلق بعنصر السعر :

أظهرت النتائج بأن المستهلك الفلسطيني يرى أنه يدفع أسعار عالية للمنتجات الإسرائيلية وذلك نتيجة الجودة العالية التي يتمتع بها المنتج الإسرائيلي،ومرد ذلك لقناعة المستهلكين بشكل عام بارتباط السعر العالي بالجودة العالية،هذا وقد لاحظ الباحث أن المستهلك الفلسطيني يرى أن الشركات الإسرائيلية والمحال التجارية تقدم عروض سعريه وخصومات وتخفيضات على اسعار منتجاتها تدفع المستهلك الفلسطيني للإقبال على شراء منتجاتها،وهذا ما قامت به العديد من الشركات الإسرائيلية في الآونة الأخيرة من إغراق للسوق الفلسطيني بمنتجاتها بأسعار منافسة وذلك لمواجهة حملات المقاطعة الشعبية للمنتجات الإسرائيلية،كما ويرى نسبة كبيرة من المستهلكين الفلسطينيين أن أسعار المنتجات الاسرائيلية لا تتناسب مع مستوى دخلهم ومرد ذلك الى الفرق الكبير في مستويات الدخل والمعيشة ومستويات الأجور بين الطرفين الفلسطيني والإسرائيلي، بالإضافة الى عدم قدرة وتمكن المستهلك الفلسطيني ونتيجة لأسباب سياسية واقتصادية من الحصول على التسهيلات التي تقدمها الشركات الإسرائيلية في آليات الدفع الميسره والتقسيت .

❖ المجال الثالث والذي يتعلق بعنصر الترويج :

أظهرت النتائج أن المستهلك الفلسطيني يرى أن المنتجات الإسرائيلية تعرض بشكل جيد وبلغت النظر إليها ،وقد يكون السبب في ذلك أنه نتيجة للجودة العالية التي تتمتع بها هذه المنتجات أو المظهر الجذاب لهذه المنتجات فإنه لا بد من عرضها بطريقة تليق بجودتها ومظهرها ،أو قد يكون السبب في تلك العروض والتخفيضات على أسعارها وبالتالي فإنها توضع بشكل يلفت الانتباه إليها أو في رفوف تكون في متناول يد المستهلك . كما تجذب العروض والحملات الترويجية للمنتجات الإسرائيلية انتباه المستهلك الفلسطيني ويلعب ذلك دور كبير في اتخاذ قراره الشرائي ،وذلك كنتيجة لمحاولته في الحصول على هذه المنتجات ذات الجودة العالية والأسعار المرتفعة بأسعار أقل من خلال هذه الحملات والعروض الترويجية . عدم اهتمام المستهلك الفلسطيني بمشاهدة العروض الترويجية للمنتجات الاسرائيلية وقد يكون السبب في ذلك عدم متابعة المستهلك الفلسطيني لقنوات التلفاز والمذيعات أو الصحف والمجلات الاسرائيلية أو حتى المواقع الالكترونية أو قد تكون اللغة سبب في عدم تمكنهم من مراقبة ومتابعة هذه الحملات من هذه الوسائط السابقة الذكر . وقد لاحظ الباحث ان الغالبية الكبرى من أصحاب المحال التجارية لا يحاولون التأثير على قرار المستهلك من خلال اقناعه بشراء المنتج الاسرائيلي ويمكن رد ذلك الى مشاركة اصحاب المحال التجارية في حملات المقاطعة أو خلو متاجرهم من هذه المنتجات أو نتيجة لاعتقادهم أن محاولاتهم بإقناعهم للمستهلكين الفلسطينيين لا تجدي نفعاً.

❖ المجال الرابع والذي يتعلق بعنصر التوزيع :

يرى نسبة كبيرة من المستهلكين الفلسطينيين أنهم يحصلون على ما يريدونه من المنتجات الإسرائيلية من أي مكان وفي كل الاوقات ودون انقطاع ،ويمكن رد ذلك الى توفر هذه المنتجات في المحال التجارية وخاصة المنتجات التي يكون الطلب عليها كبير مثل منتجات الالبان والعصائر ،الأمر الذي يدفع الباعة وأصحاب المحال التجارية الى توفيرها في متاجرهم . وقد لاحظ الباحث انقسام المستهلكين الفلسطينيين على امكانية وصولهم لنقاط البيع الإسرائيلية ،ويمكن رد ذلك الى للأسباب السياسية وعدم تمكن المستهلك الفلسطيني من الوصول إلى هذه النقاط نتيجة وجودها في مناطق إسرائيلية لا يسمح بدخول الفلسطينيين إليها ،وعلى النقيض فإن هناك نقاط بيع ومتاجر إسرائيلية كبرى تقع بمحاذاة سكن الفلسطينيين الأمر الذي يسمح لهم بالوصول إليها وامتلاك عدد منهم على تصاريح تسمح لهم بالدخول لهذه المناطق الاسرائيلية .

كما ويرى المستهلك الفلسطيني أن الشركات الاسرائيلية لا تقدم خدمة النقل والتوصيل لمنتجاتها في مناطق الضفة الغربية ويعود السبب في ذلك لأسباب أمنية _ من وجهة نظر هذه الشركات _ . بالإضافة الى عدم قدرة المستهلك الفلسطيني من التواصل مع مندوبي ووكلاء الشركات الاسرائيلية بسهولة ويسر وقد يعود السبب في ذلك الى عدم خدمة وتواجد هؤلاء الوكلاء والمندوبين في مناطق الضفة الغربية وقلت وندرة المندوبين والوكلاء العرب الذين يعملون مع هذه الشركات .

السؤال الثالث : ما اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عناصر المزيج التسويقي للمنتج الفلسطيني/الوطني ؟

جاءت نتائج اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عناصر المزيج التسويقي للمنتج الفلسطيني بدرجة متوسطة ،حيث حصلت عناصر المزيج التسويقي للمنتج الفلسطيني على متوسط حسابي للدرجة الكلية (3.43) وانحراف معياري (0.59). وقد حصلت جميع مجالات هذا السؤال(الجودة ،السعر ،الترويج ،التوزيع) على درجات متوسطة .

تحليل نتائج السؤال الثالث :

❖ المجال الأول والذي يتعلق بعنصر الجودة :

يرى المستهلك الفلسطيني أن مواصفات المنتجات المحلية تؤثر على قراره في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية ،إذا وجد في المنتج الوطني الجودة التي تنافس جودة المنتج الإسرائيلي فإنه سيقاطع المنتج الأخير دون تردد. كما ويرى المستهلك الفلسطيني أن هناك منتجات وطنية يمكن إحلالها واستبدالها بديلاً للمنتج الإسرائيلي ،إذ يرى أنها تتمتع بالجودة التي تدفعه لشرائها والاستغناء عن المنتج الإسرائيلي .ويرى نسبة كبيرة من المستهلكين أن المنتجات المحلية تلبي احتياجاتهم ورغباتهم إذ تتنوع أحجام وأصناف هذه المنتجات حسب طلب ورغبة المستهلك وأن هذه المنتجات تتمتع بالجودة في التغليف والحفظ ووضوح معلومات بطاقة البيان ،في حين أنقسم المستهلكين الفلسطينيين على أن المنتجات الوطنية ورغم المواصفات السالفة الذكر غير قادرة على منافسة المنتجات الإسرائيلية ،في حين أجمعت نسبة كبيرة من المستهلكين على أن المنتجات المحلية تكون جيدة عند بداية انتاجها ولكنها لا تستطيع المحافظة على استمرارية جودتها ،ويمكن رد ذلك إلى عدم وجود الرقابة الكافية من قبل الحكومة والمؤسسات غير

الحكومية على هذه الشركات والمصانع، بالإضافة الى عدم توفر الدعم الكافي واللازم لدى هذه الشركات لتطوير انتاجها .

❖ المجال الثاني والذي يتعلق بعنصر السعر :

ترى الغالبية العظمى من المستهلكين الفلسطينيين أن أسعار المنتجات الوطنية تؤثر على قرارهم في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية . كما ويرى نسبة كبيرة من المستهلكين أن أسعار المنتجات الوطنية تتناسب مع مستويات جودتها وأن القيمة التي يحصلون عليها من المنتج الوطني تتناسب مع أسعارها وبالتالي فإن اسعار المنتجات المحلية أقل من الاسرائيلية نتيجة الفروق في الجودة . كما أن أسعار المنتجات الوطنية تعتبر مناسبة مقارنة مع أسعار المنتجات الاسرائيلية . كما أنقسم المستهلكين الفلسطينيين على أن المنتج الفلسطيني يقدم عروض سعرية منافسة في المناسبات الدينية والوطنية وغيرها ،ومن الجدير ذكره أن العديد من أفراد عينة الدراسة أشار الى موضوع استغلال المنتج الفلسطيني وأصحاب المحال التجارية للمستهلك الفلسطيني في المناسبات الدينية وخاصة فترة الاعياد وشهر رمضان الكريم ،أنقسم أيضا المستهلكين الفلسطينيين على أن اصحاب المحال التجارية الوطنية يقدمون تسهيلات في عمليات الدفع والسداد .

❖ المجال الثالث والذي يتعلق بعنصر الترويج :

يرى نسبة كبيرة من المستهلكين الفلسطينيين أن الصناعات المحلية تكثف إعلاناتها عن منتجاتها عبر وسائل الاعلام المحلية وأن هذه الاعلانات والعروض تمتاز بالوضوح والجاذبية. وأكدت نسبة كبيرة من المستهلكين بأن هذه العروض تلعب دور كبير في جذب المستهلكين لشراء منتجاتها .

❖ المجال الرابع والذي يتعلق بعنصر التوزيع :

ترى الغالبية العظمى من المستهلكين الفلسطينيين بأن المنتجات الوطنية تتوفر في كل مكان وفي جميع الاوقات ودون انقطاع .وأكدت نسبة كبيرة منهم على أن هناك سهولة ويسر في التواصل مع مندوبي ووكلاء المنتجات الوطنية . كما أكدت نسبة كبيرة منهم على أن خدمة النقل والتوزيع للمنتجات المحلية جيدة وبالتالي تلعب دور كبير في قرارهم الشرائي .

نتائج السؤال الثاني والثالث تتفق مع :

دراسة بدر (2013) : حيث جاء في نتائج الدراسة التي قامت بها الباحثة أن هناك تأثير لكل من عناصر المزيج التسويقي على قرار المستهلك الفلسطيني نحو منتجات الالبان التي تقدمها الشركات المحلية حيث يهتم المستهلك بجودة المنتج بدرجة كبيرة والمعلومات الغذائية المدونة على المنتج وتوفر المنتج بأوزان مختلفة بالإضافة الى طريقة تغليف المنتج ،كما ويهتم بتوزيع المنتج وتوفره بالأماكن القريبة من سكنه وتوفره بكميات كافية ومناسبة ،بالإضافة الى اهتمامه بعنصر الترويج والإعلان من خلال الصحف المحلية والراديو واللوحات الاعلانية في الشوارع، وأخيرا بالسعر وتثبيت السعر على الغلاف وإعلانها بشكل واضح كما ان السعر يلعب دورا مهما في قرار المستهلك النهائي في الشراء .

دراسة أبو شنب (2011): حيث خلصت الدراسة الى اهتمام المستهلك بجودة المنتج ومدة صلاحيته والسمعة أكثر من العوامل الاخرى عند اتخاذ القرار الشرائي ،كما وتؤثر سمات المنتج (الجودة ،ملصق المعلومات الغذائية ،مدة الصلاحية والسمعة)على سلوك المستهلك عند شراء منتجات الألبان المحلية والإسرائيلية والأجنبية ،ويهتم المستهلك بالسعر عند الانفاق على منتجات الألبان المحلية في حين لا يهتم بالسعر عند اتخاذ القرار الشرائي لمنتجات الألبان الإسرائيلية والأجنبية.

دراسة حداد وجودة (2014): حيث خلصت الدراسة الى وجود أثر لعناصر المزيج التسويقي مجتمعة على درجة ولاء المواطنين وهناك علاقة بين عناصر المزيج التسويقي مجتمعة وولاء المواطنين للعلامات التجارية.

دراسة هامان (2003): حيث خلصت الدراسة الى أن المستهلك الليبي يفضل شراء الاحذية المستوردة باعتبارها منافسا قويا للأحذية المحلية لأسباب مختلفة أهمها جودة المنتج والتمثلة بجودة المواد والتصميم اللائق .

دراسة Suthar & Lathangi & Pradhan (2014): وقد خلصت الدراسة الى وجود علاقة ايجابية بين عناصر المزيج التسويقي وادراك الزبائن من جهة وولاء العملاء للعلامة التجارية. دراسة Arokiasamy (2012): ومن أهم النتائج التي توصل اليها الباحث في هذه الدراسة وجود علاقة ايجابية بين المتغيرات التالية (السعر ،صورة المحل التجاري ،التوزيع ،مصاريف الاعلان ،وتكاليف الترويج) والولاء للعلامة التجارية للمحال التجارية في ماليزيا.

السؤال الرابع : ما مدى تأثير البيئة المحيطة في تعزيز حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية ؟
جاءت نتائج اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه تأثير البيئة المحيطة بدرجة عالية ،حيث
حصلت العوامل الاجتماعية والثقافية والوطنية على متوسط حسابي للدرجة الكلية (3.86)
وانحراف معياري (0.80).

تحليل نتائج السؤال الرابع:

يرى المستهلك الفلسطيني أن تشجيع الاسرة وتشجيع المؤسسة التي ينتمي إليها المستهلك
الفلسطيني يؤثر على قراره في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية ،كما وتؤثر أيضا على قراره في
تبني المنتجات الوطنية ،بالإضافة الى أن تبني المؤسسات الحكومية والمؤسسات الغير حكومية
للمقاطعة وتعزيز المنتج الوطني يؤثر على قراره في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وتبني المنتج
الوطني ،حيث أن المستهلك يؤثر ويتأثر بالبيئة المحيطة به والعائلة والأصدقاء وقادة الرأي
والمؤثرين في المجتمع عند اتخاذ قراره سواء كان الاتجاه ايجابيا من شراء وتبني للمنتج أو سلبا
من خلال مقاطعته وعدم شراؤه ،كما تؤثر الحملات الاعلانية والإعلامية وحملات مقاطعة
المنتجات الاسرائيلية وتبني المنتجات الوطنية على قرار المستهلكين الشرائي ،هذا وأكدت الغالبية
العظمى من المستهلكين أن أفراغ المحال التجارية والمتاجر من المنتجات الاسرائيلية يعزز
حملات المقاطعة للمنتجات الاسرائيلية ،وأن تطوير المصانع الوطنية وبالتالي بتطوير المنتج
الوطني يحفزهم ويعزز قرارهم في تبني وإحلال المنتج الوطني بديلاً للمنتجات الإسرائيلية .

وتتفق نتائج هذا السؤال مع ما جاء به علماء التسويق ومنهم Kotler and Keller والجريسي
حيث أكدوا أن للعوامل الاجتماعية والثقافية أثر كبير على سلوك المستهلك وقراره الشرائي .

كما تتفق نتائج هذه الدراسة مع ما جاءت به دراسة جودة (2006) حيث جاء في نتائج دراسته
أن الحملات المقاطعة تمكنت من تكوين بعد شعوري وعاطفي تجاه عملية مقاطعة المنتجات
الإسرائيلية حيث بلغ الوزن النسبي (66.2%) .كما وأكد (91.2%) من أفراد عينة الدراسة لديه
أنهم يرغبون في المنتج الوطني في حال زيادة جودته وتطويره .

بالإضافة الى ما جاء في دراسة بدر (2013) حيث جاء في نتائج الباحثة أن للعوامل الوطنية
تأثير على توجهات المستهلك الفلسطيني نحو الحليب ومشتقاته المصنعة محليا ،وأن حملات
المقاطعة تعتبر من أهم العوامل المؤثرة على توجه المستهلك الفلسطيني نحو منتجات الألبان .

2.5 نتائج الدراسة :

1.2.5 النتائج العامة للدراسة :

- ❖ وجود قناعة وقابلية للمستهلك الفلسطيني لمقاطعة المنتجات الاسرائيلية في حال توفر البديل الوطني الجيد للمنتج الاسرائيلي.
- ❖ تؤثر عناصر المزيج التسويقي على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .
- حيث أظهرت نتائج الدراسة تفوق عنصر الجودة والترويج للمنتج الإسرائيلي على المنتج الفلسطيني، وتفوق المنتج الفلسطيني على المنتج الإسرائيلي في عنصرى السعر والتوزيع . وهذا ما يظهره الجدول (1.5):

جدول (1.5):مقارنة المتوسط الحسابي لعناصر المزيج التسويقي للمنتج الاسرائيلي والفلسطيني.

الرقم	عناصر المزيج التسويقي	المتوسط الحسابي	
		المنتج الفلسطيني	المنتج الاسرائيلي
1	عنصر الجودة	3.3300	3.5953
2	عنصر السعر	3.3619	3.0318
3	عنصر الترويج	2.5821	2.9864
4	عنصر التوزيع	3.5037	2.9068

- ❖ تؤثر عناصر المزيج التسويقي للمنتج الوطني على قرار المستهلك الفلسطيني في تبني المنتجات الوطنية واتخاذ قراره الشرائي .
- ❖ تؤثر العوامل الاجتماعية والثقافية والوطنية على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وتبني المنتجات الوطنية .
- ❖ لا تؤثر العوامل الديمغرافية على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية أو تبني المنتجات الوطنية .

2.2.5 النتائج المتعلقة بأداة الدراسة :

- أولاً: فيما يتعلق باستجابة المستهلك الفلسطيني الفعلية لمقاطعة المنتجات الاسرائيلية. فقد أظهرت الدراسة ما يلي :

• وجود قناعة لدى المستهلك الفلسطيني بضرورة مقاطعة المنتجات الاسرائيلية بدون استثناء حيث بلغت نسبة المستهلكين الفلسطينيين الذين يقاطعون المنتجات الاسرائيلية بدون استثناء (66.8%).

• يرى المستهلك الفلسطيني ان مقاطعة المنتجات الاسرائيلية التي لها بديل محلي جيد يشكل نوعا من أنواع تشجيع المنتجات الوطنية، حيث بلغت نسبة من يقاطعون المنتجات الاسرائيلية التي لها بديل محلي جيد تشجيعا للمنتج الوطني (83.7%).

• وجود قناعة كبيرة الى حد ما لدى المستهلك الفلسطيني بضرورة مقاطعة منتجات المستوطنات الاسرائيلية بشكل خاص ، حيث بلغت نسبة من يقاطعون منتجات المستوطنات الاسرائيلية (75.2%).

• يشارك ما نسبته (50.6%) من المستهلكين الفلسطينيين في الترويج لحملات المقاطعة لمنتجات الاسرائيلية .

• يؤثر عدم توفر البديل المحلي الجيد للمنتج الاسرائيلي سلبا على قرار المستهلك في الاستمرار في حملات المقاطعة.

ثانياً: فيما يتعلق باتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عناصر المزيج التسويقي للمنتج الاسرائيلي. فقد أظهرت الدراسة ما يلي :

❖ فيما يخص عنصر الجودة :

• وجود ثقة عالية لدى المستهلك الفلسطيني بجودة المنتجات الاسرائيلية . حيث بلغت نسبة المستهلكين الذين يرون ان السلع الاسرائيلية تتمتع بجودة عالية في الانتاج (80.7%).

• (55.3%) من المستهلكين الفلسطينيين تزيد ثقتهم بالمنتجات الاسرائيلية بعد تجربتها .

• (48.1%) من المستهلكين الفلسطينيين يتوجهون لشراء المنتجات الاسرائيلية لأن جودتها أفضل مقارنة بالمنتجات الاسرائيلية .

• يرى ما نسبته (72.1%) من المستهلكين الفلسطينيين أن المنتجات الاسرائيلية تتوفر بأصناف وأحجام متنوعة ومتعددة، ويرى ما نسبته (55.9%) من المستهلكين الفلسطينيين أن بطاقة البيان للمنتجات الاسرائيلية تتصف بالوضوح، ويرى ما نسبته (46.2%) من المستهلكين أن المنتجات الاسرائيلية تتمتع بشكل ومظهر جذاب وسهلة الاستخدام.

❖ فيما يخص عنصر السعر :

- (55.2%) من المستهلكين الفلسطينيين يرون أنهم يدفعون اسعار عالية للسلع الاسرائيلية بدل الجودة العالية التي تتمتع بها هذه السلع .
- (45.1%) من المستهلكين الفلسطينيين يرون أن اسعار المنتجات الاسرائيلية لا تتناسب مع مستوى دخلهم .
- انقسمت اراء المستهلكين الفلسطينيين على أن الشركات الاسرائيلية تقدم عروض سعرية مغرية تدفعهم لشراء منتجاتها حيث يرى (39.6%) انها تقدم عروض سعرية تدفعهم لشراء منتجاتها في حين أن (37.7%) يرون غير ذلك. كذلك فيما يخص تقديمها خصومات وتخفيضات سعرية يرى (40.4%) أن الشركات الاسرائيلية تقدم عروض وخصومات تجذبهم لشراء منتجاتها في حين يرى (37.5%) غير ذلك .
- (42.8%) لا يرون أن الشركات الاسرائيلية تقدم آليات دفع ميسرة تدفعهم للإقبال على الشراء منها.

❖ فيما يخص عنصر الترويج :

- يرى ما نسبته (45.8%) من المستهلكين الفلسطينيين ان الحملات الترويجية تجذبهم لشراء المنتجات الإسرائيلية، في حين أن (53.5%) لا يهتمون بمشاهدة العروض الترويجية للمنتجات الاسرائيلية .
- يرى (53.6%) من المستهلكين الفلسطينيين أن المنتجات الاسرائيلية تعرض في المحلات بشكل جيد ويلفت النظر والانتباه إليها.

❖ فيما يخص عنصر التوزيع :

- أكد ما نسبته (45.6%) من المستهلكين الفلسطينيين أنهم يستطيعون الحصول على المنتجات الاسرائيلية في كل الاوقات ودون انقطاع، كما وأكد ما نسبته (44.2%) انهم يستطيعون شراء المنتجات الاسرائيلية من أي مكان .
- يرى ما نسبته (53.8%) من المستهلكين الفلسطينيين أنهم لا يستطيعون التواصل مع مندوبي ووكلاء الشركات الاسرائيلية بسهولة وبسر .

• يرى ما نسبته (44.1%) من المستهلكين الفلسطينيين أن الشركات الاسرائيلية لا تقدم خدمة التوصيل لمنتجاتها .

ثالثاً: فيما يتعلق باتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عناصر المزيج التسويقي للمنتج الوطني. فقد أظهرت الدراسة ما يلي :

❖ فيما يخص عنصر الجودة :

• تؤثر مواصفات المنتجات المحلية على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية حيث يرى ما نسبته (67.6%) ان مواصفات المنتجات المحلية تؤثر في قرارهم في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .

• يرى ما نسبته (44.1%) ان المنتجات المحلية تلبي احتياجاتهم ورغباتهم .

• يرى (39.8%) من المستهلكين الفلسطينيين أن المنتجات المحلية تتمتع بدرجة عالية من الجودة، ويرى ما نسبته (39.6%) من المستهلكين الفلسطينيين أن المنتجات المحلية قادرة على منافسة المنتجات الاسرائيلية .

• أما فيما يخص خصائص المنتجات المحلية فيرى ما نسبته (57.9%) أن المنتجات المحلية يتم تغليفها بطريقة جيدة، ويرى (53.3%) أن أصناف وإحجام المنتجات المحلية تتنوع حسب طلب ورغبة المستهلكين، (44.4%) يرون أن بطاقة البيان للمنتج المحلي تتصف بالوضوح.

• وجود انطباع لدى (64.8%) من المستهلكين الفلسطينيين أن المنتجات المحلية تكون جيدة عند بداية انتاجها ولكنها لا تستطيع المحافظة على استمرارية جودتها.

❖ فيما يخص عنصر السعر :

• تؤثر اسعار المنتجات المحلية في قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية حيث يرى ما نسبته (62%) من المستهلكين الفلسطينيين أن اسعار المنتجات المحلية تؤثر في قرارهم في المقاطعة . ويرى (62.7%) من المستهلكين أن أسعار المنتجات المحلية تعتبر مناسبة مقارنة مع اسعار المنتجات المحلية .

• يرى (55.1%) من المستهلكين الفلسطينيين أن أسعار المنتجات المحلية تتناسب مع مستويات جودتها. في حين يرى (48.9%) من المستهلكين أن أسعار المنتجات المحلية توازي القيمة والمنفعة التي يحصلون عليها .

• يرى ما نسبته (48.9%) من المستهلكين الفلسطينيين أن الشركات المحلية تقدم عروض سعرية منافسة في المناسبات الدينية والوطنية وغيرها .

• يرى ما نسبته (39.2%) من المستهلكين الفلسطينيين أن اصحاب المحال التجارية يقدمون تسهيلات في عمليات الدفع والسداد.

❖ فيما يخص عنصر الترويج :

• تلعب العروض الترويجية دور في قرار المستهلك الفلسطيني في شراء المنتجات المحلية حيث يرى ما نسبته (59.6%) أن العروض الترويجية تلعب دور في قرارهم الشرائي. وأن (55.5%) من المستهلكين الفلسطينيين تجذبهم العروض الترويجية للمنتجات المحلية لشرائها.

• يرى ما نسبته (60.8%) من المستهلكين الفلسطينيين أن الصناعات المحلية تكثف إعلانها عن منتجاتها عبر وسائل الاعلام المحلية، في حين أن (40.5%) من المستهلكين يرون أن إعلانات المنتجات المحلية تتميز بالوضوح والجاذبية.

❖ فيما يخص عنصر التوزيع :

• يرى ما نسبته (72%) من المستهلكين الفلسطينيين أن المنتجات المحلية تتوفر في كل مكان مما يسهل على المستهلك شرائها، ويرى (52.6%) من المستهلكين أن هذه المنتجات تتوفر في جميع الاوقات ودون انقطاع .

• يلاحظ ما نسبته (50%) من المستهلكين الفلسطينيين أن خدمة النقل للمنتجات المحلية جيدة وتراعي المحددات والتجهيزات اللازمة لنقل البضائع والمنتجات.

• يرى ما نسبته (49.7%) من المستهلكين أن هناك سهولة ويسر في التواصل مع مندوبي ووكلاء المنتجات المحلية.

رابعاً: فيما يتعلق بتأثير البيئة المحيطة في تعزيز حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية. فقد أظهرت الدراسة ما يلي :

• يتأثر قرار المستهلك الفلسطيني في البيئة المحيطة من حوله، حيث يؤثر تشجيع أفراد الأسرة، والمؤسسة التي ينتمي إليها المستهلك، وتبني الحكومة لسياسات تعزيز المنتج المحلي،

وجمعية حماية المستهلك الفلسطيني، و حملات المقاطعة الشعبية على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، حيث بلغت النسب

(%73.5، %65.9، %66.1، %69.6، %72.1) على التوالي .

• يؤثر تشجيع أفراد الأسرة، والحكومة، والحملات الاعلانية على قرار المستهلك الفلسطيني في تبني المنتجات الوطنية حيث بلغت النسب (%75، %70.5، %69.1) على التوالي

• يرى ما نسبته (%64.8) من المستهلكين أن وسائل الاعلام تؤثر على قرارهم في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، وأن ما نسبته (%62.3) تؤثر مطبوعات وملصقات المقاطعة على قرارهم في المقاطعة .

• يزيد إفراغ المحال التجارية من المنتجات الاسرائيلية من مقاطعة المستهلك الفلسطيني لهذه المنتجات، حيث بلغت نسبة من يرون ذلك (%76.1).

• يرى ما نسبته (%70.5) من المستهلكين الفلسطينيين أن استغلال المنتج المحلي لحملات المقاطعة على قرارهم في الاستمرار في حملات المقاطعة .

• ترى الغالبية العظمى من المستهلكين الفلسطينيين أن تطوير المصانع المحلية لمنتجاتها يحفزهم على شراء المنتجات المحلية حيث بلغت نسبة من يرون ذلك (%84.6).

3.2.5 نتائج فرضيات الدراسة :

❖ الفرضية الأولى : لا يوجد تأثير لعناصر المزيج التسويقي للمنتج الإسرائيلي على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية .

تم رفض هذه الفرضية ،حيث تبين وجود علاقة سلبية بين متغير الجودة والترويج على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية ،حيث كلما زادت جودة المنتجات الإسرائيلية وزاد عنصر الترويج أثر ذلك سلبا على قرار المستهلك الفلسطيني في المقاطعة، في حين بينت النتائج عدم وجود تأثير لعنصري السعر والتوزيع.

❖ الفرضية الثانية : لا يوجد تأثير لعناصر المزيج التسويقي للمنتج الفلسطيني على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية .

تم رفض هذه الفرضية ،حيث تبين وجود علاقة ايجابية بين متغير الجودة للمنتج الوطني على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية ،وعلاقة سلبية بين متغير السعر

وقرار المستهلك في المقاطعة .في حين لم تظهر النتائج تأثير لعنصري الترويج والتوزيع على قرار المستهلك في المقاطعة .

❖ الفرضية الثالثة : لا يوجد تأثير يعزى للعوامل الديمغرافية (الجنس ،الدخل ،الفئة العمرية ،منطقة السكن ،التعليم ،طبيعة العمل) على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية .

تم قبول هذه الفرضية ،أي أنه لا يوجد تأثير يعزى للعوامل الديمغرافية على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .

❖ الفرضية الرابعة : لا يوجد تأثير يعزى للعوامل الثقافية والاجتماعية والوطنية على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .

تم رفض الفرضية ،أي أنه يوجد تأثير للعوامل الثقافية والاجتماعية والوطنية على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية.

3.5 توصيات الدراسة :

من أجل تعزيز حملات المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية وإحلال المنتج الوطني كبديل للمنتج الإسرائيلي، فإنه لا بد من تعزيز المزيج التسويقي للمنتجات الوطنية وتطويرها والرقى بها لمستوى المنافسة المطلوب ،وفي ضوء تحليل نتائج الدراسة، فإن الباحث يقترح مجموعة من التوصيات لصانعي القرار في الشركات الفلسطينية، بالإضافة الى مجموعة من التوصيات لصانعي القرار في المؤسسات الحكومية وغير الحكومية .

أولاً : توصيات خاصة بالمنتجين :

من ناحية جودة المنتج

❖ ضرورة اهتمام المنتج الفلسطيني بجودة المنتجات والمحافظة عليها وضمان استمرارية

جودتها وذلك من خلال استخدام المواد الخام ذات الجودة العالية والمناسبة .

❖ ضرورة اهتمام المنتج الفلسطيني بتقديم منتجات متنوعة بأصناف وإحجام مختلفة تتلاءم

مع حاجات ورغبات المستهلك

- ❖ ضرورة الاهتمام ببطاقة البيان للمنتجات بوضع البيانات الاساسية مثل مواصفات المنتج وتاريخ الانتهاء والقيمة الغذائية للعناصر المكونة للمنتج بصورة واضحة .
- ❖ ضرورة الاهتمام بتغليف المنتجات بالأوعية المناسبة والصحية وأن تكون بشكل مقبول وجذاب للمستهلك الفلسطيني ويلفت انتباهه لشرائه .

من ناحية سعر المنتج

- ❖ ضرورة اهتمام المنتج الفلسطيني بأسعار منتجاته بحيث تتناسب مع مستويات الدخل المختلفة للمستهلك الفلسطيني .
- ❖ ضرورة الاهتمام بتقديم العروض السعرية والخصومات وخاصة في فترات المناسبات الوطنية والدينية .
- ❖ ضرورة اهتمام المنتج الفلسطيني بالإعلان عن اسعار منتجاته والالتزام بها .

من ناحية الترويج للمنتج

- ❖ ضرورة اهتمام المنتج الفلسطيني بالإعلان عن منتجاته بالوسائل الاعلانية المختلفة والمناسبة بحيث تعمل على ابقاء منتجاتها في ذهن المستهلك .
- ❖ ضرورة الاهتمام بطريقة الاعلان بحيث تكون جذابة وواضحة تجذب المستهلك لشرائها .
- ❖ ضرورة الاهتمام بتدريب الكادر البشري العامل في مجال الترويج واستقطاب المروجين الفلسطينيين الذين يعملون في الشركات الاسرائيلية للعمل لديها من خلال تقديم العروض المناسبة لهم .
- ❖ ضرورة العمل على تحسين صورة المنتج الوطني عند المستهلك الفلسطيني من خلال العمل على محاربة الاشاعات والمروجين لشراء المنتجات الاسرائيلية .
- ❖ ضرورة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية مثل دعم حملات المقاطعة والمشاركة في المؤتمرات الوطنية ودعم الاندية الرياضية والثقافية، فهذا يعزز من صورة وثقة المستهلك في المنتج الوطني .

من ناحية توزيع المنتج

- ❖ ضرورة اهتمام المنتج الفلسطيني بتوفير منتجاته بالعديد من المحال التجارية بحيث يستطيع المستهلك بالوصول اليها في اماكن تواجده
- ❖ ضرورة اهتمام المنتج الفلسطيني بتوفير منتجاته في جميع الاوقات وبدون انقطاع بحيث يستطيع المستهلك ان يحصل عليها متى يشاء وفي أي وقت يطلبها .
- ❖ ضرورة الاهتمام بتوفير المنتجات بالكميات المناسبة والكافية .
- ❖ ضرورة الاهتمام بطرق نقل وتوزيع المنتجات بحيث تتلاءم وطبيعة المنتج وخصائصه .

ثانيا : توصيات خاصة بالمؤسسات الحكومية وغير الحكومية :

- ❖ تفعيل الشراكة بين وزارة الاقتصاد الوطني وجمعيات حماية المستهلك ومؤسسة المواصفات والمقاييس والغرف التجارية من أجل العمل على تبني المنتج الوطني وإحلاله كبديل للمنتج الاسرائيلي .
- ❖ تفعيل دور وزارة الاقتصاد الوطني من خلال تنظيم حملات تفتيش على المحلات للتأكد من صحة وسلامة المنتجات المعروضة ومناسبة اسعارها لجميع شرائح المستهلكين .
- ❖ تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك في رفع الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك الفلسطيني من خلال حملات التوعية والحملات التثقيفية في المدارس والجامعات والمؤسسات الحكومية والغير حكومية .
- ❖ تفعيل دور الغرف التجارية وتشجيعها على تقديم الدعم الفني والخبرات اللازمة لأصحاب المؤسسات الصناعية.
- ❖ إقامة معاهد للمواصفات والمقاييس والمختبرات القادرة على منح شهادات الجودة حسب المواصفات والمقاييس الدولية.
- ❖ تنظيم المعارض المحلية بشكل دائم لتعريف المستهلك بالمنتجات المحلية ،والمشاركة في المعارض الدولية في الخارج وفتح الطريق أمام تصدير المنتجات المحلية للخارج.
- ❖ اعتماد الافضلية للمنتجات المحلية في عطاءات المؤسسات الحكومية والأهلية.
- ❖ تكثيف حملات الترويج لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية وتقديم الدعم اللازم لهذه الحملات سواءً عن طريق تقديم الدعم المالي لهذه الحملات أو من خلال الترويج لهذه الحملات وعقد الورش والمحاضرات والمؤتمرات التي تعرف بهذه الحملات وتعززها .
- ❖ ضرورة العمل على إفراغ المحال التجارية الفلسطينية من المنتجات الإسرائيلية.

4.5 المصادر والمراجع

1.4.5 قائمة المراجع العربية

1. ابراهيم، ب. (2010): الاستيطان الاسرائيلي في الضفة الغربية وأثره على التنمية السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة النجاح الوطنية)، نابلس.
2. أبو شنب، س. (2011): العوامل المحددة لسلوك المستهلك الفلسطيني في الضفة الغربية تجاه منتجات الالبان المحلية والمستوردة، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القدس)، القدس .
3. أبو منديل، م. (2008): واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن - دراسة حال على شركة الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، غزة .
4. الأزهرى، م، وآخرون، (2001): مبادئ التسويق، جامعة القاهرة، مصر .
5. الأغبر، م. (2007): تحليل وتقييم واقع الصناعات الغذائية في مدينة نابلس، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة النجاح الوطنية)، نابلس.
6. بدر، أ. (2012): توجهات المستهلك الفلسطيني نحو الحليب ومشتقاته المصنعة محلياً، المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة (نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية)، رام الله .
7. بيسسو، ف. (1971): تأثير المقاطعة العربية على الاقتصاد الإسرائيلي، منشورات البنك المركزي الاردني، عمان .
8. البطمة، س، البرغوثي، ع. (2014): تأثير حركة مقاطعة إسرائيل وسحب الاستثمارات منها وفرض العقوبات عليها (BDS): البعد الاقتصادي. معهد ابحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)، رام الله .
9. بن يمينة، ك. (2011): تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة أبي بكر بلقايد)، 2011.
10. جودة، ش. (2006): حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية وعلاقتها باتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات المصنعة محلياً، رسالة ماجستير غير منشورة (الجامعة الاسلامية)، غزة .

11. الجريسي، خ.(2004): سلوك المستهلك الشرائي -دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة الثالثة، مؤسسة الجريسي للنشر والتوزيع، السعودية .
12. حداد، ش، جودة، م .(2009): أثر عناصر المزيج التسويقي على ولاء المستهلك للعلامات التجارية للمنتجات الغذائية في الاردن، جامعة الاميرة سمية للتكنولوجيا، عمان .
13. حلس، د. (2006): دليل الباحث في تنظيم وتوضيح البحث العلمي في العلوم السلوكية، منشورات آفاق، غزة .
14. الردام، ع.(1979): المقاطعة الاقتصادية العربية لإسرائيل، مركز الدراسات الفلسطينية، بغداد.
15. السرابي، ع.(2002): دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية وزيادة الحصاة السوقية للمنتجات الصناعية الوطنية، جامعة العلوم التطبيقية، الاردن.
16. سليمان، م.(2014): ، خبراء: اسرائيل لا تخشى الأضرار المادية لمقاطعة "اقتصاد المستوطنات" ، الحياة الجديدة، العدد 6564، الاحد 16 شباط 2014 .
17. السيد، وآخرون (2006): التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية .
18. الشعبي، ه. (2013): برتوكول باريس الاقتصادي -مراجعة الواقع التطبيقي، معهد ابحاث السياسات الاقتصادية (ماس)، فلسطين، رام الله.
19. صبري، س.(2012): سياسات إحلال الواردات الفلسطينية -مشاكل وصعوبات التطبيق وسبل التطوير، المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة (نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية)، فلسطين، رام الله .
20. الصميدعي، م، يوسف، ر . (2006): إدارة التسويق مفاهيم وأسس، الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
21. عبد الغني، م.(1993): قوانين ومبادئ المقاطعة العربية لإسرائيل، الطبعة الاولى، جامعة الملك سعود، الرياض .
22. عبيدات، م، طعاني، م .(1993): اتجاهات المستهلك الاردني نحو دعوة الجمعية الوطنية لحماية المستهلك لمقاطعة السلع الاستهلاكية، دراسات، العلوم الادارية، المجلد 26 العدد 2، عمان.

23. عزام، ز، وآخرون،(2008): مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ،دار السيرة،عمان.
24. قفة ،م. (2007) : أفاق نمو قطاع الصناعات الغذائية في فلسطين ،مجلة الجامعة الاسلامية (سلسلة الدراسات الانسانية)،المجلد الخامس عشر ، العدد الثاني ،فلسطين.
25. كنفاني، ن، غيث، ز. (2012): الهيكليّة الاقتصادية للمستعمرات الاسرائيلية في الضفة الغربية ، معهد ابحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)، رام الله .
26. ماس . (2014) :مقاطعة المنتجات الاسرائيلية :المحددات والآثار،معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس) ،رام الله .
27. مجاهدي ،ف. (2011): دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية ،رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الجزائر)،الجزائر.
28. المساعد ،ز. (1997): التسويق في المفهوم الشامل ،دار زهران للنشر والتوزيع ،الاردن .
29. المؤذن ،م. (2011): مبادئ التسويق ،الطبعة الثانية،دار الثقافة للنشر والتوزيع ،عمان .
30. الهندي،هـ. (1975): المقاطعة العربية لإسرائيل ،بيروت ،منظمة التحرير الفلسطينية – مركز الابحاث ،سلسلة دراسات فلسطينية ،رقم 104 .
31. موقع الجمعية الامريكية للتسويق (AMA).
32. هنطش ،إ. (2012): سبل زيادة حصة المنتجات المحلية في الاسواق المحلية والخارجية ،معهد ابحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)، رام الله .

5.4.2 References

1. Akpoyomare, O. ,& et al(2012), Consumer motivation for participation in boycotts, Business and management review , Vol.2.
2. Albayati, M. ,&et al,(2012): Participate in boycott activities toward Danish products from the perspective if Muslim consumer, American journal of economics .
3. Arokiasamy, A. (2012): The effect of marketing mix and customer perception on brand loyalty, IOSR Journal of Business and Management, Vol.4, Issue 2.

4. Baker, M.(2003): The Marketing Book ,5th edition, Linacre House ,Jordan Hill ,Oxford ,London .
5. Grewal, D, Levy, M. (2011) :Marketing, 2 edition,Mcgrow-Hill, NY. USA.
6. Heilmann, K. (2014) : The effectiveness of international trade boycotts, UCSanDiego(Official Web site of the University of California, San Diego), San Diego.
7. Kerin, R,& et al, (2009): Marketing ,9th edition , Mcgrow-Hill, NY, USA.
8. Kotler, P, keller, K. (2012): Marketing Management ,14th edition ,Person Education ,Prentice Hall, Londn.
9. Kotler, P, Armstrong, G. (2012) : Principles of Marketing , 14th edition ,Person Education ,Prentice Hall, New Jersey.
- 10.Kotler, P.(2000) : Marketing Management, The Millennium Edition, Prentice-Hall, New Jersey.
- 11.Perreault, W, McCarthy, E. (2002): Basic Marketing,14th ,Mcgrow-Hill, NY. USA.
- 12.Peter, J, Olson, J (2008) : consumer Behavior & Marketing Strategy ,8th, Mcgrow-Hill, NY. USA.
- 13.Sekaran, U, Bougie, R. (2013) : Research methods for business ,6th edition ,Jon Wiley & Sons Ltd, UK.
- 14.Smith, M, Li, Q. (2011) : The boycott model of foreign product purchase , ECU Publications Pre, China.
- 15.Suthar, S, & et al, (2014): Impacts of marketing mix and customer perception on brand loyalty, Global journal of finance and management, Number 7,research India publication, India.
- 16.Yamane, T.(1976) : Statistics :An Introductory Analysis 2nd edition , New York , Harper and Row .

5.5 المرفقات

مرفق رقم (1.5): استبانة الدراسة

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة القدس - أبوديس

كلية الدراسات العليا

معهد الإدارة والاقتصاد

عزيزي المستهلك الفلسطيني،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان "أثر عناصر المزيج التسويقي على قرار المستهلك

الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية- حالة تطبيقية على المنتجات الغذائية في الضفة

الغربية للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة القدس .

ويهدف الباحث من خلال هذه الدراسة الى التعرف على أثر تنشيط عناصر المزيج التسويقي

للمنتج الفلسطيني في تعزيز حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية .

نرجو من حضرتكم مراعاة الموضوعية والمصادقية في تعبئة الإستبانة علماً بأنه سيتم مراعاة

السرية في البيانات التي ستدلون بها وأن هذه البيانات سيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي

فقط .

ولكم مني جزيل الشكر والتقدير

الباحث:

مشرف مشارك

المشرف على الرسالة :

موسى حمودة

أ. صلاح العودة

د.سمير حزبون

تتألف الإستبانة من خمسة أقسام :

❖ القسم الأول: يتألف من معلومات عن خلفية المستجيبين:

• الجنس:

ذكر

• المؤهل العلمي:

اسات عليا

الوريوس

توجيهي أو أقل

• منطقة السكن:

- مدينة
- العمر :
 - أقل من 21
 - 21-31
 - أكثر من 31
 - مستوى دخل الأسرة :
 - أقل من 2000 شيقل
 - من 2000-3000 شيقل
 - أكثر من 3000 شيقل
 - طبيعة العمل :
 - طالب
 - موظف
 - عاطل عن العمل
 - ربة بيت
 - مامل
 - مامل في إسرائيل
 - صلاحة خاصة

❖ القسم الثاني : يتألف من مجموعة من الفقرات تدرس مدى استجابة المستهلك الفعلية لمقاطعة المنتجات الاسرائيلية :

الرقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	ارفض بشدة	ارفض
1-	أقاطع كل المنتجات الاسرائيلية دون استثناء .					
2-	أقاطع المنتجات الاسرائيلية التي لها بديل محلي تشجيعا للمنتجات الوطنية .					
3-	أقاطع منتجات المستوطنات الإسرائيلية بشكل خاص.					
4-	أشارك في الترويج لحملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .					
5-	توقفت عن المقاطعة لعدم وجود البديل المحلي الجيد بديلا لها					
6-	توقفت عن المقاطعة لأن القائمين على حملات المقاطعة والداعمين لها توقفوا عن المقاطعة .					

❖ القسم الثالث : يتألف من مجموعة من المجالات التي تدرس اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عناصر المزيح التسويقي للمنتج الاسرائيلي :

✓ المجال الاول : يدرس اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه جودة المنتج الاسرائيلي:

الرقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	ارفض بشدة	ارفض
1-	تتمتع السلع الاسرائيلية بجودة عالية في الانتاج .					
2-	بعد تجربتي للمنتجات الاسرائيلية أصبحت أثق بجودتها أكثر.					
3-	أتوجه لشراء المنتجات الإسرائيلية لأن جودتها أفضل مقارنة بالمنتجات الفلسطينية .					
4-	السلع الاسرائيلية تتمتع بشكل ومنظر جذاب وسهلة الاستخدام.					
5-	تتوفر المنتجات الاسرائيلية بأصناف وأحجام متنوعة ومتعددة.					
6-	تتصف معلومات بطاقة البيان للمنتج الإسرائيلي بالوضوح .					

✓ المجال الثاني: يدرس اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه اسعار المنتجات الاسرائيلية :

الرقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	ارفض بشدة	ارفض
1-	تدفع أسعار عالية للسلع الإسرائيلية بدل الجودة العالية التي تحصل عليها.					
2-	أسعار المنتجات الإسرائيلية تتناسب مع مستوى دخلي.					
3-	تقدم الشركات الإسرائيلية عروض سعريه مغرية تدفعني لشراء منتجاتها.					
4-	تقدم الشركات الإسرائيلية خصومات وتخفيضات سعريه تجذبني لشراء منتجاتها .					
5-	تقدم الشركات والمحال الإسرائيلية آليات دفع ميسرة تدفعني للإقبال على الشراء منها.					

✓ المجال الثالث : يدرس اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر الترويج للمنتجات الإسرائيلية:

الرقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	ارفض بشدة	ارفض
1-	تجذب الحملات الترويجية للمنتجات الإسرائيلية انتباهي.					
2-	أهتم بمشاهدة العروض الترويجية للمنتجات الاسرائيلية .					
3-	تعرض المنتجات الإسرائيلية في المحلات بشكل جيد ويلفت النظر لها .					
4-	تلعب العروض الترويجية للمنتجات الاسرائيلية دور كبير في اتخاذ قراري الشرائي.					
5-	يروج صاحب المحل التجاري للبضائع الاسرائيلية ويحاول اقناعي بشرائها .					

✓ المجال الرابع : يدرس اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر التوزيع للمنتجات الإسرائيلية:

الرقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	ارفض بشدة	ارفض
1-	أحصل على المنتجات الإسرائيلية في كل الاوقات ودون انقطاع.					
2-	أستطيع شراء المنتجات الاسرائيلية من أي مكان .					
3-	أستطيع الوصول لنقاط البيع الاسرائيلية بكل سهولة .					
4-	تقدم الشركات الاسرائيلية خدمة التوصيل لمنتجاتها .					
5-	أستطيع التواصل مع مندوبي ووكلاء الشركات الاسرائيلية بسهولة ويسر.					

❖ القسم الرابع : يتألف من مجموعة من المجالات تدرس اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عناصر

المزيج التسويقي للمنتج الوطني :

✓ المجال الاول: يدرس اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه جودة المنتج الوطني:

الرقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	ارفض بشدة	ارفض
1-	تؤثر مواصفات المنتجات المحلية على قراري في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .					
2-	المنتجات المحلية تتمتع بدرجة عالية من الجودة .					
3-	المنتجات المحلية تلبي احتياجات ورغبات كل المستهلكين .					
4-	المنتجات المحلية قادرة على منافسة المنتجات الاسرائيلية من حيث الجودة .					
5-	المنتجات المحلية تكون جيدة عند بداية انتاجها ولكنها لا تستطيع المحافظة على استمرارية جودتها .					
6-	المنتجات المحلية يتم تغليفها وحفظها بطريقة جيدة .					
7-	تتصف معلومات بطاقة البيان للمنتج المحلي بالوضوح.					
8-	تتنوع أحجام وأصناف المنتجات المحلية حسب طلب ورغبة المستهلكين .					

✓ المجال الثاني: يدرس اتجاه المستهلك الفلسطيني تجاه تسعير المنتج الوطني:

الرقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	ارفض	ارفض بشدة
1-	تؤثر اسعار المنتجات المحلية في قراري في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .					
2-	تناسب اسعار المنتجات المحلية مع مستويات جودتها.					
3-	تعتبر اسعار المنتجات المحلية مناسبة مقارنة مع اسعار المنتجات الاسرائيلية.					
4-	يقدم المنتج المحلي عروض سعرية منافسة في المناسبات الدينية والوطنية وغيرها.					
5-	القيمة والمنفعة التي أحصل عليها من المنتج المحلي توازي السعر الذي أدفعه .					
6-	يقدم أصحاب المحال التجارية المحلية تسهيلات في عمليات الدفع والسداد .					

✓ المجال الثالث: يدرس اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر الترويج للمنتج الوطني:

الرقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	ارفض	ارفض بشدة
1-	تكثف الصناعات المحلية إعلانها عن منتجاتها عبر وسائل الاعلام المحلية المتنوعة .					
2-	تتميز إعلانات المنتجات المحلية بالوضوح والجاذبية .					
3-	تلعب العروض دوراً كبيراً في شرائك المنتجات المحلية .					
4-	تجذبني العروض الترويجية لشراء المنتجات المحلية .					

✓ المجال الرابع: يدرس اتجاهات المستهلك الفلسطيني تجاه عنصر التوزيع للمنتج الوطني :

الرقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	ارفض	ارفض بشدة
1-	تتوفر المنتجات المحلية في كل مكان مما يسهل عليك شراءها					
2-	تتوفر المنتجات المحلية في جميع الاوقات وبدون انقطاع .					
3-	هناك سهولة ويسر في التواصل مع مندوبي ووكلاء المنتجات المحلية .					
4-	ألاحظ ان خدمة النقل والتوزيع للمنتجات المحلية جيدة .					

❖ القسم الخامس : يتألف من مجموعة من الفقرات تدرس تأثير البيئة المحيطة في تعزيز حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية:

الرقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	ارفض	ارفض بشدة
1-	تشجيع الاسرة على المقاطعة يؤثر على قراري في المقاطعة.					
2-	تشجيع المؤسسة التي أنتمي إليها حملات المقاطعة يؤثر على قراري في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .					
3-	تبني الحكومة لسياسات تعزيز المنتج المحلي يؤثر في قراري في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية.					
4-	تشجيع حماية المستهلك الفلسطيني لحملات المقاطعة يؤثر على قراري في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .					
5-	تؤثر وسائل الاعلام المختلفة على قراري في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .					
6-	حملات المقاطعة الشعبية تشجيني على مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .					
7-	مطبوعات وملصقات المقاطعة تؤثر على قراري في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .					
8-	إفراغ المحال التجارية من المنتجات الاسرائيلية يزيد من مقاطعتي للمنتجات الاسرائيلية .					

					9- استغلال المنتج المحلي لحملات المقاطعة يؤثر في قراري في الاستمرار في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .
					10- تشجيع أفراد الاسرة للمنتج الوطني يؤثر على قراري الشرائي .
					11- تشجيع الحكومة للمنتج الوطني من خلال التوعية يعزز قراري في مقاطعة المنتجات الاسرائيلية .
					12- الحملات الاعلانية الداعمة للمنتج الوطني تشجعني على شراء المنتج الوطني .
					13- تطوير المصانع المحلية لمنتجاتها يحفزني على شراء المنتج الوطني .

ملاحظات أخرى تود ذكرها :

أشكر لكم حسن تعاونكم

مرفق رقم (2.5): نتائج اختبار الفرضيات

جدول (2.5): نتائج اختبار الفرضية الأولى

ملخص النموذج				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.186 ^a	.035	.026	.63447

a. Predictors: (Constant), totpli, totqi, totprii, totproi

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.753	4	1.688	4.194	.002 ^a
	Residual	187.994	467	.403		
	Total	194.747	471			

a. Predictors: (Constant), totpli, totqi, totprii, totproi

b. Dependent Variable: totb

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.982	.145		27.414	.000
	Tot. Prod. (Isr)	-.160	.047	-.194	-3.380	.001
	Tot. Price (Isr)	-.034	.047	-.046	-.729	.466
	Tot. Pro. (Isr)	-.109	.048	-.149	2.283	.023
	Tot. Place (Isr)	-.019	.042	-.026	-.450	.653

a. Dependent Variable: Tot. Boycott

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.458 ^a	.209	.203	.57419

a. Predictors: (Constant), totplP, totqP, totproP, totpriP

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.782	4	10.195	30.924	.000 ^a
	Residual	153.965	467	.330		
	Total	194.747	471			

a. Predictors: (Constant), totplP, totqP, totproP, totpriP

b. Dependent Variable: totb

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.034	.158		12.897	.000
	Tot. Prod. (Pal)	.223	.057	.224	3.944	.000
	Tot. Price (Pal)	-.200	.052	-.233	3.832	.000
	Tot. Pro. (Pal)	.096	.053	.096	1.810	.071
	Tot. Place (Pal)	-.040	.037	-.052	-1.085	.279

a. Dependent Variable: Tot. Boycott

جدول (4.5): نتائج اختبار الفرضية الثالثة

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.087 ^a	.008	-.005-	.64471

a. Predictors: (Constant), Q6, Q1, Q5, Q3, Q4, Q2

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.468	6	.245	.589	.739 ^a
	Residual	193.279	465	.416		
	Total	194.747	471			

a. Predictors: (Constant), Q6, Q1, Q5, Q3, Q4, Q2

b. Dependent Variable: totb

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.821	.207		18.423	.000
	Q1	.014	.063	.011	.226	.821
	Q2	-.039-	.056	-.036-	-.695-	.487
	Q3	-.035-	.042	-.040-	-.837-	.403
	Q4	.014	.031	.022	.448	.654
	Q5	-.045-	.031	-.070-	-1.462-	.144
	Q6	-.016-	.017	-.045-	-.898-	.370

a. Dependent Variable: totb

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.384 ^a	.148	.146	.59429

a. Predictors: (Constant), totE

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.754	1	28.754	81.414	.000 ^a
	Residual	165.993	470	.353		
	Total	194.747	471			

a. Predictors: (Constant), totE
b. Dependent Variable: totb

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.388	.134		17.772	.000
	totE	.307	.034	.384	9.023	.000

مرفق (3.5): المقاييس الاحصائية المستخدمة

❖ مستوى الدلالة المعنوية: وهو أقصى احتمال يمكن تحمله من الخطأ الأول (نسبة الخطأ المقبولة)، ويرمز لهذا الاحتمال بالرمز (α) يحدد قبل سحب العينة وعادة يكون 0.05 أو 0.01 وهذه القيمة لرفض فرض العدم، ويوجد نوعان من مستوى الدلالة:

أ- الاسمي ويعرف ب (α) وتحدد قيمته قبل إجراء الدراسة .

ب- مستوى الدلالة الحقيقي وهو احتمال افشل المحسوب م بيانات العينة فإن كان أقل من الاسمي فترفض الفرضية الصفرية، وإلا فالباحث قبل الفرضية الصفرية ولم يقبل الفرضية البديلة .

❖ اختبار T-Test: يستخدم لقياس وجود تأثير للمتغير للمستقل على المتغير التابع، فإذا كانت قيمته تزيد عن 2 فإن ذلك يعني وجود تأثير وإذا كانت القيمة أقل من 2 فإن ذلك يعني عدم وجود تأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع .

❖ معامل ارتباط بيرسون: يستخدم لقياس التغير الذي يطرأ على المتغير التابع عندما تتغير قيم المتغير المستقل. ويستخدم هذا المقياس في حالة العينات الكبيرة والبيانات الكمية. وله الخصائص التالية:

- قيمته تساوي صفر عندما تكون الظاهرتان مستقلتان تماما .
- قيمته موجبة عندما يكون الارتباط طرديا ويكون الارتباط قويا عند اقتراب قيمته من الواحد الصحيح وضعيفا عندما يقترب مقداره من الصفر .
- قيمته سالبة عندما يكون الارتباط عكسيا ويكون الارتباط قويا عند اقترابه من -1 ويضعف عندما يكون المقدار السالب قريبا من الصفر .

❖ معامل ارتباط الرتب لسبيرمان: يقيس مقدار قوة الارتباط بين متغيرين على صورة بيانات وصفية وعينات صغيرة يمكن وضعها في صورة ترتيبية .

❖ معامل الفا كرونباخ: يستخدم لاختبار ثبات اسلة الاستبيان ويأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فان قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح. وكلما اقتربت قيمة معامل الثبات من الواحد كان لثبات مرتقعا وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضا .

❖ المتوسط الحسابي: وصلح للبيانات الكمية وهو وحيد ويتأثر بالقيم الشاذة .

❖ الانحراف المعياري: وهو الجذر التربيعي الموجب لتشتت البيانات عن الوسيط .

مرفق (4.5): أسماء محكمين الاستبانة

المؤسسة	الوظيفة	الاسم	الرقم
جامعة القدس	أستاذ في الاقتصاد - عميد كلية الاعمال والاقتصاد	أ.د. محمود الجعفري	1.
جامعة القدس	دكتور في الاقتصاد والاقتصاد القياسي	د. ابراهيم عوض	2.
جامعة القدس / رئيس غرفة تجارة وصناعة بيت لحم.	عضو هيئة تدريسية - كلية الدراسات العليا	د. سمير حزبون	3.
جامعة القدس / مدير غرفة تجارة وصناعة رام الله والبيرة	عضو هيئة تدريسية - كلية الدراسات العليا	أ. صلاح العوده	4.
جامعة القدس	عضو هيئة تدريسية	أ. محمد شريعة	5.