



عمادة الدراسات العليا

جامعة القدس

أثر حملات المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية على سلوك المستهلك الفلسطيني نحو المنتج

المحلي

دراسة حالة (الضفة الغربية)

طارق زياد محمد أبو عين

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

2019 / هـ 1440

أثر حملات المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية على سلوك المستهلك الفلسطيني نحو المنتج
المحلي
دراسة حالة (الضفة الغربية)

إعداد الطالب:

طارق زياد محمد أبو عين

بكالوريوس اعلام وتلفزة - جامعة القدس - فلسطين

المشرف: د. سعدي الكرنز

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير من معهد التنمية
المستدامة - بناء مؤسسات وتنمية الموارد البشرية - كلية الدراسات العليا/ جامعة القدس

2019 / هـ 1440



جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا

معهد التنمية المستدامة

إجازة الرسالة

أثر حملات المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية على سلوك المستهلك الفلسطيني نحو المنتج

المحلي

دراسة حالة (الضفة الغربية)

إعداد الطالب: طارق زياد محمد أبو عين

الرقم الجامعي: 21520372

المشرف: الدكتور سعدي الكرنز

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 2019/5/16م، من أعضاء لجنة المناقشة المدرجة

أسمائهم وتواقيعهم:

التوقيع

أعضاء لجنة المناقشة

.....
.....
.....

.....
.....
.....

1. رئيس لجنة المناقشة: د. سعدي الكرنز

2. ممتحن داخلي: د. عزمي الأطرش

3. ممتحن خارجي: د. عمر رحال

القدس - فلسطين

1440 هـ / 2019

الإهداء

أهدي هذا الجهد الى روح والدي الشهيد (زياد أبو عين)، وهو الذي لطالما تمنيت أن يشاركني وصولي إلى هذه المرحلة.

وإلى من بقي حضورهم في الذاكرة والوجدان إلى أمي، رمز الصبر والمثابرة.

وإلى زوجتي العزيزة التي ساندتني دوماً، وكانت العون لي في كل الأوقات وكل المراحل.

وإلى أخوتي الذين أزروني بالتشجيع والدعم المعنوي.

وإلى كل من وقف معي، وأسعفني بكلمة ذات معنى اتزود بها في طريقي الطويل في مسيرتي العملية والتعليمية.

وإلى أصدقائي الذين استمد دوماً منهم الأمل والعطاء المستمر.

وإلى كل معلم جعل التعليم هدفه المنشود ورسالته التي يسعى لإيصالها بأمانة إلى أبناء وطنه ليشارك في صنع الأجيال.

إقرار

أقر أنا مقدم هذه الرسالة أن الرسالة قدمت لجامعة القدس لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة للبحث الذي قمت به باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة أو أي جزء منها لم يقدم لنيل أية درجة لأي جامعة أو معهد آخر.

التوقيع: 

الاسم: طارق زياد محمد أبو عين

التاريخ: 2019/5/16

الشكر والتقدير

أحمد الله وأشكره على توفيقه ورعايته لي لوصولي إلى نهاية هذه الدراسة، فهو خير رفيق وخير معين.

كما يسعدني التقدم ببالغ الشكر والتقدير والامتنان إلى أستاذي الفاضل د. سعدي الكرنز على حسن عطائه وإرشاده لي لإتمام هذه الرسالة، ولأساتذتي الأعزاء كل الشكر والتقدير على نصائحهم وتوجيهاتهم لي، و لجامعة القدس التي أفخر بها صرحاً علمياً صامداً متطوراً ونامياً يوماً بعد يوم. وأثابكم الله عني الخير والجزاء نصرة للعلم والعلماء.

الطالب

طارق زياد محمد أبو عين

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	البيان	الرقم
	الاهداء	.1
أ	إقرار	.2
ب	الشكر والتقدير	.3
ذ	مصطلحات الدراسة	.4
ر	ملخص الدراسة	.5
س	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية	.6
الفصل الأول		
خلفية الدراسة والإطار العام		
1	المقدمة	1.1
2	أهمية الدراسة	2.1
3	مشكلة الدراسة	3.1
4	أهداف الدراسة	4.1
4	أسئلة الدراسة	5.1

5	فرضيات الدراسة	6.1
6	هيكلية الدراسة	7.1
6	محددات الدراسة	8.1
7	حدود الدراسة	9.1
الفصل الثاني		
الإطار النظري والدراسات السابقة		
8	تعريف المقاطعة (مقدمة)	1.2
9	تاريخ المقاطعة الفلسطينية	2.2
10	أشكال وغايات مقاطعة إسرائيل	3.2
11	قنوات ترابط الاقتصاد الفلسطيني بالاقتصاد الإسرائيلي	4.2
13	الآثار والنتائج المحتملة على سياسة المقاطعة	5.2
14	الموقف الفلسطيني من المقاطعة	6.2
16	واقع قطاع الصناعات الغذائية في فلسطين	7.2
18	المعوقات التي تواجه التجارة الفلسطينية	8.2
24	سياسات لتقليص واردات الأراضي الفلسطينية من إسرائيل	9.2
27	الاستيراد في بروتوكول باريس	10.2

	الدراسات السابقة	11.2
32	الدراسات المحلية	1.11.2
36	الدراسات العربية	2.11.2
38	الدراسات الأجنبية	3.11.2
41	التعليق على الدراسات السابقة	4.11.2
الفصل الثالث		
الطريقة والإجراءات		
45	منهج الدراسة	1.3
45	أداة الدراسة	2.3
46	مجتمع الدراسة	3.3
46	عينة الدراسة	4.3
55	اختبار صدق أداة الدراسة	5.3
56	صدق البناء	6.3
59	اختبار ثبات أداة الدراسة	7.3
60	الأدوات والمعالجة الإحصائية	8.3
الفصل الرابع		

نتائج الدراسة		
61	مقدمة	
61	إختبار أسئلة الدراسة	1.4
70	إختبار فرضيات الدراسة	2.4
الفصل الخامس		
النتائج والتوصيات		
107	تمهيد	
107	النتائج	1.5
115	التوصيات	2.5
117	توصيات لدراسات سابقة	3.5
116	خلاصة الفصل	4.5
المصادر والمراجع		
118	المراجع العربية	.1
120	المراجع الاجنبية	.2
121	المواقع الالكترونية	.3

فهرس الجداول

الرقم	البيان	رقم الصفحة
جدول(1.2)	الأهمية النسبية للتجارة مع إسرائيل	12
جدول(2.2)	المؤشرات الرئيسية في الصناعات الغذائية	18
جدول(3.2)	إجمالي قيمة الواردات والصادرات السلعية وصافي الميزان التجاري وحجم التبادل التجاري في فلسطين، 1995 - 2016	22
جدول(4.2)	توزيع الواردات السلعية الفلسطينية على مصادر دول المنشأ، 2016	26
جدول(5.2)	قيمة وتوزيع الواردات من سلع القوائم A1 و A2 و B في 2013	31
جدول(1.3)	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	47
جدول(2.3)	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	48
جدول(3.3)	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	49
جدول(4.3)	توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	50
جدول(5.3)	توزيع عينة الدراسة حسب نوع التجمع	51
جدول(6.3)	توزيع عينة الدراسة حسب حجم الأسرة	52
جدول(7.3)	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري للأسرة (شيكل)	53
جدول(8.3)	توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة العمل	54
جدول(9.3)	معاملات ارتباط الفقرات مع المحور الخاص بأهداف حملات المقاطعة لدى المستهلك الفلسطيني	56
جدول(10.3)	معاملات ارتباط الفقرات مع المحور الخاص بدور الحركة الوطنية الفلسطينية في حملات مقاطعة الاحتلال	57

57	معاملات ارتباط الفقرات مع المحور الخاص بمحفزات ودوافع مقاطعة منتجات الاحتلال	جدول(11.3)
58	معاملات ارتباط الفقرات مع المحور الخاص بدور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال	جدول(12.3)
59	معاملات ارتباط الفقرات مع المحور الخاص بكيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني	جدول(13.3)
60	نتائج معامل الاتساق الداخلي بطريقة كرونباخ الفا	جدول(14.3)
62	واقع أهداف حملات المقاطعة لدى المستهلك الفلسطيني	جدول(1.4)
63	واقع دور الحركة الوطنية الفلسطينية في حملات مقاطعة الاحتلال	جدول(2.4)
65	واقع محفزات ودوافع مقاطعة منتجات الاحتلال	جدول(3.4)
66	واقع دور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال	جدول(4.4)
67	كيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني	جدول(5.4)

فهرس الملاحق

رقم الصفحة	الملحق	الرقم
122	قائمة بأسماء المحكمين الذين حكموا أداة الدراسة	الملحق رقم (1)
123	استبيان "أثر حملات المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية على سلوك المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي".	الملحق رقم (2)

مصطلحات الدراسة:

ميزان المدفوعات: هو سجل محاسبي، ومالي تُدَوّن فيه كافة الإجراءات الاقتصادية المتعلقة بالدول، ولكل دولة من دول العالم ميزان مدفوعات خاص بها، تتعامل فيه مع الدول الأخرى، لتسجيل العمليات المالية التي تتم بينهم، ويتكون من جانبين، الأول يسمى (المدين): وتسجل فيه كافة الإجراءات المالية التي يتم دفعها، والثاني يسمى (الدائن): وتسجل فيه كافة الإجراءات المالية التي يتم تحصيلها، ويعتمد ميزان المدفوعات على تسجيل كافة المبالغ النقدية التي تدفع سواءً لشراء خدمة، أم سلعة ما، وأيضاً يحتوي على التفاصيل المتعلقة برأس المال، والمصروفات الأخرى، وفي العادة يتم إعداد نظام المدفوعات لسنة مالية واحدة.

الميزان التجاري: يعتبر الميزان التجاري هو الفرق بين قيم المواد المصدرة وقيمة المواد المستوردة أثناء فترة زمنية محددة وفي غالب الأحيان تكون سنوية، ويختصر اسم الميزان التجاري في اللغة الإنجليزية (BOT) ؛ إذا كانت الواردات في الدولة أكثر من الصادرات فيكون الميزان التجاري سالبا أما إذا كانت الصادرات أكثر من الواردات فيكون هناك فائضاً تجارياً في الميزان التجاري، والميزان التجاري يشكل الجزء الأهم في الحسابات الجارية والإجمالية في الدول، فهو المصدر الأساسي لحساب قيمة المدخرات والاستثمارات في الدولة.

الاتحاد الجمركي: هو اتفاق بين دولتين أو أكثر على إزالة الحواجز الجمركية التي تعرقل تصدير السلع واستيرادها وتحرير التجارة والمبادلات بين الدول المنضمة إلى الاتحاد كلياً أو جزئياً لتكوين منطقة جمركية واحدة في مواجهة العالم الخارجي.

الملخص

هدفت الدراسة لقياس أثر حملات مقاطعة الاحتلال اقتصاديا، وعلاقتها بالمستهلك الفلسطيني، ومدى اسهامها في التأثير على اتجاهاته في اختيار المنتجات المحلية بدل المنتجات الإسرائيلية، ومدى اسهام الحملات على دعم التصنيع المحلي الفلسطيني، والوعي لدى المستهلك الفلسطيني تجاه حملات المقاطعة في فلسطين، وقدرة حملات المقاطعة في جذب المستهلك الفلسطيني الى اهداف الحملة التي تكمن في توجيه المستهلك الى المنتجات الفلسطينية ورفع وعي المستهلك، نحو أهمية مقاطعة المنتجات الإسرائيلية في جعل الاحتلال مكلفاً على المحتل.

تكمن الأهمية في السعي لتسليط الضوء على موضوع وطني على درجة عالي الأهمية يتمثل في تفعيل المقاطعة الشعبية للمنتجات الإسرائيلية ما أمكن، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات وعرضها وتحليلها لغرض الإجابة على تساؤلات الدراسة، وقد تكونت الاستبانة من قسمين، القسم الأول شمل المتغيرات الديمغرافية، وشمل القسم الثاني على خمسة محاور طبقت على مجتمع الدراسة، وقد أجريت العمليات الإحصائية اللازمة، كما أجريت هذه الدراسة في الفترة الواقعة بين تموز 2018 وآذار 2019، ونفذت في المحافظات الشمالية لفلسطين (الضفة الغربية)، واستخدم الباحث أسلوب المعاينة للمعلومات من أفراد المجتمع حيث بلغ حجم العينة طبقية 500 مفردة من المجتمع الأصلي. أظهرت النتائج أن 66.4% أكدوا معرفتهم الجيدة بدور الحركات الوطنية في حملات المقاطعة، واتفق 67.9% منهم على وجود محفزات ودوافع تدعوهم للمقاطعة، وقد بلغت نسبة المقاطعين الفعليين 80.5% وجاءت نتائج الشعور بجدوى المقاطعة لدى المستهلكين بنسبة 60.6% وبلغت نسبة ثقة افراد العينة بالقائمين على حملات المقاطعة 73.4%، وبلغت نسبة المقاطعين الذين سيستبدلون منتجاتهم بمنتجات

محلية الصنع 83.9%، وبلغ الذين سيستبدلون المنتجات الاسرائيلية بمنتجات عربية أو أجنبية 81.5%، واتفق 82.5% على كيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الاول للمستهلك الفلسطيني، فخلصت الى أن 89.9% من افراد العينة سيقومون بشراء المنتجات المحلية في حال تخفيض اسعارها، و 67% في حال زيادة جودتها، و 80.4% في حال قامت الشركات المنتجة برعاية المنتخبات الرياضية الفلسطينية، و 67.3% في حال قامت الشركات في دعم قضية الأسرى الفلسطينيين، و 73.9% في حال دعم الفنانين والأدباء الفلسطينيين، و 86.4% في حال قامت الشركة المنتجة ببناء الحدائق العامة، و 85.3% في حال قامت الشركة المنتجة بالحصول على شهادات الجودة العالمية، و 79.9% في حال شاركت الشركة المنتجة في دعم وتعزيز المسؤولية المجتمعية، و 80.9% في حال شاركت الشركة المنتجة في تقديم منح للطلبة المتفوقين، و 83.7% في حال شاركت الشركة المنتجة في دعم البحث العلمي في فلسطين، و 85% في حال شاركت الشركة المنتجة في دعم مؤسسات القدس المستهدفة من الاحتلال الاسرائيلي.

“The impact of boycott campaigns on Israeli products on the behavior of the Palestinian consumer towards the local product”

(Case study: West Bank)

Prepared By: Tarek Ziad Mohammad Abu Ein

Supervisor: Dr. Sadi Kronz

Abstract

This study aimed to measure the impact of the boycott campaigns on the economic occupation and its relation to the Palestinian consumer and the extent of their contribution to influencing the trends in the choice of local products instead of Israeli products. To the objectives of the campaign, which lies in directing the consumer to Palestinian products and raising awareness of the consumer, the importance of boycotting Israeli products in making the occupation costly to the occupier. It is important to strive to highlight a national topic of the utmost importance is to activate the popular boycott of Israeli products as possible to achieve the objectives of the study used the researcher descriptive method, and questionnaire as a tool to collect data ,display and analysis for the purpose of answering the questions of the study, the questionnaire was composed of two parts, This study was conducted between July 2018 and March 2019. It was carried out in the northern governorates of Palestine (West Bank) The researcher used the sampling method for information from members of the community where it reached a stratified sample of 500 single of the original size of the community. The results showed that 93% of the sample agreed with the definition of the district procedural researcher. 66.4% confirmed their good knowledge of the role of the national movements in the boycott campaigns. 67.9% agreed on the existence of incentives and incentives to boycott. The percentage of boycotters who will replace their products with domestic products is 83.9%. Those who will replace Israeli products with Arab or foreign products reached 81.5%. 82.5% agreed on how the local industries become the choice (89.9% of the respondents will buy local products in the event of lower prices, 67% in case of increased quality, 80.4% if producers sponsor Palestinian sports teams, 67.3% Companies in support of the issue of Palestinian prisoners, 73.9% in support of Palestinian artists and writers, 86.4% in case the producer company built public parks, 85.3% if the company produced international certificates of quality, and 79.9% if the company participated Produced in support and promotion of community responsibility, 80.9% in case the company participated And 83.7%

in the event that the producer company participated in supporting scientific research in Palestine and 85% in case the producer company participated in supporting the Jerusalem institutions targeted by the Israeli occupation.

الفصل الأول

1. الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

منذ الاحتلال الإسرائيلي بعد حرب الرابع من حزيران عام 1967م وهو مستمر في مصادرة الأراضي الفلسطينية، وازدادت وتيرته بعد توقيع اتفاقية أوسلو وقيام السلطة الوطنية الفلسطينية.

أفضى المشروع الاستعماري الصهيوني الى اجتثاث منهجي لإمكانات تطور فلسطين جغرافيا وسكانيا واجتماعيا وسياسيا واقتصاديا. خاصة أن هذا المشروع، قام على مركبات متفاعلة، تعبر بمجملها على أعلى درجات نفي الاخر (الفلسطيني)، فالجغرافيا يتم احتلالها، واستعمارها، واحلال كتلة بشرية بدل أخرى فيها. فيما يتم تزييف التاريخ، واستئصال الذاكرة الجمعية للشعب الفلسطيني، الذي بات منذ بدايات هذا المشروع الصهيوني عرضة للتفتيت والتجزئة، فضلا عن تعرضه للتطهير والابادة العرقية. (البرغوثي، 2011)

فمنذ اليوم الأول لاحتلال الضفة الغربية شرعت إسرائيل في بناء المستوطنات الإسرائيلية، وتركز معظم هذا البناء على الأراضي في المنطقة المصنفة "ج" التي بحسب اتفاقية أوسلو الثانية المؤقتة والموقعة في العام 1995 بين السلطة الوطنية الفلسطينية وإسرائيل تخضع للسيطرة الأمنية والإدارية الإسرائيلية الكاملة. (اريج،

2018

تبلغ مساحة المستوطنات الإسرائيلية في الضفة الغربية حتى عام 2018، 198 كم مربع أي ما يعادل 3.5% من مساحة الضفة الغربية الكلية، ويقطنها ما يزيد عن 800 ألف مستوطن إسرائيلي. كما أصدرت الحكومة الإسرائيلية خلال العام 2018، 145 مخططاً استيطانياً للبناء والتوسع في المستوطنات الإسرائيلية في الضفة الغربية المحتلة، استهدفت 67 مستوطنة إسرائيلية. وقد شملت هذه المخططات بناء 6859 وحدة استيطانية في المستوطنات السابق ذكرها على مساحة تبلغ 7948 دونماً من الأراضي الفلسطينية. (أريج، 2018)

وخلال العام 2018، بلغ عدد المنازل التي تم هدمها في الضفة الغربية المحتلة 162 منزلاً كان معظمها في محافظات القدس والخليل وبيت لحم على التوالي. كما بلغ عدد المنشآت التي تم استهدافها بغض النظر عن نوعها 144 منشأة، كان معظمها في كل من محافظات القدس والخليل وبيت لحم. وقد تم اقتلاع وتجريف ومصادرة أو حرق 7546 شجرة مثمرة خلال عام 2018 كان معظمها في محافظات الخليل وبيت لحم ونابلس، وقد تم الكشف عن 3588 دونماً من الأراضي الفلسطينية قامت إسرائيل بمصادرتها والاستيلاء عليها خلال العام 2018. (أريج، 2018)

2.1 أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في كونها أثارت موضوعاً ذا بعد خاص ومحل اهتمام الجمهور الفلسطيني تخدم قضيته الوطنية المتمثلة في التحرر من نير الاحتلال وتخدم السياسات الفلسطينية في ممارسة الضغوط على الاقتصاد الإسرائيلي وجعل الاحتلال مكلفاً من خلال مقاطعة منتجاته وكشف الوجه الحقيقي لممارسات الاحتلال ودوافعها وسياساته العنصرية تجاه شعبنا الفلسطيني.

كما تكمن أهمية الدراسة في الكشف عن سياسات حكومات الاحتلال المتعاقبة فيما يتعلق بالاستيطان والاستثمارات المالية الواسعة فيه ومصادرة الأراضي الفلسطينية لأغراض الاستيطان اليهودي، وإنشاء المصانع والشركات والخدمات داخل المستوطنات وتسويق تلك المنتجات لشعبنا الفلسطيني والعالم، الأمر الذي أدى الى تدمير فكرة قيام دولة فلسطينية قابلة للحياة.

وأيضاً تكمن أهمية الدراسة بأنها من الدراسات الحديثة التي تتناول موضوع المقاطعة لمنتجات الاحتلال الإسرائيلي، ومن الدراسات النادرة التي تتناول دراسة أثر حملات المقاطعة على المستهلك الفلسطيني. كما ترجع أهمية الدراسة كونها ستوضح الاعتقادات المختلفة لدى المستهلك الفلسطيني عن صفات المنتجات المحلية، التي من المتوقع ان تساهم هذه المعلومات في زيادة فهم متطلبات المستهلكين المحليين وزيادة قدرة المنتجين المحليين على تلبية متطلبات المستهلك الفلسطيني.

3.1 مشكلة الدراسة

ان تجربة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية جديرة بالدراسة، في ظل الحصار الاقتصادي والأمني المفروض على شعبنا من قبل الاحتلال الإسرائيلي، فالأصل هو مقاطعة كافة منتجات الاحتلال الإسرائيلي رداً على سياساته، والتحول الى المنتجات المصنعة محلياً، لدعم الصناعات الوطنية الفلسطينية، مما تطلب البحث في تأثير حملات المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية على سلوك المستهلك نحو المنتج المحلي.

4.1 أهداف الدراسة

تهدف الدراسة لتحقيق ما يلي:

- التعرف على أهداف حملات المقاطعة لدى المستهلك الفلسطيني.
- التعرف على دور الحركة الوطنية الفلسطينية في حملات مقاطعة الاحتلال.
- التعرف على محفزات ودوافع مقاطعة منتجات الاحتلال.
- التعرف على دور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال.
- التعرف على كيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني.

5.1 أسئلة الدراسة

السؤال الرئيس:

ما مدى تأثير حملات المقاطعة لمنتجات الاحتلال على المستهلك الفلسطيني للتوجه الى المنتجات المحلية؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما هي أهداف حملات المقاطعة لدى المستهلك الفلسطيني؟
2. ما دور الحركة الوطنية الفلسطينية في حملات مقاطعة الاحتلال؟
3. ما هي محفزات ودوافع مقاطعة منتجات الاحتلال؟
4. ما دور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال؟
5. كيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني؟

6.1 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 > \alpha)$ في إجابات المبحوثين لأثر حملات مقاطعة منتجات الاحتلال على المستهلك الفلسطيني تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

وتفرع عنها الفرضيات التالية:

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 > \alpha)$ لأثر حملات مقاطعة منتجات الاحتلال على المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير العمر.

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 > \alpha)$ لأثر حملات مقاطعة منتجات الاحتلال على المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير الجنس.

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 > \alpha)$ لأثر حملات مقاطعة منتجات الاحتلال على المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير مكان السكن.

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 > \alpha)$ لأثر حملات مقاطعة منتجات الاحتلال على المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير طبيعة العمل.

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 > \alpha)$ لأثر حملات مقاطعة منتجات الاحتلال على المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 > \alpha)$ لأثر حملات مقاطعة منتجات الاحتلال على المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير مستوى الدخل.

7.1 هيكلية الدراسة

تتكون هذه الدراسة من ستة فصول وهي كالتالي:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

مقدمة عامة، أهمية الدراسة، مشكلة الدراسة، اهداف الدراسة، أسئلة الدراسة، فرضيات الدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

الفصل الرابع: نتائج الدراسة ومناقشتها

الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

الفصل السادس: المراجع والملاحق

8.1 محددات الدراسة

1. ندرة الدراسات المحلية والعربية حسب علم الباحث التي تتناول موضوع أثر حملات المقاطعة للمنتجات

الإسرائيلية على المستهلك الفلسطيني.

2. عدم وجود إحصاءات دقيقة حول حجم حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وما هي النتائج والتأثيرات

الاقتصادية المترتبة عليها سواء من الجانب الإسرائيلي او الفلسطيني.

9.1 حدود الدراسة

الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة خلال العام الدراسي 2017-2018.

الحدود المكانية: تتحدد هذه الدراسة على المحافظات الفلسطينية الشمالية (الضفة الغربية).

الحدود البشرية: تحدد مجتمع الدراسة بالمستهلك الفلسطيني في محافظات الضفة الغربية، ولا يشمل مجتمع

الدراسة من هم دون سن الثامنة عشر.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 تعريف المقاطعة:

مقدمة

يعود مصطلح المقاطعة Boycott من اسم الكابتن الانجليزي . Charles Boycott، دخلت كلمة المقاطعة اللغة الإنجليزية خلال "حرب الأراضي" الأيرلندية ، واستمدت من النقيب تشارلز بويكوت ، وكيل الأرض للمالك الغائب ، اللورد إيرني ، الذي عاش في مقاطعة Mayo في إيرلندا ، والذي كان يخضع إلى النبذ الاجتماعي الذي نظمته رابطة الأراضي الأيرلندية في عام 1880. بما أن الحصاد كان ضعيفا في ذلك العام، عرض اللورد إيرني على مستأجريه تخفيض بنسبة عشرة بالمائة في إيجاراتهم. في سبتمبر من ذلك العام، طالب المستأجرون المحتجون بتخفيض بنسبة خمسة وعشرين بالمائة، وهو ما رفضه اللورد إيرني. حاولت المقاطعة بعد ذلك طرد أحد عشر مستأجراً من الأرض. اقترح تشارلز ستيوارت بارنيل، في خطاب ألقاه في اينيس قبل أحداث لوغ ماسك، أنه عند التعامل مع المستأجرين الذين يأخذون المزارع حيث تم إجلاء مستأجر آخر، بدلاً من اللجوء إلى العنف، فقد تم تطبيق التكتيك لأول مرة على المقاطعة عندما تم التنبيه حول عمليات الإخلاء. على الرغم من الصعوبات الاقتصادية القصيرة المدى للذين قاموا بهذا العمل، سرعان ما وجد Boycott نفسه معزولاً - توقف عماله عن العمل في الحقول والإسطبلات، وكذلك في منزله. توقف رجال الأعمال المحليين عن التداول معه، ورفض البريد المحلي تسليم البريد.

(friedman, 1999)

2.2 تاريخ المقاطعة الفلسطينية

ان أحد أبرز الوسائل الحديثة لمقاطعة ومواجهة إسرائيل تكمن فيما يعرف ب "المقاطعة وسحب الاستثمارات والعقوبات (BDS)". التي ظهرت في إطار حملات التضامن الطلابية والنقابية الدولية مع فلسطين، يقوم بالترويج لها لجنة وطنية فلسطينية وأنصار فلسطين بالعالم. وتشكل نموذج آخر لحملات المقاطعة التي تبناها الشعب الفلسطيني في مواجهة المشروع الصهيوني، ابتداء من ثورة 1936-1939 مرورا بمرحلة مقاطعة جامعة الدول العربية إبان نكبة فلسطين عام 48، والمساعي الوطنية للمقاطعة المحلية في مواجهة الحركة الصهيونية، لتتجدد موجاتها في الامتناع عن العمل داخل إسرائيل والتوقف عن دفع الضرائب والاضرابات التجارية في الانتفاضة الأولى عام 1988، ثم حملات شعبية رسمية منذ عام 2010 واشتدت الحملات بعد حرب غزة عام 2014 للتوقف عن شراء المنتجات الإسرائيلية، رغم التفاوت بين هذه الجهود من حيث غاياتها وشموليتها وأمدتها والآليات المستخدمة، فكان مصيرها غالبا الانحسار ونتائجها محدودة بالمقارنة مع أهدافها المعلنة. (الخالدي، 2016)

3.2 أشكال وغايات مقاطعة إسرائيل

ان أبرز التجارب الفلسطينية لسلاح المقاطعة على الاحتلال البريطاني ثم الصهيوني ثم الإسرائيلي، كان يهدف الى النضال من اجل التحرر، ويمكن تلخيص الأهداف للمقاطعة بالتالي:

1.3.2 أهداف المقاطعة

- أ. عزل وإضعاف اقتصاد المستوطنات الإسرائيلية (غير الشرعية بحسب القانون الدولي) في الأراضي المحتلة عام 1967 لحشد التضامن الشعبي المحلي والرسمي الدولي دعماً للبرنامج السياسي لمنظمة التحرير الفلسطينية المتمثل بحل الدولتين وحل عادل لقضية اللاجئين، دون المس بجوهر العلاقة الاقتصادية مع إسرائيل المتمثلة ببروتوكول باريس.
- ب. مقاطعة كل جهة إسرائيلية ودولية متورطة بالاحتلال وتستفيد منه، وحشد تضامن شعبي محلي ودولي رسمي وتأطيره في برنامج سياسي أكثر تحدياً لإسرائيل وأكثر تشدداً لنزع عنصرية إسرائيل وتطبيق حق العودة ولا يلتزم بالضرورة بحل الدولتين أو بالاتفاقيات الموقعة.
- ج. عدم التعامل مع أي منتج إسرائيلي له بديل محلي في سياق مواقف شعبية رافضة لمنتجات الاحتلال والرغبة في دعم المنتج الوطني.
- د. حرب استنزاف اقتصادية تكبد الاحتلال الإسرائيلي خسائر في القطاع الاقتصادي أنية وطويلة الاجل.
- هـ. الفصل الإداري والقانوني والاقتصادي من اجل الاستقلال وفرض السيادة. (الخالدي، 2016)

4.2 قنوات ترابط الاقتصاد الفلسطيني بالاقتصاد الإسرائيلي

لا بد من التعرف على طبيعة العلاقة الاقتصادية بين الاقتصاديين الفلسطيني والإسرائيلي، حيث تتعدد قنوات الترابط لتشمل، جميع جوانب النشاط الاقتصادي تقريباً، وخاصة في المجالات التالية:

1.4.2 جوانب الترابط الاقتصادي

1- سوق العمل: بلغ عدد العاملين في إسرائيل عام 2018 قرابة 127 ألف عامل فلسطيني موزعين بشكل أساسي على قطاع البناء والزراعة والخدمات. يشكلون 11% من إجمالي القوى العاملة الفلسطينية، وتسهم أجورهم في الدخل القومي الإجمالي للضفة وقطاع غزة. وأحد العوامل الرئيسية للحد من الفقر لكثير من العائلات التي عانت من التهميش الاقتصادي، كما أن أجور العمال أحد المحركات الرئيسية لكثير من القطاعات الاقتصادية الأخرى. وغالبية العمال قد انقطعوا عن أعمالهم منذ اندلاع انتفاضة الأقصى، مما أدى إلى حرمان الاقتصاد الفلسطيني من إحدى أهم مصادر السيولة النقدية. (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2019)

2- التجارة الخارجية: كانت الأسواق الإسرائيلية هي المنفذ الرئيس للصادرات الفلسطينية، وشكلت الصادرات إلى إسرائيل 89% من إجمالي قيمة الصادرات لشهر شباط من عام 2019. وشكلت الواردات من إسرائيل 59% من إجمالي قيمة الواردات لشهر شباط من عام 2019. يعكس ذلك أحد مظاهر التبعية الاقتصادية على إسرائيل ويعني أن إسرائيل هي الشريك التجاري الرئيسي لفلسطين. (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2019)

الجدول:

جدول (1.2) الأهمية النسبية للتجارة مع إسرائيل

أ- الصادرات		القيمة بألف دولار امريكي	
السنة	اجمالي الصادرات	صادرات الى اسرائيل	النسبة% من اجمالي الصادرات الى اسرائيل
2015	957.811	803.626	80.9
2016	926.499	770.812	79.9
2017	1.064.884	878.600	78.8
ب- الواردات		القيمة بألف دولار امريكي	
السنة	اجمالي الواردات	الواردات من اسرائيل	النسبة% من اجمالي الواردات من اسرائيل
2015	5.225.467	3.044.627	71.6
2016	5.363.768	3.123.190	71.7
2017	5.853.850	3.234.800	80.9

المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني 2018

* البيانات لا تشمل ذلك الجزء من محافظة القدس الذي ضمته إسرائيل عنوة بعيد احتلالها للضفة الغربية في عام 1967.

3- الإيرادات العامة: ان الأموال التي تجمعها إسرائيل من ضرائب ورسوم جمركية على السلع المستوردة

لمناطق السلطة الفلسطينية، وتقوم بتحويلها الى السلطة تشكل 57.4% من الإيرادات العامة لعام 2017.

(وزارة المالية والتخطيط، 2019)

4- البنية التحتية: تعتمد السلطة الفلسطينية بشكل كامل على استيراد المحروقات والكهرباء من إسرائيل، كما ان جزءا رئيسيا من مياه الشرب تحصل عليها المدن الفلسطينية، بالإضافة الى تحكم إسرائيل بشكل تام بالاتصالات الدولية بين المناطق الفلسطينية والعالم الخارجي، وتتحكم أيضا بجميع المعابر التي تربط الضفة مع القطاع والتي تربطهما مع العالم الخارجي. (أبو بكر واخرون، 2002)

5- العملة الإسرائيلية: تشكل العملة الاسرائيلية وسيلة التبادل الرئيسية في المناطق الفلسطينية، مما يجعل الاقتصاد الفلسطيني عرضه لتقلبات السياسة النقدية الإسرائيلية، ويجبر الجهاز المصرفي الفلسطيني على التعامل مع المصارف الإسرائيلية. (أبو بكر واخرون، 2002)

5.2 الآثار والنتائج المحتملة على سياسة المقاطعة

لتطبيق سياسة المقاطعة يتطلب اجراء تقييم للنتائج الفعلية المترتبة عليه، حيث ان إسرائيل ستتخذ خطوات مضادة. وفيما يلي:

1.5.2 التأثيرات المحتملة على الجوانب الاقتصادية الأساسية لفلسطين:

1- الصناعات الإنتاجية: ان المقاطعة ستؤدي الى دعم الصناعات الوطنية وتعزيز الصمود الاقتصادي في مواجهة الاحتلال، ولكن هناك حقائق ستدفع باتجاه معاكس، أهمها ان السوق الإسرائيلي يشكل المنفذ الرئيس لكثير من المنشآت الفلسطينية، كما ان جزء رئيس من مدخلات الإنتاج وجميع المحروقات يتم الحصول عليها من إسرائيل، وبالتالي فإن قيام إسرائيل بإغلاق أسواقها امام المنتجات الفلسطينية والامتناع بتزويد المحروقات والمواد الخام وقطع الغيار سيسبب نتائج مدمرة على المنشآت. (أبو بكر واخرون، 2002)

2- العمالة في إسرائيل: يستوعب السوق الإسرائيلي وفق الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني لعام 2019

قاربة 11% من الأيدي العاملة الفلسطينية، وإذا منعت إسرائيل العمال من الدخول للعمل داخل الخط الأخضر، كرد على سياسة المقاطعة، فذلك سيؤدي الى انعكاسات على الاقتصاد الفلسطيني. (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2019)

3- العرض والطلب: ان المطلوب من السلطة الفلسطينية مراقبة الأسعار والجودة حتى يكون للمقاطعة أثر إيجابي، لأن سياسة المقاطعة، ستؤدي الى آثار سلبية على المستهلك الفلسطيني الذي سيضطر الى شراء المنتجات المتوفرة في السوق بغض النظر عن الجودة والسعر، وسيدفع الكثير من المنتجين بعدم الاكتراث بجودة المنتجات، ويشجع التجار الى تعظيم ارباحهم، من خلال تخفيض الجودة وزيادة الأسعار.

ان جميع المعطيات تؤكد على عمق التبعية الاقتصادية الفلسطينية لإسرائيل، وإذا بادرت إسرائيل بإغلاق أسواقها امام المنتجات الفلسطينية، ومنعت توريد السلع والمواد الأولية الى السوق الفلسطيني وأغلقت المعابر ومنعت الاستيراد والتصدير، وامتنعت من تزويد السلطة ما تحتاجه من الماء والكهرباء والمحروقات، فسوف يشكل ضربة قاسمة للاقتصاد الفلسطيني. (أبو بكر وآخرون، 2002)

6.2 الموقف الفلسطيني من المقاطعة

يتكون الموقف الفلسطيني من مركبين رئيسيين أولهما الموقف الرسمي الحكومي المرتبط باتفاقيات وعلاقات تجارية تجعل من المتعذر إعطاء المقاطعة طابع رسمي، والثاني شعبي لا يحكمه سوى برنامج النضالي لإنهاء الاحتلال بكافة الأساليب المشروعة، ويلتقي الاثنان في محطتين رئيسيتين هما:

1.6.2 محطات التقاء الموقف الرسمي الحكومي والموقف الشعبي:

1- التأكيد على ضرورة مقاطعة منتجات المستوطنات من منطلق انها غير شرعيات ومقامات على أراضي فلسطينية احتلت عام 1967، ويجب محاربتها اقتصاديا، وهذا الشكل من المقاطعة لا يترتب عليه تبعات قانونية ولا يشكل خرقا للقانون الدولي او للاتفاقات الموقعة مع إسرائيل.

2- التأكيد على عدم مقاطعة المنتجات الفلسطينية في الداخل المحتل، وذلك لأسباب وطنية، فهؤلاء الفلسطينيون هم جزء رئيس من الشعب الفلسطيني. (أبو بكر واخرون، 2002)

وإذا نظرنا للموقف الفلسطيني الرسمي بخصوص طبيعة المقاطعة التي نريدها، فهناك من يدعو الى المقاطعة الشاملة واخرون يرون ضرورة التروي في تبني هذا النوع من المقاطعة. اما الموقف الشعبي يرى ضرورة مقاطعة المنتجات الإسرائيلية كشكل من اشكال النضال ضد المحتل، وهذا الموقف يقسم الى ثلاث آراء:

1- مقاطعة المنتجات الإسرائيلية بشكل كلي: يؤكد أصحاب هذا التوجه على ضرورة المقاطعة كشكل من اشكال النضال ضد المحتل، ولا يروا ضيرا من تحمل تبعات هذا التوجه مهما كانت قاسية.

2- مقاطعة المنتجات التي تنتجها المستوطنات الإسرائيلية: يؤكد أصحاب هذا التوجه من الحكمة التركيز فقط على مقاطعة منتجات المستوطنات، فذلك لا يشكل خرقا للاتفاقيات الاقتصادية التي وقعتها السلطة مع إسرائيل، او يعطي مبرر لإسرائيل باتخاذ خطوات سلبية على الاقتصاد الفلسطيني.

3- مقاطعة المنتجات الإسرائيلية التي لها بديل فلسطيني: يؤكد أصحاب هذا التوجه على ضرورة المقاطعة للمنتجات التي لها بديل فلسطيني فقط، ويجب ان يعتمد بشكل أساسي على وعي المستهلك في قرار الشراء. (المصدر السابق، 2002)

7.2 واقع قطاع الصناعات الغذائية في فلسطين:

المؤشرات الرئيسية: تشكل الصناعات الغذائية مكونا أساسيا في القطاع الصناعي، حيث تسهم بنحو 21% من إجمالي القيمة المضافة المتحققة في القطاع الصناعي. وتشغل 16.923 عاملا ما نسبته 18% من العاملين في القطاع. وتتزايد أهمية الصناعات الغذائية في ظل ارتفاع حصة الغذاء في سلة إنفاق المستهلك الفلسطيني، حيث تتفق الأسرة الفلسطينية على المواد الغذائية 35.6% من إجمالي إنفاقها (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2016).

بلغ عدد المؤسسات العاملة في مجال الصناعات الغذائية والمشروبات 2.559 مؤسسة. وتنتج المؤسسات العاملة في هذا المجال ما قيمته 928.2 مليون دولار، لتكون المساهم الأكبر في الإنتاج الصناعي. (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2016)

كذلك، فإن الصناعات الغذائية تحقق قيمة مضافة بواقع 338.8 مليون دولار. ورغم الإسهام المرتفع من حيث القيمة المضافة، إلا أن تلك القيمة لا تشكل أكثر من 43% من قيمة الإنتاج، وتنخفض هذه المساهمة عن نسبة مساهمة القيمة المضافة للصناعة ككل والتي بلغت 48.6%. وربما يعزى هذا الانخفاض في نسبة القيمة المضافة إلى ارتفاع مساهمة المواد الخام (كجزء من الاستهلاك الوسيط) في تكلفة الإنتاج والتي تشكل

75% من تكلفة الإنتاج. ولكن حوالي 69% من المواد الخام المستخدمة في الإنتاج هي مواد خام محلية الصنع. (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2016)

الأسواق المستهدفة: تمتلك الصناعات الغذائية أكبر نسبة اسهام في إجمالي المبيعات في القطاع الصناعي، وبنسبة تصل إلى 23%. وتشكل المبيعات في السوق المحلي حوالي 85% من إجمالي مبيعات الشركات، بينما يتم تصدير 15% إلى الأسواق الخارجية. (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2016)

أما في جانب الواردات، فتشير البيانات إلى أن حجم الواردات من منتجات الصناعات الغذائية بلغ نحو مليار و465 مليون دولار توزعت على مختلف المنتجات والأصناف. وتعددت مصادر هذه المنتجات، وأظهرت النتائج استحواذ المنتجات الإسرائيلية على أكثر من 68% من الواردات الفلسطينية في هذا المجال. وتركزت الواردات الفلسطينية من إسرائيل بشكل أساسي على المشروبات والسوائل. (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2016)

جدول (2.2) المؤشرات الرئيسية في الصناعات الغذائية

مؤشرات رئيسية، 2016	
2,559	عدد المؤسسات
18,155	عدد العاملين
93,073.4	تعويضات العاملين (مليون دولار)
993,905.8	الإنتاج (مليون دولار)
389,775.2	إجمالي القيمة المضافة (مليون دولار)
43.1	نسبة القيمة المضافة من الإنتاج (%)

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2017

8.2 المعوقات التي تواجه التجارة الفلسطينية:

تعدّ التجارة إحدى المقومات الاقتصادية، إذ تسهم في زيادة الناتج المحلي، وتسهم في تزويد السوق بمختلف السلع، إلا أن واقع التجارة الفلسطيني يختلف عن باقي الدول الأخرى، فيما يلي سنقوم بشرح المعوقات التي تواجه التجارة الفلسطينية:

1.8.2 أنواع المعوقات الرئيسية التي تواجه التجارة الفلسطينية:

أولاً: في مجال النقل:

فرض تصاريح على الشاحنات الفلسطينية التي تدخل إسرائيل من الضفة أو غزة، مع ندرة منحها، وفرض نظام القوافل على شاحنات قطاع غزة إلى أن تصل ميناء الشحن، الأمر الذي يحد من العملية التجارية بسبب قلة التصاريح الممنوحة أولاً وإضافة عبء مادي ومعنوي على التاجر ثانياً وفقدان القدرة التنافسية للسلع الفلسطينية نتيجة ارتفاع اسعارها خارجياً، وتحتجز إسرائيل الشاحنات التجارية الفلسطينية لعدة ساعات على المعبر، نتيجة نظام التحميل والتنزيل بذرائع أمنية، الذي يؤدي إلى تلف البضائع وخاصة المنتجات الزراعية، وتكبد التاجر الفلسطيني مبالغ باهظة، وتمنع التجار الفلسطينيين من استخدام طائرات المسافرين للشحن، بعكس التاجر الإسرائيلي إذ إن تكلفة طائرات المسافرين أرخص، على عكس طائرات الشحن الأمر الذي يضيف أعباء مالية، ويؤدي إلى تأخير التاجر الفلسطيني ما يشكل خرقاً لما جاء في اتفاق باريس، بالمعاملة بالمثل. (زعر، 2005)

ثانياً: الفحص الأمني:

تشدد إسرائيل الإجراءات المتبعة على المعابر بذرائع أمنية، وتستخدم آلات حادة في الفحص، الذي يؤدي إلى إتلاف البضائع، وأن البضائع المصدرة من قطاع غزة تخضع لفحصين: الأولي عند معبر كارني، والثانية عند معبر الشحن مما يؤدي الى رفع التكلفة. (زعر، 2005)

إضافة إلى أن تأخير حصول التجار على منتجاتهم يكلفهم خسائر كبيرة، وكثيرا ما تكون عمليات التفتيش في منطقة مفتوحة معرضة لأشعة الشمس والأمطار مما يؤدي إلى تلف الكثير من المنتجات خاصة الزراعية، حيث تعتمد إسرائيل إلى استخدام هذه المبررات لتأخير أو منع الصادرات الفلسطينية إلى الأسواق المجاورة خاصة الأردن ومصر وتتعمد إسرائيل تشديد و التفتيش للواردات الفلسطينية على المعابر الحدودية بهدف إعاقة الاستيراد المباشر مما دفع الطرف الفلسطيني إلى الاستيراد من إسرائيل أو عبر الوسطاء الإسرائيلي، وهذا بدوره يعطل استعادة الجانب الفلسطيني من الاتفاقيات المبرمة مع الأردن ومصر والاتحاد الأوروبي ومن إمكانية توسيع وتنوع الشركاء التجاريين، وبالتالي تعميق الاعتماد على الاقتصاد الإسرائيلي. (الداية، تنيرة، 2016)

معوقات مرتبطة بحركة التجار إلى إسرائيل أو خارج إسرائيل لإتمام معاملاتهم المالية والتجارية مثل: صعوبات في الحصول على تصاريح الدخول إلى إسرائيل، سحب الكثير من تصاريح التجار بحجج أمنية ومنعهم من السفر، مما تؤثر سلباً على معظم القطاعات الاقتصادية. (الداية، تنيرة، 2016)

ثالثاً: التخليص:

الجمارك الإسرائيلية لا تعترف بالاتفاقية الأوروبية الفلسطينية، التي تعفى بموجبها الواردات الفلسطينية من الجمارك، فيجبر التاجر الفلسطيني أن يحضر بضاعته بموجب الاتفاق الإسرائيلي-الأوروبي، ما يؤخر الاستيراد أو أن يدفع كل ما يستحق عليه للجمارك الإسرائيلية، وعلى التاجر الفلسطيني أن يوقع، على جميع المعابر تعهد بأن بضائعه ستباع فقط في مناطق السلطة الفلسطينية، ولا يوقعه التاجر الإسرائيلي ما يشكل خرقاً واضحاً لما جاء في بروتوكول باريس بخصوص حرية تنقل البضائع بين الضفة وإسرائيل وبالعكس، ولا

يسمح للمخْلِصين الفلسطينيين متابعة الشحنات داخل الموانئ والمطارات الإسرائيلية مباشرة، وإنما عبر وكيل إسرائيلي معتمد للقيام بإجراءات التخليص، ويتم في أغلب الأحيان إعادة تقييم ورفع للسعر المنصوص عليه في البيان، وبشكل عشوائي، ودون الاستناد إلى معايير حقيقية. ويؤدي رفع نسبة التقييم إلى ارتفاع سعر البضاعة المستوردة. (زعر، 2005)

رابعاً: المواصفات الإسرائيلية:

يجب حصول البضائع الفلسطينية المستوردة على شهادة "تكن"؛ أي على موافقة المواصفات الإسرائيلية لدخول البضاعة، ما يشكل عائقاً كبيراً أمام النشاط التجاري الفلسطيني، إذ يصعب الحصول في أغلب الأحيان على المواصفات الإسرائيلية الأعلى من المواصفات الدولية، ولا تأخذ بعين الاعتبار متطلبات السوق الفلسطيني، ولا تعترف بشهادة الفحص الأوروبية أو الأمريكية، والفحص يجب أن يتم في معهد المواصفات الفلسطيني عند الاستيراد، ما يضيف تكاليف إضافية على التاجر الفلسطيني، علماً بأن رسوم الفحص عالية نسبياً، كما إنه يؤخر عملية التخليص، نتائج فحص الجانب الفلسطيني تأخذ وقتاً طويلاً قد يصل إلى أشهر بينما التاجر الإسرائيلي يحصل على نتائجه خلال أسبوع، وفي كثير من الحالات يدفع التاجر الفلسطيني للاستيراد عبر تاجر إسرائيلي لتفادي جميع المعوقات السابقة، ولا يسمح للتاجر الفلسطيني الاستيراد من الدول التي لا تقيم علاقات دبلوماسية مع إسرائيل وخاصة بعض الدول العربية، التي قد يكون الاستيراد منها أرخص تكلفة من غيرها من الدول. ومن الدول التي يمنع الاستيراد منها: إيران، والجزائر، وأفغانستان، بنغلادش، الكويت، والسودان، ولبنان، وليبيا، وسوريا، والعراق، والسعودية، وباكستان، وكوريا الشمالية، واليمن. (زعر، 2005)

منع إدخال الكثير من السلع للقطاع التجاري والزراعي والصناعي تحت مبررات (منتجات ثانوية الاستخدام) على سبيل المثال لا الحصر: الأسمدة الكيماوية، الآلات والماكينات، الأخشاب ومستلزماتها مثل الطلاء ومجفقاتها، والسيلكون. (الداية، تنيرة، 2016)

جدول (3.2) إجمالي قيمة الواردات والصادرات السلعية وصافي الميزان التجاري وحجم التبادل التجاري في

فلسطين*، 1995 - 2016

السنة	إجمالي قيمة الواردات	إجمالي قيمة الصادرات	صافي الميزان التجاري	حجم التبادل التجاري
1995	1,658,191	394,177	-1,264,014	2,052,368
1996	2,016,056	339,467	-1,676,589	2,355,523
1997	2,238,561	382,423	-1,856,138	2,620,984
1998	2,375,102	394,846	-1,980,256	2,769,948
1999	3,007,227	372,148	-2,635,079	3,379,375
2000	2,382,807	400,857	-1,981,950	2,783,664
2001	2,033,647	290,349	-1,743,298	2,323,996
2002	1,515,608	240,867	-1,274,741	1,756,475
2003	1,800,268	279,680	-1,520,588	2,079,948
2004	2,373,248	312,688	-2,060,560	2,685,936
2005	2,667,592	335,443	-2,332,149	3,003,035

السنة	إجمالي قيمة الواردات	إجمالي قيمة الصادرات	صافي الميزان التجاري	حجم التبادل التجاري
2006	2,758,726	366,709	-2,392,017	3,125,435
**2007	3,284,035	512,979	-2,771,056	3,797,014
2008	3,466,168	558,446	-2,907,722	4,024,614
2009	3,600,785	518,355	-3,082,430	4,119,140
2010	3,958,512	575,513	-3,382,999	4,534,025
**2011	4,373,647	745,661	-3,627,986	5,119,308
2012	4,697,356	782,369	-3,914,987	5,479,725
2013	5,163,897	900,618	-4,263,280	6,064,515
2014	5,683,199	943,717	-4,739,482	6,626,917
2015	5,225,467	957,811	-4,267,656	6,183,278
2016	5,363,768	926,499	-4,437,269	6,290,267

(*) : البيانات باستثناء ذلك الجزء من محافظة القدس الذي ضمته إسرائيل عنوة بعيد احتلالها للضفة الغربية في عام 1967.

(**) : بيانات منقحة.

المصدر : الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني/إحصاءات التجارة الخارجية المرصودة السلع والخدمات، 2017.

9.1 سياسات لتقليص واردات الأراضي الفلسطينية من إسرائيل

قامت الحكومة الفلسطينية في مطلع العام 2015 رسمياً بتبني سياسة استبدال مصدر الواردات هذا. وجاء ذلك في بيان في الجلسة رقم 36، لمجلس الوزراء: "ان الحكومة بصدد إعادة صياغة العلاقة الاقتصادية مع إسرائيل وتشجيع الاعتماد على المنتجات والبضائع المحلية وتشجيع الاستيراد المباشر". (جميل، 2015)

يرمي هذا الفصل إلى الفاء الضوء على طبيعة نوعية ما يتم استيراده حالياً، وتوضيح الأسباب التي تدفع بالتجار إلى تفضيل الاستيراد من إسرائيل والمشاكل التي تواجههم عند الاستيراد من الخارج. (جميل، 2015)

1.9.2 أهداف سياسة تحويل مصادر الاستيراد:

الهدف الأول: تقليص الاعتماد على السوق الإسرائيلية، فإن حصة إسرائيل من الاستيراد الفلسطيني أعلى بكثير إذ أن كافة نماذج "الجاذبية" (gravity models) التي تقيّم التجارة الخارجية الفلسطينية توصلت إلى أن فلسطين تستورد أكثر مما ينبغي من إسرائيل. وتقوم هذه النماذج بتقدير مستوى التجارة بين الدول التي تتشارك (كما فلسطين وإسرائيل) بالتماس الجغرافي، والعملية الواحدة، وغيرها من العوامل المشتركة. وتوصل آخر نموذج تم تصميمه نشر في مجلة يصدرها بنك إسرائيل، إلى أن المستوى "العادي" لحصة إسرائيل من الواردات الفلسطينية يجب ألا يزيد على الثلث.

(Bank Of Israel, 2014)

الهدف الثاني: أن زيادة الاستيراد المباشر من الخارج، على حساب الاستيراد من إسرائيل، يؤدي إلى زيادة في إيرادات السلطة الفلسطينية، بسبب تقليص ما يعرف باسم "التسرب المالي" وإمكانية تحصيل إيرادات جمركية إضافية على بعض هذه الواردات على الأقل. (جميل، 2015)

الهدف الثالث: أن تشجيع الاستيراد من الخارج سيسهم في البدء في فك الارتباط التدريجي مع الاقتصاد الإسرائيلي وإعادة ربط الاقتصاد الفلسطيني مع اقتصاديات الدول العربية. كما أن تطوير العلاقات مع الاقتصاديات الخارجية يمكن أن يسهم في فتح أسواق تصديرية مستقبلية للبضائع الفلسطينية. (جميل، 2015)

2.9.2 تحليل مصادر وبنية الواردات السلعية الفلسطينية:

يعاني الميزان التجاري السلعي للتجارة المنظورة في الأراضي الفلسطينية من عجز كبير، إذ لا تزيد قيمة الصادرات على 20% من الواردات، ويكاد عجز الميزان التجاري السلعي في السنوات الأخيرة أن يكون مستقراً على نسبة الثلث من الناتج المحلي الإجمالي. وقد بلغت قيمة الواردات السلعية المنظورة إلى الأراضي الفلسطينية في العام 2016 نحو 5.3 مليار دولار، ويشير الجدول رقم 4.2 إلى أن نحو 58% من هذه الواردات جاء من إسرائيل (وتتضمن هذه النسبة البضائع الإسرائيلية الصنع أو البضائع التي تعيد إسرائيل تصديرها إلى الأراضي الفلسطينية). ويستدل من الجدول أيضاً أن ما يقرب من 22% من الواردات يأتي من أربعة دول: تركيا (8.8%)، الصين (7.1%)، ألمانيا (3.4%)، وأخيراً الأردن (2.4%). أما النسبة المتبقية من الاستيراد الإجمالي (نحو 20%) فتأتي من 118 دولة أخرى في أنحاء العالم. (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني ، 2017)

جدول (4.2) توزيع الواردات السلعية الفلسطينية على مصادر دول المنشأ، 2016

النسبة%	القيمة (مليون دولار)	دولة المنشأ
58	3,123	إسرائيل
8.8	476	تركيا
7.1	382	الصين الشعبية
3.4	185	ألمانيا
2.4	131	الأردن
1.4	76	إيطاليا
1.2	68	اسبانيا
1.2	68	فرنسا
1.3	70	السعودية
1	54	الولايات المتحدة الامريكية
0.6	37	كوريا الجنوبية
0.2	15	السويد
1.2	65	مصر
0.7	38	الهند
0.4	25	تايلند
0.6	35	هولندا
0.5	30	المملكة المتحدة
9.0	485	باقي الدول
%100	5,363	المجموع

الجهاز المركزي للإحصاء: إجمالي قيمة الواردات السلعية وحجم التبادل التجاري في فلسطين* حسب بلد المنشأ والمقصد 2017

بلغ إجمالي قيمة الواردات السلعية المنظورة من إسرائيل 3.1 مليار دولار في العام 2016. وتوزعت هذه القيمة على ما يقرب من 1,580 سلعة (على أساس الرمز السلعي الدولي ذو 9 خانات). وتدل الأرقام على

أن ما يقارب 58% من إجمالي هذه الواردات من إسرائيل ينحصر في الواقع بنحو 40 سلعة فقط. لا بل ان 7 سلع (أو مجموعات سلعية) فقط تستقطع أكثر من نصف إجمالي قيمة الواردات الفلسطينية من إسرائيل. وهذه السلع هي المشتقات النفطية، الاسمنت، مواد غذائية، قمح/طحين، حيوانات حية، رخام، وورق. وتشير الأرقام أيضاً إلى نسبة التركيز العالية في استيراد هذه السلع إلى الأراضي الفلسطينية، إذ أن ما يتراوح بين 90-100% من مجمل ما تستورده فلسطين من هذه السلع يأتي حصرياً من إسرائيل. (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني ، 2017)

10.2 الاستيراد في بروتوكول باريس

لا يوجد في الاتفاق الاقتصادي بين إسرائيل ومنظمة التحرير الفلسطينية ما يمنع قيام السلطة الفلسطينية بالاستيراد المباشر من طرف ثالث. ومعاملة السلع الفلسطينية بتكافؤ مع السلع الإسرائيلية، هو واحد من أهم الإيجابيات للطرف الفلسطيني في بروتوكول باريس.

على أن الاستيراد إلى الأراضي الفلسطينية مباشرة من طرف ثالث مشروط بأمرين أساسيين:

1.10.2 شروط الاستيراد من طرف ثالث:

- الالتزام بتطبيق ضرائب الاستيراد تبعاً لما هو وارد في الدفتر الجمركي الإسرائيلي وفي تشريعات الضرائب غير المباشرة الإسرائيلية. (الاستثناء الوحيد هو إمكانية تطبيق ضريبة قيمة مضافة في فلسطين نقل نقطتين مؤنيتين عن إسرائيل).

- الالتزام بتطبيق ذات المواصفات والمعايير التي تطبقها إسرائيل على مختلف أنواع السلع التي تقوم باستيرادها.

يفترض أن يعمل مسار تفضيل بضائع الشريك التجاري في "الاتحاد الجمركي" على بضائع من إنتاج طرف ثالث عبر آلية الأسعار التلقائية وليس عبر الحظر الإداري على الاستيراد من الخارج، وذلك لأن إزالة التعرفة الجمركية بين الشريكين في الاتحاد يفترض أن تجعل الشراء من الشريك أرخص من الشراء من الطرق الثالث. على ذلك، إذا لم تكن الأسعار لدى الشريك التجاري أكثر ملائمة من الأسعار لدى الطرف الثالث، فليس هناك ما يبرر عدم الاستيراد من طرف ثالث. (جميل، 2015)

وفي الواقع إن احتمال حدوث مثل هذا الأمر، أي أن تكون مكاسب الاستيراد من الخارج أكبر من الاستيراد من الشريك في "الاتحاد الجمركي" عالية بشكل خاص في حال "الاتحاد الجمركي" بين إسرائيل وفلسطين، وذلك لثلاثة أسباب:

- أن معدلات التعرفة الجمركية شهدت انخفاضاً كبيراً في إسرائيل خلال السنوات الأخيرة.

- أن هناك تبايناً كبيراً في هوامش الربح وتكاليف النقل والتأمين والخدمات الإدارية بين إسرائيل وفلسطين بالتوازي مع التباين في مستوى التطور الاقتصادي بينهما.

- أن وجود تسرب مالي في العلاقة التجارية بين الطرفين يمكن أن يقود إلى مكاسب صافية لصالح الجانب الفلسطيني في الاستيراد المباشر على الصعيد الكلي حتى إذا ما كانت تكاليف الاستيراد المباشر من الخارج أعلى من الاستيراد من الشريك في "الاتحاد الجمركي".

2.10.2 الاستيراد من سلع القوائم A1 وA2 وB في بروتوكول باريس:

هذه القوائم هي جداول تضم سلعاً محددة وردت في بروتوكول باريس الاقتصادي بين إسرائيل ومنظمة التحرير.

* القائمة A1 وA2: تضم القائمة A1 نحو 29 سلعة (حسب التصنيف السلعي الموحد ذو ال 4 أرقام) والقائمة A2 نحو 19 سلعة، فهناك تكرار لبعض السلع في القائمتين. نص بروتوكول باريس على حق السلطة الفلسطينية باستيراد كميات محددة من هذه السلع (كميات تفي بحاجة السوق المحلي منها) من الخارج وان تفرض السياسة التجارية الخاصة بها على هذه الكميات. (جميل، 2015)

أي حق السلطة الفلسطينية أن تفرض على هذه الكميات من السلع المذكورة معدلات الجمارك وضرائب الشراء والمواصفات الخاصة بها والتي يمكن أن تختلف عما تفرضه إسرائيل عليها. هذا يشكل في الواقع استثناءً عن القاعدة العامة للاتحاد الجمركي بين الطرفين. ويحدد البروتوكول أن بعض السلع في القائمة A1 يمكن استيرادها حصرياً من الأردن ومصر، والبعض الآخر من الدول العربية. أما سلع القائمة A2 فيمكن استيرادها من أي من الدول الأخرى. (جميل، 2015)

* القائمة B: تضم هذه القائمة عدداً كبيراً نسبياً من العدد والأدوات. وتختلف معاملة سلع هذه القائمة عن القائمتين A1 وA2 بأمرين: أولاً، لا يوجد هناك قيود على كميات الاستيراد من سلع القائمة B في حين هناك قيود كمية على المستوردات من القوائم A1 وA2. ثانياً، يتوجب أن تفي المستوردات من بضائع القائمة B بالمواصفات والمقاييس حسب السياسة التجارية الإسرائيلية، وهذا أيضاً على عكس الامر بالنسبة للاستيراد من سلع القوائم A1 وA2 حيث يمكن للسلطة الفلسطينية أن تفرض المواصفات والمقاييس الخاصة بها. (جميل، 2015)

لم تقم السلطة الفلسطينية بوضع السياسات التجارية الخاصة بها بالنسبة لسلع القوائم الثلاث ومن بين الأسباب التي حالت دون وضع دفتر جمركي فلسطيني خاص بسلع القوائم العقبات الإدارية التي تضعها إسرائيل أمام الاستيراد المباشر للأراضي الفلسطينية. ومحدودية الكميات التي يسمح باستيرادها من سلع A1 وA2 والتي لا تفي على الإطلاق بحاجة السوق المحلي حسب ما نص عليه البروتوكول. وعلى سبيل المثال تبلغ كوتا الاستيراد للأرز (الذي يحمل الرقم السلعي الرباعي 10.06) 5000 طن والبقوليات الجافة (التي تحمل الرقم السلعي الرباعي 07.13) 500 طن فقط كل ثلاثة أشهر. ولقد حاول الطرف الفلسطيني تكراراً زيادة هذه الكميات (إلى جانب توسيع القوائم) دون جدوى بسبب تعنت الطرف الإسرائيلي وتعطل أعمال اللجنة الاقتصادية المشتركة. (جميل، 2015)

يبلغ عدد السلع الواردة في القوائم الثلاث 739 سلعة (حسب التصنيف السلعي الموحد ذو 9 خانات). كما بلغت قيمة المستوردات إلى الأراضي الفلسطينية من هذه السلع نحو 650 مليون دولار في العام 2013. وتمثل هذه المستوردات 13% من إجمالي الاستيراد إلى الأراضي الفلسطينية في ذلك العام. تركزت المستوردات من سلع القائمة A1 في الحديد، ومواد البناء والبلاط، والقمح والشوكولاتة والملابس والأحذية. أما بالنسبة للمستوردات من سلع القائمة A2 فلقد تركزت في الحيوانات الحية، الطحين، المكيفات، الفواكه المجففة والسسم. وأخيراً فإن الاستيراد من سلع القائمة B تركز في اللقاحات البيطرية والأخشاب وآلات الخياطة. (جميل، 2015)

جدول (5.2) قيمة وتوزيع الواردات من سلع القوائم A1 و A2 و B في 2013

القائمة	عدد السلع	قيمة المستوردات (ألف دولار)	نسبة الاستيراد من إسرائيل %	نسبة الاستيراد من طرف ثالث %
A1	543	317,478	25	75
A2	37	172,601	75	25
B	138	56,236	20	80
المجموع	739	649,381	45	55

المصدر: نحو سياسات لتقليص واردات الأراضي الفلسطينية من إسرائيل، ماس، مسيف جميل، 2015.

تبلغ نسبة الاستيراد من إسرائيل 75% من إجمالي مستوردات سلع القائمة A2، وذلك بسبب وجود الحيوانات الحية والقمح في هذه القائمة، وهي تأتي حصرياً تقريباً من (أو عبر) إسرائيل إلى الأراضي الفلسطينية. فإن نحو نصف قيمة المستوردات من سلع القوائم الثلاث يأتي من إسرائيل، وتمثل هذه ما يقرب من 8% فقط من إجمالي المستوردات من إسرائيل. (جميل، 2015)

1.2 الدراسات السابقة

سيتم خلال هذا الفصل عرض الدراسات السابقة التي تناولت أثر حملات المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية على المستهلك الفلسطيني بالإضافة للدراسات التي تناولت موضوع مقاطعة المنتجات، للاستفادة منها في هذه الدراسة، سواء من طريقة اعتمادها في الدراسات السابقة والإجراءات التي اتبعتها، أو العوامل المؤثرة على قرار المستهلك الفلسطيني في المقاطعة، وتجدر الإشارة الى قلة الدراسات المتعلقة بمقاطعة المنتجات وخاصة المنتجات الإسرائيلية. وتقسم الدراسات الى ثلاث أقسام:

1.1.2 الدراسات المحلية

1- دراسة (مكحول وعبد الرازق، 1996)

"سوق المشروبات الخفيفة في الضفة الغربية"

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أوضاع سوق المشروبات الخفيفة في الضفة الغربية من حيث كمية الاستهلاك، وتوزيع السوق بين الأصناف حسب الأحجام المئوية لحصتهم السوقية، والمذاق، والمناطق السكنية، وقد تبين ان الاستهلاك من المشروبات الخفيفة يقدر (ب34 مليون لتر سنة 1993)، كما ان سوق المشروبات الخفيفة يسيطر عليه 4 شركات هي: CLUB وحصتها 29% من السوق، وشركة كوكا كولا وحصتها 28%، شركة مشروبات الجليل وحصتها 14%، وشركة بيبسي وحصتها 9% وقد بلغ التركيز الصناعي للشركات 80%، وقد تبين ان هناك نقاط ضعف في المنتج المحلي بالمقارنة بالمنتج الإسرائيلي، كما ان وكلاء وتجار الجملة يحصلون على خدمات أفضل من المنتج الإسرائيلية، مقارنة بالخدمات التي يقدمها المنتج المحلي.

2- دراسة (ماس، 2014)

"مقاطعة المنتجات الإسرائيلية: المحددات والآثار"

هدفت هذه الدراسة على التعرف الى أهم المحددات والآثار المترتبة على مقاطعة المنتجات الإسرائيلية من خلال ثلاث محاور رئيسية:

المحور الأول: يتعلق بالوضع القانوني لمقاطعة المنتجات الإسرائيلية بالعلاقة مع اتفاق باريس الاقتصادي باعتباره الناظم للعلاقات بين الاقتصادين الفلسطيني والإسرائيلي في ظل اختلال توازن القوى بين الاحتلال الإسرائيلي والخاضع للاحتلال، ونتيجة اخلال الجانب الإسرائيلي في بنود الاتفاق وعجز الاتفاق على ردع الاحتلال الإسرائيلي من ممارساته فقد خلص النقاش انه على السلطة الفلسطينية تبني احدى الخيارين: اما تتجاوز اتفاق باريس الاقتصادي، أيما امكن كمقدمة لتحقيق رؤية ومشروع اقتصادي متكامل، او الخيار الثاني 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 الإسرائيلية وذلك من خلال قيام السلطة الفلسطينية بتطبيق استراتيجية دعم المنتج الوطني وزيادة حصته في الأسواق المحلية.

المحور الثاني: ناقش بنية المنتجات الإسرائيلية والأجنبية المعاد تصديرها الى فلسطين المحتلة عبر تجار إسرائيليين وقدرة التاجر الفلسطيني على تعويضها بالمنتجات المحلية والمستوردة بصورة مباشرة من مصادر أخرى في ظل السيطرة الإسرائيلية على المعابر.

المحور الثالث: تمثل في دراسة الابعاد والتأثيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتربوية المصاحبة لحمات المقاطعة على المجتمع والاقتصاد الفلسطيني، ومن أهم النتائج الاقتصادية المصاحبة لحمات المقاطعة:

1- زيادة الاستثمار والتشغيل: اذ يرافق حمات المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية زيادة في الطلب على المنتج المحلي وبالتالي تشغيل المزيد من الأيدي العاملة والكفاءات وزيادة في الاستثمارات.

2- العوائد الحكومية: على هذا الصعيد فإن العوائد الحكومية ستتأثر في اتجاهين متعاكسين، من جهة انخفاض في حجم الإيرادات نتيجة تراجع حصيلة المقاصة مع الجانب الإسرائيلي كنتيجة مباشرة لتراجع الواردات من إسرائيل، وزيادة حصيلة الإيرادات العامة المباشرة والغير مباشرة نتيجة التوسع في الأنشطة الاقتصادية وتحسن أداء الاقتصاد المحلي.

3- الحصة السوقية للمنتج المحلي: ستقود حمات المقاطعة الى إحلال المنتج المحلي بديلا عن المنتج الإسرائيلي وبالتالي زيادة الحصة السوقية للمنتج المحلي في الأسواق المحلية.

4- الناتج المحلي: كنتيجة متوقعة لزيادة الاستثمار والتشغيل وزيادة العوائد الحكومية وزيادة الحصة السوقية فإن ذلك سيجرب عليه زيادة في الناتج المحلي الإجمالي للاقتصاد الفلسطيني.

3- دراسة (البطمة والبرغوثي، 2014)

"تأثير حركة مقاطعة إسرائيل وسحب الاستثمارات منها وفرض العقوبات عليها (BDS)، بعد اقتصادي".

هدفت الدراسة الى التعريف بتأثير حركة مقاطعة إسرائيل وسحب الاستثمارات منها وفرض العقوبات عليها وتوضيح البعد الاقتصادي للمقاطعة والتعريف بحركة المقاطعة العالمية وأهم الإنجازات التي حققتها هذه

الحملة على صعيد مقاطعة إسرائيل في جميع المحافل الثقافية والسياسية والاقتصادية والرياضية وغيرها، وترى الدراسة ان حملة المقاطعة تعدت مقاطعة المؤسسات والشركات الإسرائيلية ووصلت الى مقاطعة بعض الشركات والمؤسسات الداعمة والعاملة في إسرائيل، كما تطرقت الدراسة الى موضوع المقاطعة الاقتصادية لإسرائيل وأثرها على الاقتصاد الفلسطيني، وأثرها في تقليص التبعية الاقتصادية الفلسطينية لإسرائيل ودعم القطاعات الصناعية والزراعية في فلسطين، وان هذه المقاطعة تعود بفوائد كثيرة بالذات في تقليص حجم البطالة ورفع مداخيل الضرائب، حيث ترى الدراسة ان مقاطعة المنتجات الإسرائيلية يعادل مليار دولار يمكن ان توفر ما يقارب 90.000 وظيفة عمل فلسطينية.

2.1.2 الدراسات العربية:

1- دراسة محمد عبيدات (2000)

"مقاطعة المشروبات الغازية للمستهلك الأردني"

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى استعداد المستهلك الأردني لمقاطعة المشروبات الغازية، عند دعوة جمعية حماية المستهلك الأردنية للمقاطعة، حيث تم أخذ عينة تتكون من 3000 فرد من المدن الرئيسية في الأردن (عمان، الزرقاء، اربد) وقد خلصت الدراسة الى النتائج التالية:

- 61% من المستهلكين أبدوا استعدادهم لمقاطعة المشروبات الغازية في حال دعوة جمعية حماية المستهلك الأردنية للمقاطعة.

- 39% من المستهلكين أبدوا معارضتهم للمقاطعة كون المشروبات الغازية أصبحت من الأساسيات ولا يمكن الاستغناء عنها.

2- دراسة محمد عبيدات ومحمد علي طعاني (1999)

"اتجاهات المستهلك الأردني نحو دعوة الجمعية الوطنية لحماية المستهلك لمقاطعة السلع الاستهلاكية"

هدفت هذه الدراسة الى معرفة ما إذا كان اختلاف في العلاقة بين مقاطعة المستهلك الأردني للقهوة وبين اتجاهاته باختلاف العوامل الديمغرافية التالية: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مكان السكن، مستوى الدخل، وقد بلغ حجم العينة (744) فردا من كلا الجنسين من مختلف مناطق عمان، وقد خلصت الدراسة الى النتائج التالية:

- تختلف العلاقة بين مقاطعة المستهلك للقهوة وبين اتجاهاته باختلاف العوامل الديموغرافية.

- وجدت استجابة من قبل المستهلك الأردني لدعوة الجمعية الوطنية لحماية المستهلك لمقاطعة شراء القهوة.

3- دراسة منظمة المستهلك التونسي عام (1998)

"سلوك المستهلك التونسي إزاء المنتجات المحلية"

هدفت هذه الدراسة الى الإحاطة بسلوك الاستهلاك المحلي، ومعرفة صورة المنتج التونسي في ذهن المستهلك، ودراسة تأثير الحملة الأولية (قتلكشي) والتي انطلقت عام 1997 لتشجيع المنتج المحلي وتحمل شعار (استهلك تونسي)، وقد خلصت الدراسة الى ما يلي:

- 78% يقارنون جودة المنتجات قبل شرائها.
- 74% يقارنون أسعار المنتجات قبل شرائها.
- 56% يفضلون ان يكون لديهم عدة خيارات للمنتج.
- 81% يعتبرون شهرة العلامة التجارية عاملا مهما في قرار الشراء.
- 90% من افراد العينة أكدوا علمهم بالحملة الأولية وقد استوعبوا اهداف الحملة.

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

"رغبات المستهلكين بالمشاركة في المقاطعة"

"Consumer Motivation for Participation in Boycotts"

هدفت الدراسة الى وصف طبيعة العلاقة بين المقاطعة ودوافع المستهلك للمشاركة في حملات المقاطعة الاجتماعية والاقتصادية للشركات أو الصناعات في مختلف دول العالم وخاصة الدول المتقدمة، من خلال تناول بعض حملات المقاطعة ومنها حملة مقاطعة المستهلكين الأوروبية لشركة (shell) نتيجة قرارها تفرغ منصة النفط (Brent Spar) في البحر، وحملة المقاطعة الامريكية في ولاية تكساس بسبب التصريحات العنصرية من جانب الإدارة العليا في شركة (Mitsubishi) بسبب التحرش الجنسي في مكان العمل، وحملات المقاطعة في عدة بلدان تجاه شركة (Nike) بسبب الأجور القليلة التي تمنحها لموظفيها الاسويين، وحملة مقاطعة المنتجات الدنماركية نتيجة الرسوم المسيئة للنبي محمد (صلى) في عدة دول إسلامية. وقد اعتمد الباحثين في الدراسة على المنهج الوصفي الاستكشافي لتحليل العلاقة بين المقاطعة ودوافع المستهلك، وتم الاستعانة بمحقق خارجي للحصول على البيانات الثانوية لتجنب الخطأ والتحيز في الدراسة. من أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة الى ان احتمال مشاركة المستهلكين في حملات المقاطعة الاقتصادية والاجتماعية يتحدد من خلال تصورهم باحتمالات النجاح لحملات المقاطعة وطبيعة الاستهلاك وتوفر البدائل ومصداقية القائمين على حملات المقاطعة بالإضافة الى التكاليف الناتجة عن المقاطعة،

وخلصت الدراسة الى ان من أكثر العوامل التي تدفع المستهلكين في الدول المتقدمة للمشاركة في حملات المقاطعة هو العامل الأخلاقي ففي حال كانت سياسة الشركة أو الصناعة غير أخلاقي فإن هذا السبب من أكثر المحفزات للمستهلكين للمقاطعة، وترى الدراسة ان زيادة القلق حول القضايا البيئية مثل الاحتباس الحراري يشكل حافز للأفراد لتنظيم حملات المقاطعة، وترى الدراسة ان زيادة وتيرة المقاطعة قد تزايدت مع تطور وسائل الاتصال والتواصل والانترنت والوسائل الإعلامية، وترى الدراسة ان للمقاطعة آثار سلبية خطيرة على الشركات والمؤسسات تمتد الى ما بعد الخسارة المباشرة من البيع على المدى البعيد وإنما تؤثر أيضاً على سمعة الشركة وعلامتها التجارية.

2- دراسة (Albayati, Et Al) (2012)

"المشاركة في أنشطة مقاطعة المنتجات الدنماركية من وجهة نظر المستهلك المسلم"

"Participate in Boycott Activities Toward Danish Products from the perspective of Muslim Consumer"

هدفت الدراسة الى فحص الدافع التكاملي للمشاركة في مقاطعة المنتجات الدنماركية من وجهة نظر المستهلكين المسلمين. وقد اعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة في جمع البيانات الأولية والرئيسية من مجتمع الدراسة المتمثل بطلبة الدراسات العليا من احدى جامعات شمال ماليزيا وتمثلت عينة الدراسة من 150 فرد وكانت نسبة الإجابة 80.67% وتم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية (SEM).

وتلخصت الدراسة الى ان نجاح حملات المقاطعة تعتمد على مدى فعالية هذه الحملات بالإضافة الى الحكم على جودة المنتجات البديلة، وأظهرت النتائج عدم وجود تأثير لعامل الكراهية على قرار المستهلكين في المقاطعة والى عدم وجود تأثير على تقييم المستهلك للمنتج بناءً على شراءه مسبقاً وقرار المقاطعة.

3- دراسة (Smith, & li, 2011)

"تمودج مقاطعة شراء المنتج الأجنبي، دراسة حالة الصين"

"The Boycott model of foreign product purchase, an empirical test China"

هدفت الدراسة الى التعرف على العلاقة بين 6 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. اعتمدت الدراسة على أسلوب العينات العشوائية الطبقيّة المخطط والمنهجي وتم أخذ عينة من 800 مواطن وزعت عليهم الاستبانة وتم ارجاع ما نسبته 32.48% ومن ثم تمت معالجتها احصائياً.

ومن أهم النتائج التي تخلصت لها الدراسة وجود علاقات إيجابية وسلبية بين التركيبات الستة ومقاطعة المنتجات اليابانية وأظهرت الدراسة وجود رغبة للمستهلكين الصينيين للمشاركة في المقاطعة ضد المنتجات اليابانية نتيجة العوامل التالية (عداء المستهلك، فعالية المستهلك، والخبرات السابقة لشراء السلع اليابانية) التي زادت وتيرة رغبتهم في المقاطعة، في حين تباينت العلاقات مع التركيبات الأخرى.

4.1.2 التعليق على الدراسات السابقة

التعليق على الدراسات المحلية:

من خلال إطلاع الباحث على الدراسات المحلية السابقة يلاحظ ما يلي:

1. ان بعض الدراسات اهتمت بموضوع المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية ومدى تجاوب المستهلكين معها، وبالخصوص الدراسات التي قامت بها جمعية حماية المستهلك الفلسطيني، والتعرف على رأي المستهلكين المحليين بالمنتجات المحلية، وسبل دعم البديل الوطني عن الإسرائيلي، ومدى ثقتهم بالمنتج المحلي.
2. وان بعض هذه الدراسات هدفت الى التعرف على أسباب تفضيل المنتج الإسرائيلي عن المحلي.
3. وان بعض هذه الدراسات تناولت توجهات المستهلك الفلسطيني تجاه المنتجات المصنعة محلياً وعلاقتها بحملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية.

التعليق على الدراسات العربية:

من خلال إطلاع الباحث على الدراسات العربية السابقة يلاحظ ما يلي:

1. ان بعض الدراسات العربية اهتمت بموضوع المقاطعة لبعض المنتجات الاستهلاكية تلبية لدعوة القائمين على حملات المقاطعة وقد أجريت بعض هذه الدراسات على مجتمعات مشابه للمجتمع الفلسطيني.
2. لقد اتفقت هذه الدراسة مع الدراسات العربية في اختيار المنهج الوصفي واختيار عينة الدراسة الممثلة لكل فئات المجتمع الفلسطيني.

3. لقد تناولت بعض الدراسات موضوع الترويج للمنتجات المحلية.

4. لقد تناولت بعض الدراسات موضوع الصورة الذهنية للمنتج المحلي مقارنة بالمنتجات الدول الكبرى من وجهة نظر المستهلك المحلي.

5. لقد تناولت بعض الدراسات مدى اقبال المستهلك المحلي لشراء المنتجات المحلية مقابل الأجنبية.

التعليق على الدراسات الأجنبية:

من خلال إطلاع الباحث على الدراسات الأجنبية السابقة يلاحظ ما يلي:

1. ان معظم الدراسات الأجنبية السابقة تركزت بدراسة الصورة الذهنية التي يحملها المستهلكين عن المنتجات الصناعية في الدولة المصدرة لها لدى المستهلكين المحليين.

2. ركزت أيضاً على تأثير هذه الصورة على قراراتهم تجاه تلك المنتجات، وترتيبهم وتصنيفهم للدول المصدرة للسلع، بهدف الرد على غزو السلع الأجنبية لدولهم.

3. ركزت بعض الدراسات على الرغبات والدوافع لدى المستهلكين في المشاركة بدعوة حملات المقاطعة.

4. ركزت الدراسات أيضاً على حملات المقاطعة التي نظمت ضد المنتجات الدنماركية وأيضاً ضد المنتجات اليابانية باعتبارهم من أكثر حملات المقاطعة نجاحاً في العقد الأخير.

5. بينت الدراسات أن حملات المقاطعة الاقتصادية لها تأثير قوي على الاقتصاد والتجارة الخارجية وخصوصاً مع تطور وسائل الاتصال والتواصل.

5.1.2 مدى استفادة الباحث من الدراسات السابقة

ساعدت نتائج الدراسات السابقة التي توصلت اليها في توضيح وتحديد مشكلة الدراسة، ولقد ساعدت الدراسات السابقة في تحديد الاطار النظري للدراسة، بحيث تم الاستعانة بالعديد من الدراسات السابقة في توضيح هيكلية الاطار النظري للدراسة، أيضاً النتائج التي توصلت لها الدراسات السابقة ساعدت الباحث في تحديد كيفية الوصول للبيانات الأولية للدراسة الحالية من خلال تصور الاطار العام ومحاورة الرئيسية في موضوع الدراسة، والاستعانة في صياغة وبناء الاستبانة، كما ان النتائج التي توصلت لها الدراسات السابقة تعد أحياناً مقياساً لمدى قدرة ونجاح الدراسة الحالية في مدى تحقيق أهدافها من خلال مقارنة النتائج السابقة بالنتائج التي توصلت لها الدراسة الحالية.

6.1.2 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة كونها تدرس تأثير حملات المقاطعة على المستهلك الفلسطيني، وقدرة حملات المقاطعة بالتأثير الإيجابي او السلبي في توجهات المستهلك الفلسطيني، واقتراح الحلول للوصول الى تطوير قطاع الصناعة والزراعة المحلية للارتقاء بها الى سلم أولويات المستهلك الفلسطيني، وتتميز هذه الدراسة عن الدراسات العربية بالشمولية حيث قامت بدراسة حملات مقاطعة منتجات الاحتلال الإسرائيلي، وقامت بدراسة توجهات المستهلك المحلي نحو المنتجات المصنعة محلياً ومدى إقباله عليها ومعرفة رأي المستهلك الفلسطيني حول المنتجات المحلية والإسرائيلية، وهناك اختلاف مع الدراسات الأجنبية السابقة من حيث اختيار عينة ومجتمع البحث فقد تميزت الدراسة في اختيار عينة بحث ممثلة بشكل أكبر

لمجتمع البحث، وأيضاً عملت الدراسة على مقارنة السلع المستوردة مع السلع المحلية، وقدمت الدراسة توصيات لتطوير المنتج الوطني حتى ينافس المنتجات الإسرائيلية.

الفصل الثالث

المنهجية ومجتمع وعينة الدراسة

1.3 منهج الدراسة:

يعرض هذا الفصل المنهجية التي تم استخدامها في اعداد هذه الدراسة من حيث اداة الدراسة، ومجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، وثبات اختبار صدق أداة الدراسة، والأدوات والمعالجة الإحصائية المستخدمة.

لتحقيق أهداف الدراسة وفي ضوء طبيعة الدراسات والبيانات المراد الحصول عليها استخدم الباحث المنهج الوصفي، إذ يلائم هذا المنهج الدراسة الحالية من حيث إنه يوفر بيانات مفصلة عن متغيرات الدراسة، كما يقدم تفسيراً واقعياً للعوامل المرتبطة بموضوع الدراسة، فيصف هذا المنهج ما هو كائن ويفسره ويحدد الظروف والعلاقات بين الوقائع، كما يتضمن تفسيراً للبيانات والمعلومات المتحصل عليها بهدف استخلاص النتائج. (النعمي وآخرون، 2009).

2.3 أداة الدراسة:

يهدف الباحث من خلال دراسة أثر حملات المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية على سلوك المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي. ولتحقيق ذلك تم تطوير استبانة تتناول جميع متغيرات الدراسة ذات العلاقة، وتم التأكد من صدقها وثباتها.

وتتكون أداة الدراسة (الاستبانة) من جزئين وهي:

1. بيانات عامة:

ويشمل الجزء الأول على المتغيرات الضابطة (الديمغرافية) والتي تحتوي على المؤشرات التالية:

- الجنس
- العمر
- المؤهل العلمي

- الحالة الاجتماعية
- المحافظة
- نوع التجمع
- حجم الأسرة
- الدخل الشهري للأسرة (شيكل)
- طبيعة العمل

2. محاور الدراسة:

وهي عبارة عن محاور الدراسة الرئيسية ويشمل الجزء الثاني على خمس محاور وهي:

1. أهداف حملات المقاطعة لدى المستهلك الفلسطيني
2. دور الحركة الوطنية الفلسطينية في حملات مقاطعة الاحتلال
3. محفزات ودوافع مقاطعة منتجات الاحتلال
4. دور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال
5. كيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني

3.3 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الأفراد التي تزيد أعمارهم عن 18 عاماً والمقيمين في المحافظات الشمالية في فلسطين (الضفة الغربية).

4.3 عينة الدراسة:

لتقدير حجم العينة تم الاستعانة بموقع متخصص بتقدير حجم العينة وهو (Creative Research Systems)¹، حيث يستخدم المعادلة التالية:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{E^2}$$

حيث:

95% = 1.96 = Z مجال الثقة (مستوى الثقة (Confidence Level)): أي أن مستوى الثقة قدره
95% (بأن القيمة الحقيقية تقع ضمن مجال الثقة الذي حسبناه من عينة عشوائية

¹ <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>

P = نسبة حدوث الظاهر الرئيسية (نسبة توفر الخاصية الرئيسية) في الدراسة في المجتمع 0.5 = %50
E = هامش الخطأ (Marginal error) أو الخطأ المعياري (Standard error) 0.05 = %5

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.96004}{0.0025} = 384.16$$

تم اختيار حجم العينة ليكون 500 أكبر من n المحسوبة حيث تم إختيار عينة عشوائية طبقية حسب المحافظة.

1.4.3 وصف عينة الدراسة:

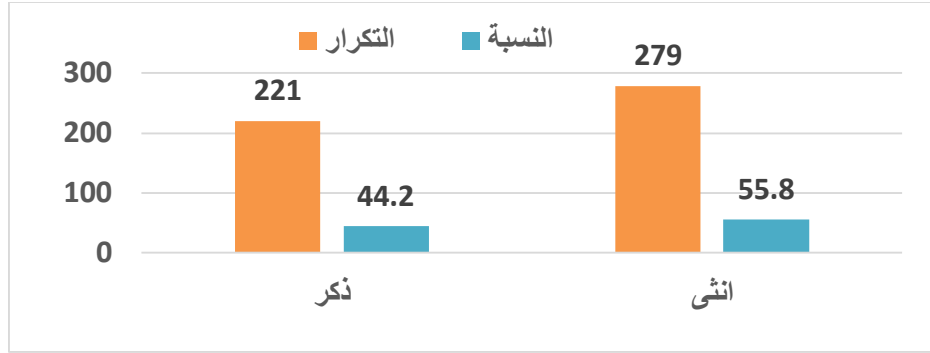
يجري في هذا المحور وصف عينة هذه الدراسة من خلال توزيعها حسب المعلومات العامة.

1.1.4.3 وصف عينة الدراسة حسب الجنس:

يلاحظ من الجدول (1.3) أن 44.2% من عينة الدراسة هم من الذكور، بينما 55.8% من افراد العينة هم من الاناث.

جدول (1.3): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
44.2	221	ذكر
55.8	279	انثى
100	500	المجموع

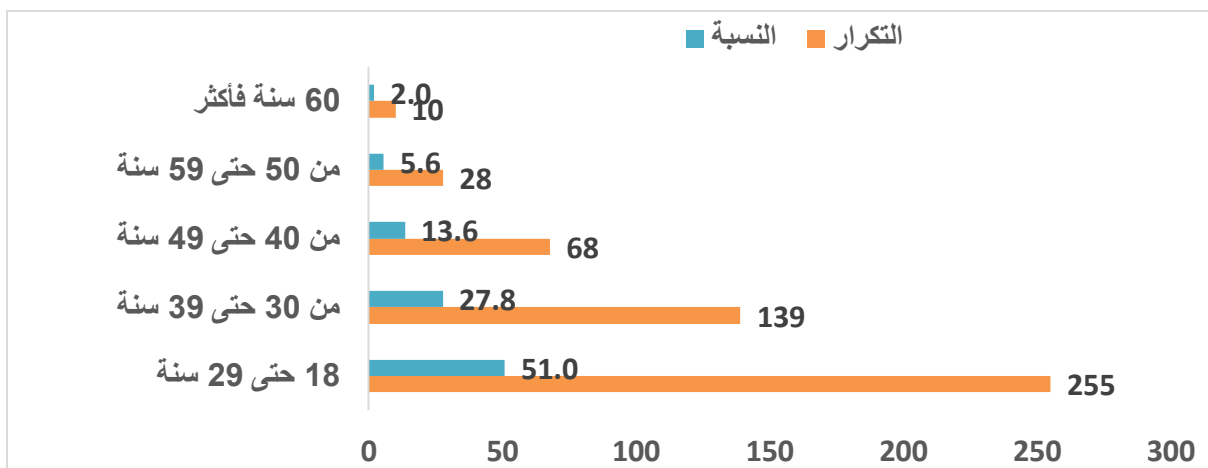


2.1.4.3 وصف عينة الدراسة حسب العمر:

يلاحظ من الجدول (2.3) أن 51.0% من عينة الدراسة أعمارهم من 18 الى 29 سنة و27.8% أعمارهم من 30 الى 39 سنة، و13.6% أعمارهم من 40 الى 49 سنة، و5.6% من افراد العينة أعمارهم من 50 الى 59 سنة، و2.0% أعمارهم 60 سنة فأكثر.

جدول (2.3): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

النسبة	التكرار	العمر
51.0	255	18 حتى 29 سنة
27.8	139	من 30 حتى 39 سنة
13.6	68	من 40 حتى 49 سنة
5.6	28	من 50 حتى 59 سنة
2.0	10	60 سنة فأكثر
100	500	المجموع

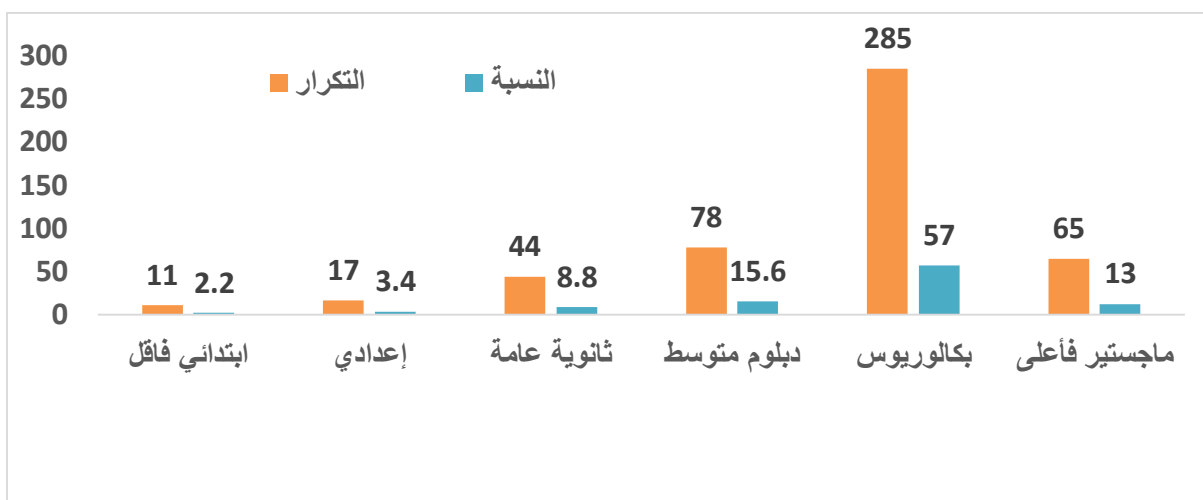


3.1.4.3 وصف عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي:

يشير الجدول (3.3) أن 57.0% من أفراد عينة الدراسة يحملون شهادة البكالوريوس، بينما 13.0% يحملون درجة اعلى من البكالوريوس (الدراسات العليا)، و 15.6% يحملون درجة الدبلوم المتوسط، و 8.8% مؤهلهم العلمي ثانوية عامة، و 3.4% اعدادي، و 2.2% مؤهلهم ابتدائي فاقل.

جدول (3.3): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
2.2	11	ابتدائي فاقل
3.4	17	إعدادي
8.8	44	ثانوية عامة
15.6	78	دبلوم متوسط
57.0	528	بكالوريوس
13.0	65	ماجستير فأعلى
100	500	المجموع

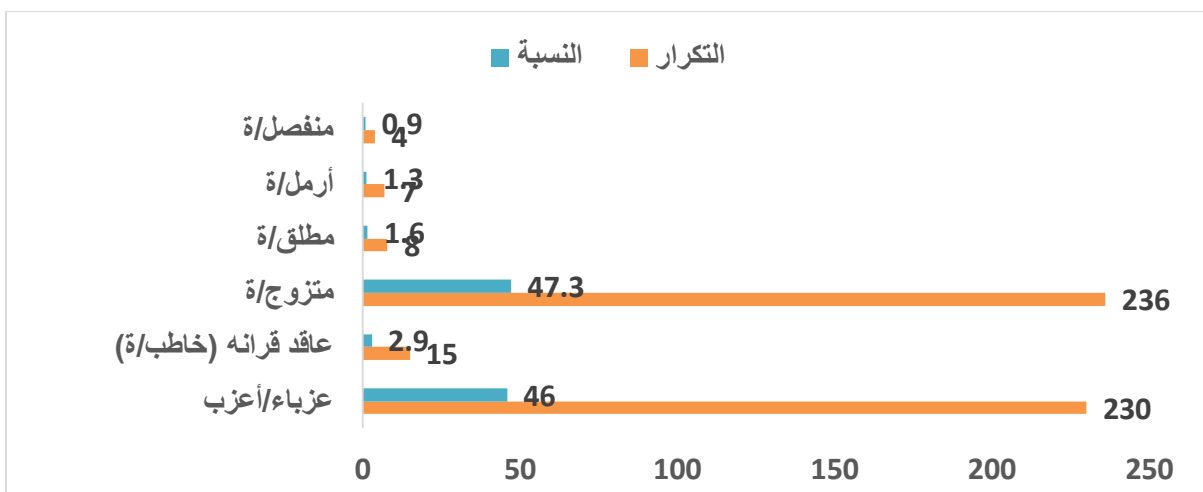


4.1.4.3 وصف عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية:

يلاحظ من الجدول (4.3) أن 46.0% من أفراد العينة حالتهم الاجتماعية عزباء/أعزب ، و 2.9% من افراد العينة حالتهم الاجتماعية عاقد قرانه، و 47.3% منهم متزوجين و 3.8% مطلقين أو أرامل أو منفصلين.

جدول (4.3): توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
46.0	230	عزباء/أعزب
2.9	15	عاقد قرانه (خاطبة/ة)
47.3	236	متزوج/ة
1.6	8	مطلق/ة
1.3	7	أرمل/ة
0.9	4	منفصل/ة
100	500	المجموع

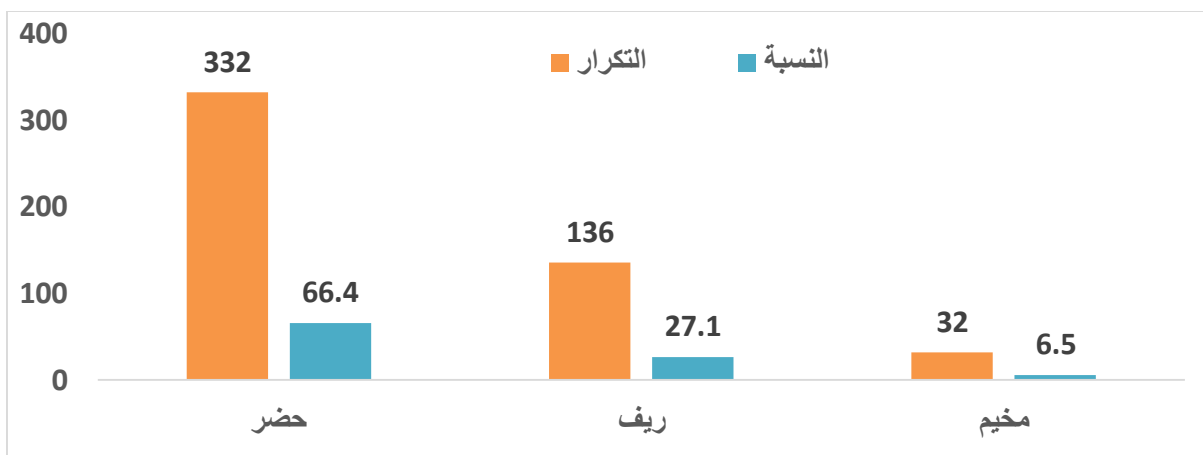


5.1.4.3 وصف عينة الدراسة حسب نوع التجمع:

يلاحظ من الجدول (5.3) أن 66.4% من افراد العينة يسكنون بتجمعات حضرية، و27.1% من افراد العينة يسكنون بتجمعات ريفية، و6.5% من افراد العينة يسكنون في المخيمات.

جدول (5.3): توزيع عينة الدراسة حسب نوع التجمع

النسبة	التكرار	نوع التجمع
66.4	332	حضر
27.1	136	ريف
6.5	32	مخيم
100	500	المجموع

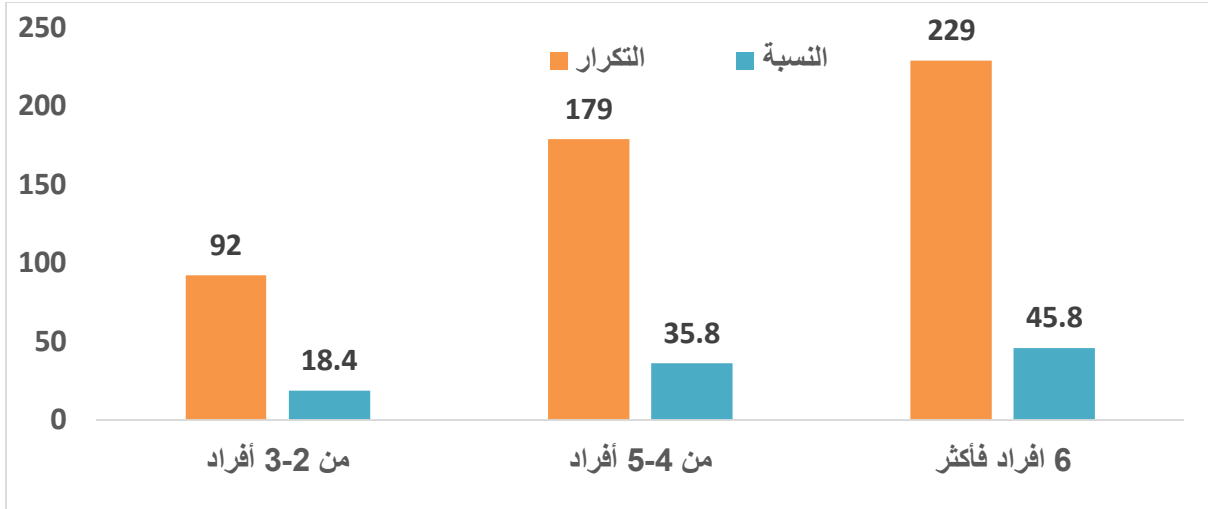


6.1.4.3 وصف عينة الدراسة حسب حجم الأسرة:

يلاحظ من الجدول (6.3) أن 18.4% من أفراد العينة حجم أسرهم 3 أفراد فأقل، و35.8% من أفراد العينة حجم أسرهم من 4 إلى 5 أفراد، و45.8% من أفراد العينة حجم أسرهم 6 أفراد فأكثر.

جدول (6.3): توزيع عينة الدراسة حسب حجم الأسرة

النسبة	التكرار	حجم الأسرة
18.4	92	3 أفراد فأقل
35.8	179	من 4-5 أفراد
45.8	922	6 أفراد فأكثر
100	500	المجموع

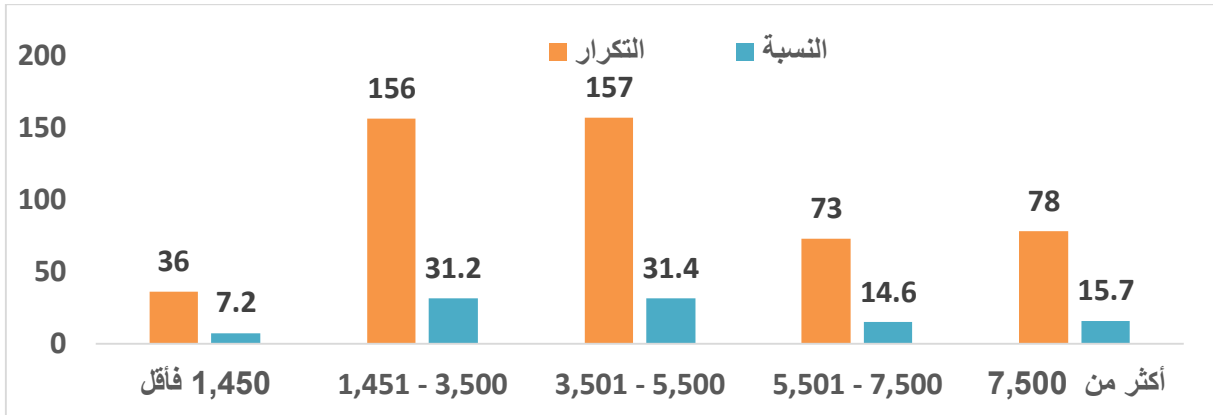


7.1.4.3 وصف عينة الدراسة حسب الدخل الشهري للأسرة (شيكل):

يلاحظ من الجدول (7.3) أن 7.1% من أفراد العينة دخل أسرهم 1,450 شيكل فأقل، و31.2% من أفراد العينة دخل أسرهم من 1,451 إلى 3,500 شيكل، و31.4% من أفراد العينة دخل أسرهم من 3,501 إلى 5,500 شيكل، و14.6% من أفراد العينة دخل أسرهم من 5,501 إلى 7,500 شيكل، و15.7% من أفراد العينة دخل أسرهم أكثر من 7,500 شيكل.

جدول (7.3): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري للأسرة (شيكل)

النسبة	التكرار	الدخل الشهري للأسرة (شيكل)
7.1	36	1,450 فأقل
31.2	156	3,500 – 1,451
31.4	157	5,500 – 3,501
14.6	73	7,500 – 5,501
15.7	78	أكثر من 7,500
100	500	المجموع

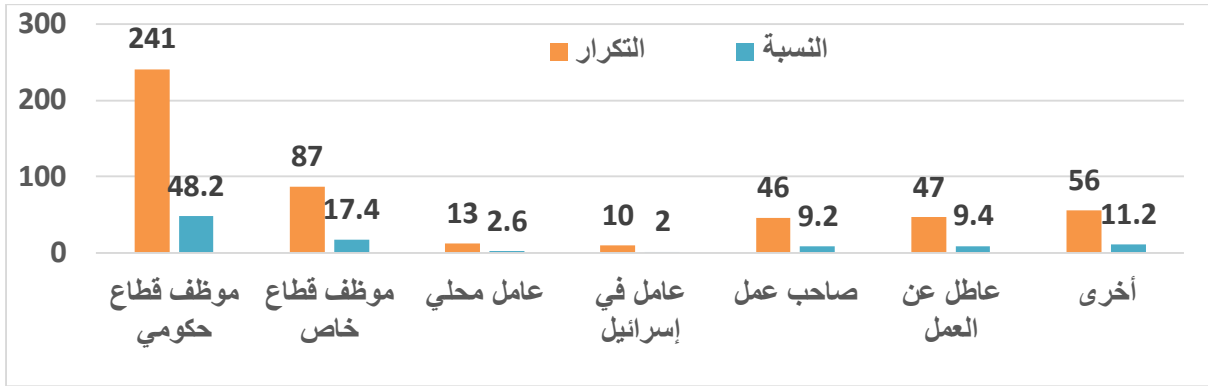


8.1.4.3 وصف عينة الدراسة حسب طبيعة العمل:

يلاحظ من الجدول (8.3) أن 48.2% من افراد العينة موظفين في القطاع الحكومي، و17.4% من افراد العينة موظفين في القطاع الخاص، و2.6% من افراد العينة عمال في الاراضي الفلسطينية، و2.0% عمال في اسرائيل، و9.2% اصحاب عمل، و9.4% عاطلين عن العمل، و11.2% لهم طبيعة عمل اخرى.

جدول (8.3): توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة العمل

النسبة	التكرار	طبيعة العمل
48.2	241	موظف قطاع حكومي
17.4	87	موظف قطاع خاص
2.6	13	عامل محلي
2.0	10	عامل في إسرائيل
9.2	46	صاحب عمل
9.4	47	عاطل عن العمل
11.2	56	أخرى
100	500	المجموع



5.3 اختبار صدق أداة الدراسة:

قام الباحث بعرض الاستبانة (أداة الدراسة) على عدد من المختصين (المحكمين) لاختبار الصدق في الاستبانة من حيث:

- الصدق الظاهري: حيث تم اختبار إلى أي مستوى يقيس مقياس أداة جمع المعلومات ما تم تصميم الدراسة من أجله بطريقة ظاهرية.
- الصدق التلازمي: حيث تم اختبار الدرجة التي يستطيع مقياس البحث التمييز فيها بين الأشخاص الذين عرف عنهم الاختلاف في الأصل.
- الصدق التنبؤي: حيث تم اختبار معرفة المدى الذي يصل إليه مقياس الصدق التنبؤي في تزويد الباحث الأكاديمي بمعلومات تعمل على مساعدته في معرفة وتحديد التباينات والفروقات المستقبلية.
- صدق المحتوى: حيث تم اختبار صدق المحتوى بالمدى الذي يصل إليه المقياس في قياس خصائص الشيء الذي يهدف البحث إلى قياسه.

حيث تم تعديل الاستبانة بناء على ملاحظات المختصين (المحكمين).

6.3 صدق البناء

تم إختيار عينة إستطلاعية من مجتمع الدراسة مكونة من 50 مفردة من خارج عينة الدراسة وتم فحص صدق البناء من خلال فحص معامل الارتباط بين متوسطات إجابات فقرات كل محور مع متوسط إجابات كل محور حيث كانت النتائج لكل محور كما يلي:

• المحور الأول: أهداف حملات المقاطعة لدى المستهلك الفلسطيني

بلغ معاملات الارتباط بين فقرات المحور الخاص بأهداف حملات المقاطعة لدى المستهلك الفلسطيني وبين متوسط إجابات كل محور ما بين (0.677 – 0.800).

جدول (9.3): معاملات ارتباط الفقرات مع المحور الخاص بأهداف حملات المقاطعة لدى المستهلك الفلسطيني

معامل الارتباط	المحور الأول: أهداف حملات المقاطعة لدى المستهلك الفلسطيني
0.677	حملات المقاطعة هي أحد أدوات المقاومة الشعبية في قضيته العادلة التي يستخدمها الشعب الفلسطيني ضد الاحتلال الإسرائيلي.
0.797	حملات المقاطعة تشجع الصناعات الوطنية
0.703	حملات المقاطعة تهدف إلى التأثير بشكل سلبي على اقتصاد الاحتلال.
0.787	حملات المقاطعة تنمي روح الانتماء الوطني لرفض منتجات الاحتلال.
0.800	حملات المقاطعة تحفز الشعور الوطني لمقاطعة الاحتلال
0.791	حملات المقاطعة تدعم نمو الاقتصاد الفلسطيني

• المحور الثاني: دور الحركة الوطنية الفلسطينية في حملات مقاطعة الاحتلال

بلغ معاملات الارتباط بين فقرات المحور الخاص بدور الحركة الوطنية الفلسطينية في حملات مقاطعة الاحتلال وبين متوسط إجابات كل محور ما بين (0.566 – 0.711).

جدول (10.3): معاملات ارتباط الفقرات مع المحور الخاص بدور الحركة الوطنية الفلسطينية في حملات مقاطعة الاحتلال

معامل الارتباط	المحور الثاني: دور الحركة الوطنية الفلسطينية في حملات مقاطعة الاحتلال
0.566	الانتفاضة الأولى شكلت بداية مفهوم مقاطعة الاحتلال الإسرائيلي
0.648	القوى الوطنية الفلسطينية طالبت بالمقاطعة من خلال بياناتها في الانتفاضة الأولى
0.671	القوى الوطنية الفلسطينية منعت دخول منتجات الاحتلال للأسواق الفلسطينية خلال الانتفاضة الأولى
0.670	تشكلت لجان وطنية تدعو لمقاطعة منتجات الاحتلال منذ بداية الانتفاضة الثانية.
0.677	انتشرت بيانات تدعو لمقاطعة منتجات الاحتلال خلال الانتفاضة الثانية
0.711	نشرت القوى الوطنية الفلسطينية ملصقات تدعو لمقاطعة منتجات الاحتلال خلال الانتفاضة الثانية
0.688	نظمت القوى الوطنية الفلسطينية مظاهرات لمقاطعة منتجات الاحتلال
0.690	عقدت القوى الوطنية الفلسطينية مؤتمرات لمقاطعة منتجات الاحتلال

• **المحور الثالث: محفزات ودوافع مقاطعة منتجات الاحتلال**

بلغ معاملات الارتباط بين فقرات المحور الخاص بمحفزات ودوافع مقاطعة منتجات الاحتلال وبين متوسط إجابات كل محور ما بين (0.478 – 0.785).

جدول (11.3): معاملات ارتباط الفقرات مع المحور الخاص بمحفزات ودوافع مقاطعة منتجات الاحتلال

معامل الارتباط	المحور الثالث: محفزات ودوافع مقاطعة منتجات الاحتلال
0.692	تدفعني الفتاوى الدينية إلى مقاطعة منتجات الاحتلال
0.780	تحفزني دعوات الشركات والمؤسسات التجارية الفلسطينية على مقاطعة منتجات الاحتلال
0.785	تحفزني دعوات المصانع الفلسطينية على مقاطعة منتجات الاحتلال
0.743	تحفزني دعوات الشخصيات الوطنية على مقاطعة منتجات الاحتلال
0.478	تدفعني جرائم الاحتلال المتكررة على مقاطعة منتجاته
0.741	تحفزني وسائل الإعلام الفلسطينية في مناسبات متعددة على مقاطعة منتجات الاحتلال
0.784	تحفزني دعوات الاتحادات والنقابات الفلسطينية على مقاطعة منتجات الاحتلال

• **المحور الرابع: دور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال**

بلغ معاملات الارتباط بين فقرات المحور الخاص بدور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال وبين متوسط إجابات كل محور ما بين (0.492 – 0.720).

جدول (12.3): معاملات ارتباط الفقرات مع المحور الخاص بدور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال

معامل الارتباط	المحور الرابع: دور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال
0.668	أقاطع منتجات الاحتلال وأقوم بالمساهمة في ترويج حملات مقاطعة منتجات الاحتلال
0.720	أقاطع منتجات الاحتلال وأشجع على شراء المنتجات المحلية
0.683	أقاطع وأشجع على مقاطعة منتجات الاحتلال استجابة لدعوات حملات مقاطعة منتجات الاحتلال
0.694	أقوم بمقاطعة منتجات الاحتلال منذ بداية الانتفاضة الثانية بسبب ممارسات الاحتلال
0.701	أقوم بمقاطعة منتجات الاحتلال التي لها بديل محلي، لتشجيع الصناعة الوطنية
0.678	بعد المقاطعة أسعى إلى استبدال منتجات الاحتلال ببديل محلي
0.631	بعد المقاطعة أسعى إلى استبدال منتجات الاحتلال ببديل عربي
0.606	بعد المقاطعة أسعى إلى استبدال منتجات الاحتلال ببديل أجنبي
0.654	أشعر بجدوى مقاطعة منتجات الاحتلال
0.561	لدي ثقة بالأشخاص القائمين على حملات مقاطعة منتجات الاحتلال
0.492	أحاول الاستغناء عن بعض منتجات الاحتلال ببائل تصنع منزلياً

• **المحور الخامس: كيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني**

بلغ معاملات الارتباط بين فقرات المحور الخاص بكيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني وبين متوسط إجابات كل محور ما بين (0.548 – 0.789).

جدول (13.3): معاملات ارتباط الفقرات مع المحور الخاص بكيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني

معامل الارتباط	المحور الخامس: كيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني
0.639	سأقوم بشراء المنتجات المحلية في حال تخفيض أسعارها
0.566	سأقوم بشراء المنتجات المحلية في حال زيادة جودتها
0.706	سأقوم بشراء المنتجات المحلية في حال شاركت الشركة المنتجة في رعاية المنتخبات الرياضية الفلسطينية
0.763	سأقوم بشراء المنتجات المحلية في حال شاركت الشركة المنتجة في دعم قضية الأسرى الفلسطينيين
0.698	سأقوم بشراء المنتجات المحلية في حال شاركت الشركة المنتجة في دعم الفنانين والأدباء الفلسطينيين
0.753	سأقوم بشراء المنتجات المحلية في حال شاركت الشركة المنتجة في بناء الحدائق العامة
0.548	سأقوم بشراء المنتجات المحلية في حال قامت الشركة المنتجة بالحصول على شهادات الجودة العالمية
0.740	سأقوم بشراء المنتجات المحلية في حال شاركت الشركة المنتجة في دعم وتعزيز المسؤولية المجتمعية
0.728	سأقوم بشراء المنتجات المحلية في حال شاركت الشركة المنتجة في تقديم منح للطلبة المتفوقين
0.757	سأقوم بشراء المنتجات المحلية في حال شاركت الشركة المنتجة في دعم البحث العلمي في فلسطين
0.789	سأقوم بشراء المنتجات المحلية في حال شاركت الشركة المنتجة في دعم مؤسسات القدس المستهدفة من الاحتلال الإسرائيلي

ويتضح مما سبق أن جميع معاملات الارتباط تزيد على 0.5 بإستثناء فقرتين، جاءت الفقرة الأولى بمحفزات ودوافع مقاطعة الاحتلال اذ كان معامل الارتباط للفقرة "تدفعني جرائم الإحتلال المتكررة على مقاطعة منتجاته" 0.478 و الفقرة الثانية بدور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال "أحاول الاستغناء عن بعض منتجات الاحتلال ببدائل تصنع منزلياً" 0.492 ويعتبر مقبولاً مما يؤكد درجة عالية من الارتباط الداخلي للفقرات بمحاورها.

7.3 اختبار ثبات أداة الدراسة

قام الباحث بحساب ثبات المقياس باستخدام معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Chronbach Alpha) للعينة الإستطلاعية وبلغ معامل الثبات (0.948) وهو معامل ثبات مرتفع ويدلّ على ثبات اداة هذه الدراسة. وعلى مستوى المحاور كانت قيم معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Chronbach Alpha) كما يلي:

جدول (14.3): نتائج معامل الاتساق الداخلي بطريقة كرونباخ الفا

معامل الاتساق الداخلي (Chronbach Alpha)	المحور
0.948	جميع المحاور
0.893	أهداف حملات المقاطعة لدى المستهلك الفلسطيني
0.867	دور الحركة الوطنية الفلسطينية في حملات مقاطعة الاحتلال
0.882	محفزات ودوافع مقاطعة منتجات الاحتلال
0.895	دور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال
0.924	كيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني

وجميعها أكبر من 0.7 وبذلك تكون مقبولة.

8.3 الأدوات والمعالجة الإحصائية

تمت عملية المعالجة الإحصائية مروراً بترميز الإجابات، ثم تم إدخال البيانات الى الحاسب، ثم تم تحليل البيانات واستخراج النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS، حيث تم إجراء عمليات التحليل والاختبار، واستخراج النتائج. أما أهم الأدوات الإحصائية التي استخدمها الباحث فهي: التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وتحليل التباين الاحادي ANOVA وغيرها. ومن اجل تفسير النتائج اعتمد الميزان الاتي للاوساط الحسابية:

1	=	موافق بشدة
2	=	موافق
3	=	محايد
4	=	غير موافق
5	=	غير موافق بشدة

الوسط الحسابي	درجة الموافقة
2.49-1.00	مرتفعة
3.49-2.50	متوسطة
5.00-3.50	منخفضة

الفصل الرابع

تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات

المقدمة:

يتضمن هذا الفصل عرضاً للنتائج التي تم التوصل إليها وفقاً لأهداف الدراسة في ضوء تحليل ومناقشة أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات، بعد أن قام الباحث بإدخال البيانات والمعلومات إلى الحاسوب مستخدماً برنامج (SPSS). وللإجابة على الأسئلة المتعلقة بآثار حملات المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية على سلوك المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي، تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع فقرات الاستمارة.

السؤال الأول:

ما هي أهداف حملات المقاطعة لدى المستهلك الفلسطيني؟

وبالنظر إلى الجداول (1.4) يلاحظ أن قيمة المتوسط العام (1.60) والانحراف المعياري (0.70)، كما يلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة هذا المحور كانت تراوحت ما بين (1.44 - 1.62). حيث كانت أعلى توافقاً للمبحوثين في السؤال الخاص بأن حملات المقاطعة هي أحد أدوات المقاومة الشعبية في قضيته العادلة التي يستخدمها الشعب الفلسطيني ضد الاحتلال الإسرائيلي (1.44) في المقابل كانت أقل توافقاً في السؤال الخاص بأن حملات المقاطعة تدعم نمو الاقتصاد الفلسطيني (1.62).

جدول (1.4): واقع أهداف حملات المقاطعة لدى المستهلك الفلسطيني

المجموع					غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الأسئلة
DA	S	X	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	
H	0.70	1.60	100	500	0.7	3	1.1	6	5.2	26	43.5	217	49.6	248	المحور الأول: أهداف حملات المقاطعة لدى المستهلك الفلسطيني
H	0.68	1.44	100	500	0.2	1	1.8	9	4.0	20	29.6	148	64.3	321	حملات المقاطعة هي أحد أدوات المقاومة الشعبية في قضيته العادلة التي يستخدمها الشعب الفلسطيني ضد الاحتلال الإسرائيلي.
H	0.73	1.52	100	497	0.9	4	1.4	7	4.5	22	35.1	175	58.1	289	حملات المقاطعة تشجع الصناعات الوطنية
H	0.84	1.59	100	497	1.4	7	2.7	13	7.2	36	31.1	155	57.7	287	حملات المقاطعة تهدف إلى التأثير بشكل سلبي على اقتصاد الاحتلال.
H	0.77	1.58	100	494	0.7	3	2.3	11	6.8	34	35.1	174	55.1	272	حملات المقاطعة تنمي روح الانتماء الوطني لرفض منتجات الاحتلال.
H	0.77	1.59	100	496	0.9	4	1.8	9	6.5	32	36.8	183	54.0	268	حملات المقاطعة تحفز الشعور الوطني لمقاطعة الاحتلال
H	0.82	1.62	100	497	1.8	9	1.4	7	7.2	36	36.0	179	53.6	267	حملات المقاطعة تدعم نمو الاقتصاد الفلسطيني

S = الانحراف المعياري

X = المتوسط الحسابي

% = النسبة

N = التكرار

L = منخفضة

M = متوسطة

H = مرتفعة

DA = درجة الموافقة

السؤال الثاني:

ما هو واقع دور الحركة الوطنية الفلسطينية في حملات مقاطعة الاحتلال؟

وبالنظر الى الجدول (2.4) يلاحظ ان قيمة المتوسط العام (2.22) والانحراف المعياري (0.68).

جدول (2.4): واقع دور الحركة الوطنية الفلسطينية في حملات مقاطعة الاحتلال

المجموع					غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الأسئلة
DA	S	X	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	
H	0.68	2.22	100	497	0.0	0	1.4	7	32.2	160	53.6	267	12.8	64	المحور الثاني: دور الحركة الوطنية الفلسطينية في حملات مقاطعة الاحتلال
H	0.87	2.09	100	495	1.1	6	4.5	22	22.2	110	46.8	232	25.3	125	الانتفاضة الأولى شكلت بداية مفهوم مقاطعة الاحتلال الإسرائيلي
H	0.85	2.19	100	494	1.4	7	3.9	19	27.7	137	46.3	228	20.9	103	القوى الوطنية الفلسطينية طالبت بالمقاطعة من خلال بياناتها في الانتفاضة الأولى
H	0.97	2.36	100	496	2.9	15	7.2	36	32.5	161	37.5	186	19.9	99	القوى الوطنية الفلسطينية منعت دخول منتجات الاحتلال للأسواق الفلسطينية خلال الانتفاضة الأولى
H	0.83	2.18	100	495	0.7	3	5.2	26	25.6	127	48.9	242	19.7	97	تشكلت لجان وطنية تدعو لمقاطعة منتجات الاحتلال منذ بداية الانتفاضة الثانية.
H	0.74	2.00	100	493	0.2	1	2.0	10	20.0	99	53.0	261	24.8	122	انتشرت بيانات تدعو لمقاطعة منتجات الاحتلال خلال الانتفاضة الثانية
H	0.81	2.07	100	492	0.5	2	3.9	19	21.6	106	50.1	246	23.9	118	نشرت القوى الوطنية الفلسطينية ملصقات تدعو لمقاطعة منتجات الاحتلال خلال الانتفاضة الثانية
H	0.92	2.18	100	489	1.6	8	5.9	29	25.6	125	42.8	209	24.0	118	نظمت القوى الوطنية الفلسطينية مظاهرات لمقاطعة منتجات الاحتلال
H	0.91	2.23	100	492	2.1	10	5.0	25	28.7	141	42.6	209	21.6	106	عقدت القوى الوطنية الفلسطينية مؤتمرات لمقاطعة منتجات الاحتلال

S = الانحراف المعياري

X = المتوسط الحسابي

N = النسبة

N = التكرار

L = منخفضة

M = متوسطة

H = مرتفعة

DA = درجة الموافقة

كما يلاحظ من الجدول السابق ان متوسط اجابات افراد عينة الدراسة على أسئلة هذا المحور من وجهة نظر المبحوثين كانت تراوحت ما بين (2.00-2.36). حيث كانت اعلى توافق للمبحوثين مع الباحث في السؤال الخاص بان انتشرت بيانات تدعو لمقاطعة منتجات الاحتلال خلال الانتفاضة الثانية (2.00) في المقابل كانت اقل توافق في السؤال الخاص بان القوى الوطنية الفلسطينية منعت دخول منتجات الاحتلال للأسواق الفلسطينية خلال الانتفاضة الأولى (2.36).

السؤال الثالث:

ما هو واقع محفزات ودوافع مقاطعة منتجات الاحتلال؟

وبالنظر الى الجدول (3.4) يلاحظ ان قيمة المتوسط العام (2.24) والانحراف المعياري (0.82)، كما يلاحظ ان متوسط اجابات افراد عينة الدراسة على أسئلة هذا المحور من وجهة نظر المبحوثين كانت تراوحت ما بين (1.57-2.42).

حيث كانت اعلى توافق للمبحوثين مع الباحث في السؤال الخاص بان تدفعني جرائم الاحتلال المتكررة على مقاطعة منتجاته (1.57).

في المقابل كانت اقل توافق في السؤال الخاص بان تحفزني دعوات الشركات والمؤسسات التجارية الفلسطينية على مقاطعة منتجات الاحتلال والسؤال الخاص بان تحفزني دعوات المصانع الفلسطينية على مقاطعة منتجات الاحتلال (2.42).

جدول (3.4): واقع محفزات ودوافع مقاطعة منتجات الاحتلال

المجموع					غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الأسئلة
DA	S	X	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	
H	0.82	2.24	100	496	0.7	3	6.5	32	24.8	123	52.1	259	15.8	78	المحور الثالث: محفزات ودوافع مقاطعة منتجات الاحتلال
H	1.12	2.37	100	494	4.5	22	12.7	63	22.2	110	36.3	179	24.3	120	تدفعني الفتاوى الدينية إلى مقاطعة منتجات الاحتلال
H	1.04	2.42	100	495	3.8	19	12.2	60	23.8	118	42.3	209	17.9	88	تحفزني دعوات الشركات والمؤسسات التجارية الفلسطينية على مقاطعة منتجات الاحتلال
H	1.08	2.42	100	493	4.1	20	13.4	66	23.2	114	39.3	194	20.0	99	تحفزني دعوات المصانع الفلسطينية على مقاطعة منتجات الاحتلال
H	1.05	2.35	100	486	3.9	19	11.1	54	21.4	104	42.9	208	20.7	101	تحفزني دعوات الشخصيات الوطنية على مقاطعة منتجات الاحتلال
H	0.80	1.57	100	496	0.9	4	2.3	11	7.2	36	32.1	159	57.6	286	تدفعني جرائم الاحتلال المتكررة على مقاطعة منتجاته
H	1.04	2.25	100	494	4.1	20	9.1	45	18.4	91	44.9	222	23.6	116	تحفزني وسائل الإعلام الفلسطينية في مناسبات متعددة على مقاطعة منتجات الاحتلال
H	1.02	2.26	100	495	3.4	17	9.0	45	20.8	103	43.4	215	23.3	115	تحفزني دعوات الاتحادات والنقابات الفلسطينية على مقاطعة منتجات الاحتلال

S = الانحراف المعياري

X = المتوسط الحسابي

N = النسبة

N = التكرار

L = منخفضة

M = متوسطة

H = مرتفعة

DA = درجة الموافقة

السؤال الرابع:

ما هو واقع دور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال؟

وبالنظر الى الجدول (4.4) يلاحظ ان قيمة المتوسط العام (2.01) والانحراف المعياري (0.73)، كما يلاحظ ان متوسط اجابات افراد عينة الدراسة على أسئلة هذا المحور من وجهة نظر المبحوثين كانت تراوحت ما بين (1.83- 2.32). حيث كانت اعلى توافق للمبحوثين مع الباحث في السؤال الخاص بان أقاطع

منتجات الاحتلال وأشجع على شراء المنتجات المحلية (1.83) في المقابل كانت اقل توافق في السؤال الخاص الشعور بجدوى مقاطعة منتجات الاحتلال (2.32).

جدول (4.4): واقع دور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال

المجموع					غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الأسئلة
DA	S	X	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	
H	0.73	2.01	100	494	0.5	2	2.7	13	16.3	81	58.7	290	21.8	108	المحور الرابع: دور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال
H	0.86	1.93	100	493	0.7	3	3.2	16	19.5	96	41.4	204	35.2	174	أقاطع منتجات الاحتلال وأقوم بالمساهمة في ترويج حملات مقاطعة منتجات الاحتلال
H	0.85	1.83	100	492	0.9	4	3.6	18	12.5	62	43.7	215	39.2	193	أقاطع منتجات الاحتلال وأشجع على شراء المنتجات المحلية
H	0.90	1.98	100	488	1.1	6	5.0	25	17.2	84	44.3	216	32.3	158	أقاطع وأشجع على مقاطعة منتجات الاحتلال استجابة لدعوات حملات مقاطعة منتجات الاحتلال
H	1.01	2.17	100	491	2.3	11	8.9	44	20.1	99	41.1	202	27.6	136	أقوم بمقاطعة منتجات الاحتلال منذ بداية الانتفاضة الثانية بسبب ممارسات الاحتلال
H	0.92	1.87	100	492	2.1	10	4.6	22	10.5	52	44.6	220	38.3	188	أقوم بمقاطعة منتجات الاحتلال التي لها بديل محلي، لتشجيع الصناعة الوطنية
H	0.86	1.84	100	489	1.4	7	3.9	19	10.8	53	45.5	223	38.4	188	بعد المقاطعة أسعى إلى استبدال منتجات الاحتلال ببديل محلي
H	0.85	1.93	100	491	0.7	3	5.3	26	12.6	62	49.3	242	32.2	158	بعد المقاطعة أسعى إلى استبدال منتجات الاحتلال ببديل عربي
H	1.08	2.32	100	489	4.1	20	9.4	46	25.9	127	35.2	172	25.4	124	أشعر بجدوى مقاطعة منتجات الاحتلال
H	0.98	2.17	100	492	3.0	15	8.0	39	15.7	77	49.7	244	23.7	116	لدي ثقة بالأشخاص القائمين على حملات مقاطعة منتجات الاحتلال
H	1.00	1.97	100	492	2.1	10	6.6	32	16.4	81	36.0	177	39.0	192	أحاول الاستغناء عن بعض منتجات الاحتلال ببدائل تصنع منزليا

جدول (4.4): واقع دور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال

المجموع					غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الأسئلة
DA	S	X	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	
S = الانحراف المعياري					X = المتوسط الحسابي				N = النسبة				N = التكرار		
L = منخفضة					M = متوسطة				H = مرتفعة				DA = درجة الموافقة		

السؤال الخامس:

كيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني؟

وبالنظر الى الجدول (5.4) يلاحظ ان قيمة المتوسط العام (1.90) والانحراف المعياري (0.83)، كما يلاحظ ان متوسط اجابات افراد عينة الدراسة على أسئلة هذا المحور من وجهة نظر المبحوثين كانت تراوحت ما بين (1.55 - 2.16). حيث كانت اعلى توافق للمبحوثين مع الباحث في السؤال الخاص سأقوم بشراء المنتجات المحلية في حال زيادة جودتها (1.55) في المقابل كانت اقل توافق في السؤال الخاص ان سأقوم بشراء المنتجات المحلية في حال زيادة جودتها والسؤال الخاص بان سأقوم بشراء المنتجات المحلية في حال شاركت الشركة المنتجة في دعم قضية الأسرى الفلسطينيين (2.16).

جدول (5.4): كيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني

المجموع					غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الأسئلة
DA	S	X	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	
H	0.75	1.90	100	497	0.5	2	1.8	9	15.3	76	52.3	260	30.2	150	المحور الخامس: كيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني
H	0.79	1.55	100	492	0.9	4	2.1	10	7.1	35	31.4	155	58.5	288	سأقوم بشراء المنتجات المحلية في حال تخفيض أسعارها

جدول (5.4): كيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني

المجموع					غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الأسئلة
DA	S	X	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	
H	1.02	2.16	100	492	2.5	12	8.0	39	22.6	111	37.4	184	29.6	146	سأقوم بشراء المنتجات المحلية في حال زيادة جودتها
H	0.90	1.81	100	492	0.9	4	4.1	20	14.6	72	36.0	177	44.4	218	سأقوم بشراء المنتجات المحلية في حال شاركت الشركة المنتجة في رعاية المنتخبات الرياضية الفلسطينية
H	1.03	2.16	100	493	2.5	12	8.6	43	21.6	106	36.6	180	30.7	151	سأقوم بشراء المنتجات المحلية في حال شاركت الشركة المنتجة في دعم قضية الأسرى الفلسطينيين
H	1.01	2.00	100	494	2.5	12	6.3	31	17.2	85	36.7	181	37.2	184	سأقوم بشراء المنتجات المحلية في حال شاركت الشركة المنتجة في دعم الفنانين والأدباء الفلسطينيين
H	0.84	1.73	100	494	1.6	8	1.8	9	10.2	50	41.0	203	45.4	224	سأقوم بشراء المنتجات المحلية في حال شاركت الشركة المنتجة في بناء الحدائق العامة
H	0.83	1.77	100	495	1.1	6	2.7	13	10.9	54	43.0	213	42.3	209	سأقوم بشراء المنتجات المحلية في حال قامت الشركة المنتجة بالحصول على شهادات الجودة العالمية
H	0.94	1.82	100	492	1.1	6	5.5	27	13.4	66	33.7	166	46.2	227	سأقوم بشراء المنتجات المحلية في حال شاركت الشركة المنتجة في دعم وتعزيز المسؤولية المجتمعية
H	0.96	1.80	100	494	1.6	8	5.2	26	12.2	60	33.1	164	47.8	236	سأقوم بشراء المنتجات المحلية في حال شاركت الشركة المنتجة في تقديم منح للطلبة المتفوقين
H	0.92	1.74	100	494	1.4	7	4.8	24	10.2	50	34.0	168	49.7	245	سأقوم بشراء المنتجات المحلية في حال

جدول (5.4): كيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني

المجموع					غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الأسئلة
DA	S	X	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	
															شاركت الشركة المنتجة في دعم البحث العلمي في فلسطين
H	0.88	1.67	100	500	0.0	0	6.0	30	9.0	45	31.4	157	53.6	268	سأقوم بشراء المنتجات المحلية في حال شاركت الشركة المنتجة في دعم مؤسسات القدس المستهدفة من الاحتلال الإسرائيلي

S = الانحراف المعياري

X = المتوسط الحسابي

N = النسبة

N = التكرار

L = منخفضة

M = متوسطة

H = مرتفعة

DA = درجة الموافقة

اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو أهداف حملات المقاطعة لدى المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، نوع التجمع، حجم الأسرة، الدخل الشهري للأسرة، طبيعة العمل).

ويتفرع عن هذه الفرضية ثماني فرضيات فرعية هي:

1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو أهداف حملات المقاطعة لدى المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير الجنس.

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	الجنس
		الحد الأدنى	الحد الأعلى					
5.00	1.00	1.7282	1.5205	0.053	0.783	1.624	221	ذكر
4.00	1.00	1.6527	1.5040	0.038	0.631	1.578	279	انثى
5.00	1.00	1.6603	1.5370	0.031	0.702	1.599	500	المجموع

تحليل التباين					
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المحور الأول: أهداف حملات المقاطعة لدى المستهلك الفلسطيني
0.467	0.530	0.261	1	0.261	بين المجموعات
		0.493	497	245.197	داخل المجموعات
			498	245.458	المجموع

يلاحظ من الجدول اعلاه انه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات وذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.467، وبذلك تعتمد الفرضية.

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو أهداف حملات المقاطعة لدى المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير العمر.

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	العمر
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					
4.00	1.00	1.6546	1.4907	0.042	0.664	1.573	254	18 حتى 29 سنة
5.00	1.00	1.8589	1.5766	0.071	0.841	1.718	139	من 30 حتى 39 سنة
2.00	1.00	1.6461	1.4031	0.061	0.503	1.525	68	من 40 حتى 49 سنة
3.00	1.00	1.7327	1.2273	0.123	0.652	1.480	28	من 50 حتى 59 سنة
3.00	1.00	1.9580	.9309	0.227	0.722	1.444	10	60 سنة فأكثر
5.00	1.00	1.6603	1.5370	0.031	0.702	1.599	500	المجموع

تحليل التباين						
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المحور الأول: أهداف حملات المقاطعة لدى المستهلك الفلسطيني	مصدر التباين
0.172	1.605	0.787	4	3.150	بين المجموعات	
		0.491	494	242.309	داخل المجموعات	
			498	245.458	المجموع	

يلاحظ من الجدول اعلاه انه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات وذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.172 وبذلك تعتمد الفرضية.

3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو أهداف حملات المقاطعة لدى المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	المؤهل العلمي
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					
4.00	1.00	2.9566	1.8434	0.250	0.838	2.400	11	ابتدائي فاقل
2.00	1.00	1.7997	1.2670	0.126	0.514	1.533	17	إعدادي
3.00	1.00	1.7464	1.3818	0.090	0.597	1.564	44	ثانوية عامة
4.00	1.00	1.8547	1.5453	0.078	0.688	1.700	78	دبلوم متوسط
5.00	1.00	1.6246	1.4541	0.043	0.731	1.539	284	بكالوريوس
3.00	1.00	1.7824	1.4935	0.072	0.583	1.638	65	ماجستير فأعلى
5.00	1.00	1.6603	1.5370	0.031	0.702	1.599	500	المجموع

تحليل التباين						
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المحور الأول: أهداف حملات المقاطعة لدى المستهلك الفلسطيني	مصدر التباين
0.002	3.849	1.844	5	9.221	بين المجموعات	
		0.479	493	236.237	داخل المجموعات	
			498	245.458	المجموع	

يلاحظ من الجدول اعلاه انه توجد فروق بين قيم المتوسطات وذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أقل من 0.05 حيث بلغت 0.002 وبذلك لا تعتمد الفرضية وتعتمد الفرضية البديلة. وعند فحص اختبار Tukey HSD تبين ان الفروق لصالح المؤهل العلمي لابتدائي فاقل.

فترة الثقة (95%)		مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسط (I-J)	المؤهل العلمي (I)	
الحد الأعلى	الحد الأدنى					
1.631	0.103	0.016	0.267	0.86667*	إعدادي	ابتدائي فاقل
1.499	0.173	0.005	0.232	0.83590*	ثانوية عامة	
1.333	0.067	0.020	0.221	0.70000*	دبلوم متوسط	
1.464	0.257	0.001	0.211	0.86063*	بكالوريوس	
1.403	0.121	0.009	0.224	0.76207*	ماجستير فأعلى	
-0.103	-1.631	0.016	0.267	-0.86667*	ابتدائي فاقل	إعدادي
0.538	-0.599	1.000	0.199	-0.03077	ثانوية عامة	
0.366	-0.699	0.948	0.186	-0.16667	دبلوم متوسط	
0.491	-0.503	1.000	0.174	-0.00604	بكالوريوس	
0.437	-0.647	0.994	0.189	-0.10460	ماجستير فأعلى	
-0.173	-1.499	0.005	0.232	-0.83590*	ابتدائي فاقل	ثانوية عامة
0.599	-0.538	1.000	0.199	0.03077	إعدادي	
0.238	-0.510	0.904	0.131	-0.13590	دبلوم متوسط	
0.347	-0.297	1.000	0.112	0.02473	بكالوريوس	
0.314	-0.461	0.994	0.135	-0.07383	ماجستير فأعلى	
-0.067	-1.333	0.020	0.221	-0.70000*	ابتدائي فاقل	دبلوم متوسط
0.699	-0.366	0.948	0.186	0.16667	إعدادي	
0.510	-0.238	0.904	0.131	0.13590	ثانوية عامة	
0.413	-0.092	0.454	0.088	0.16063	بكالوريوس	
0.394	-0.270	0.995	0.116	0.06207	ماجستير فأعلى	
-0.257	-1.464	0.001	0.211	-0.86063*	ابتدائي فاقل	بكالوريوس
0.503	-0.491	1.000	0.174	0.00604	إعدادي	
0.297	-0.347	1.000	0.112	-0.02473	ثانوية عامة	
0.092	-0.413	0.454	0.088	-0.16063	دبلوم متوسط	
0.174	-0.371	0.906	0.095	-0.09856	ماجستير فأعلى	
-0.121	-1.403	0.009	0.224	-0.76207*	ابتدائي فاقل	ماجستير فأعلى
0.647	-0.437	0.994	0.189	0.10460	إعدادي	
0.461	-0.314	0.994	0.135	0.07383	ثانوية عامة	
0.270	-0.394	0.995	0.116	-0.06207	دبلوم متوسط	
0.371	-0.174	0.906	0.095	0.09856	بكالوريوس	

*: الفرق بين المتوسط ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05.

4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو أهداف حملات المقاطعة لدى المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	الحالة الاجتماعية
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					
4.00	1.00	1.6533	1.4784	0.044	0.673	1.566	230	عزباء/أعزب
2.00	1.00	1.9619	1.4227	0.125	0.478	1.692	15	عاقدة قرانه (خاطبة)
5.00	1.00	1.7113	1.5209	0.048	0.743	1.616	236	متزوج/ة
2.00	1.00	1.8781	.9790	0.189	0.530	1.429	8	مطلق/ة
3.00	1.00	2.7626	.9041	0.375	0.973	1.833	7	أرمل/ة
2.00	2.00	2.0000	2.0000	0.000	0.000	2.000	4	منفصلة/ة
5.00	1.00	1.6603	1.5370	0.031	0.702	1.599	500	المجموع

تحليل التباين						
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المحور الأول: أهداف حملات المقاطعة لدى المستهلك الفلسطيني	مصدر التباين
0.613	0.714	0.353	5	1.765	بين المجموعات	
		0.494	493	243.693	داخل المجموعات	
			498	245.458	المجموع	

يلاحظ من الجدول اعلاه انه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات وذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.613 وبذلك تعتمد الفرضية.

5- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو أهداف حملات المقاطعة لدى المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير نوع التجمع.

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	الحالة الاجتماعية
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					
5.00	1.00	1.6954	1.5343	0.041	0.746	1.615	332	حضر
4.00	1.00	1.6049	1.4034	0.051	0.593	1.504	136	ريف
3.00	1.00	2.0424	1.6128	0.105	0.601	1.828	32	مخيم
5.00	1.00	1.6603	1.5370	0.031	0.702	1.599	500	المجموع

تحليل التباين						
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المحور الأول: أهداف حملات المقاطعة لدى المستهلك الفلسطيني	مصدر التباين
0.047	3.069	1.500	2	3.000	بين المجموعات	
		0.489	496	242.458	داخل المجموعات	
			498	245.458	المجموع	

يلاحظ من الجدول اعلاه انه توجد فروق بين قيم المتوسطات وذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أقل من 0.05 حيث بلغت 0.047 وبذلك لا تعتمد الفرضية وتعتمد الفرضية البديلة وعند فحص اختبار Tukey HSD تبين ان الفروق لصالح نوع التجمع المخيم.

فترة الثقة (95%)		مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسط (I-J)	نوع التجمع (I)	
الحد الأعلى	الحد الأدنى				حضر	ريف
0.27831	-0.05684	0.26707	0.07128	0.11073	ريف	حضر
0.08947	-0.51491	0.22385	0.12855	-0.21272	مخيم	
0.05684	-0.27831	0.26707	0.07128	-0.11073	حضر	ريف
-0.00236	-0.64455	0.04787	0.13659	-0.32345*	مخيم	
0.51491	-0.08947	0.22385	0.12855	0.21272	حضر	مخيم
0.64455	0.00236	0.04787	0.13659	0.32345*	ريف	

*: الفرق بين المتوسط ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05.

6- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو أهداف حملات المقاطعة لدى المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير حجم الاسرة.

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	حجم الاسرة
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					
4.00	1.00	1.7233	1.4475	0.069	0.665	1.585	92	من 2-3 أفراد
5.00	1.00	1.7971	1.5529	0.062	0.828	1.675	179	من 4-5 أفراد
4.00	1.00	1.6221	1.4662	0.040	0.598	1.544	228	6 افراد فأكثر
5.00	1.00	1.6603	1.5370	0.031	0.702	1.599	500	المجموع

تحليل التباين						
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المحور الأول: أهداف حملات المقاطعة لدى المستهلك الفلسطيني	مصدر التباين
0.171	1.771	0.870	2	1.740	بين المجموعات	
		0.491	496	243.718	داخل المجموعات	
			498	245.458	المجموع	

يلاحظ من الجدول اعلاه انه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات وذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.171 وبذلك تعتمد الفرضية.

7- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو أهداف حملات المقاطعة لدى المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير الدخل الشهري للأسرة (شيكال).

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	الدخل الشهري للأسرة
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					
3.00	1.00	1.6286	1.2464	0.094	0.563	1.438	36	1,450 فأقل
4.00	1.00	1.6974	1.4825	0.054	0.679	1.590	156	1,451-3,500
5.00	1.00	1.7878	1.5408	0.063	0.783	1.664	157	3,501-5,500
3.00	1.00	1.6909	1.4168	0.069	0.587	1.554	73	5,501-7,500
4.00	1.00	1.7641	1.4359	0.082	0.730	1.600	78	أكثر من 7,500
5.00	1.00	1.6603	1.5370	0.031	0.702	1.599	500	المجموع

تحليل التباين						
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المحور الأول: أهداف حملات المقاطعة لدى المستهلك الفلسطيني	مصدر التباين
0.467	0.894	0.441	4	1.764	بين المجموعات	
		0.493	494	243.694	داخل المجموعات	
			498	245.458	المجموع	

يلاحظ من الجدول اعلاه انه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات وذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.467 وبذلك تعتمد الفرضية.

8- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو أهداف حملات المقاطعة لدى المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير طبيعة العمل.

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	طبيعة العمل
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					
4.00	1.00	1.6613	1.4976	0.042	0.643	1.579	240	موظف قطاع حكومي
5.00	1.00	1.7756	1.4039	0.093	0.874	1.590	87	موظف قطاع خاص
2.00	1.00	1.9567	1.3766	0.134	0.490	1.667	13	عامل محلي
4.00	1.00	2.8113	1.6332	0.261	0.828	2.222	10	عامل في إسرائيل
4.00	1.00	1.9740	1.5382	0.108	0.733	1.756	46	صاحب عمل
4.00	1.00	1.9099	1.4711	0.109	0.748	1.690	47	عاطل عن العمل
2.00	1.00	1.4897	1.2303	0.065	0.484	1.360	56	أخرى
5.00	1.00	1.6603	1.5370	0.031	0.702	1.599	500	المجموع

تحليل التباين						
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المحور الأول: أهداف حملات المقاطعة لدى المستهلك الفلسطيني	مصدر التباين
0.006	3.050	1.467	6	8.801	بين المجموعات	
		0.481	492	236.657	داخل المجموعات	
			498	245.458	المجموع	

يلاحظ من الجدول اعلاه انه توجد فروق بين قيم المتوسطات وذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أقل من 0.05 حيث بلغت 0.006 وبذلك لا تعتمد الفرضية وتعتمد الفرضية البديلة وعند فحص اختبار Tukey HSD تبين ان الفروق لصالح العامل في إسرائيل.

فترة الثقة (95%)		مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسط (I-J)	طبيعة العمل (I)	موظف قطاع حكومي
الحد الأعلى	الحد الأدنى					
0.24631	-0.26692	1.00000	0.08668	-0.01030	موظف قطاع خاص	
0.48835	-0.66280	0.99938	0.19441	-0.08723	عامل محلي	
0.01741	-1.30297	0.06216	0.22299	-0.64278	عامل في إسرائيل	
0.15410	-0.50742	0.69448	0.11172	-0.17666	صاحب عمل	
0.21640	-0.43848	0.95302	0.11060	-0.11104	عاطل عن العمل	
0.52420	-0.08532	0.33560	0.10294	0.21944	أخرى	

فترة الثقة (95%)		مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسط (J-I)	طبيعة العمل (I)	
الحد الأدنى	الحد الأعلى					
0.26692	-0.24631	1.00000	0.08668	0.01030	موظف قطاع حكومي	موظف قطاع خاص
0.52471	-0.67855	0.99977	0.20321	-0.07692	عامل محلي	
0.05055	-1.31550	0.09036	0.23071	-0.63248	عامل في إسرائيل	
0.20791	-0.54062	0.84440	0.12642	-0.16635	صاحب عمل	
0.27060	-0.47207	0.98462	0.12543	-0.10073	عاطل عن العمل	
0.58124	-0.12175	0.45800	0.11872	0.22974	أخرى	عامل محلي
0.66280	-0.48835	0.99938	0.19441	0.08723	موظف قطاع حكومي	
0.67855	-0.52471	0.99977	0.20321	0.07692	موظف قطاع خاص	
0.29999	-1.41110	0.46633	0.28898	-0.55556	عامل في إسرائيل	
0.54737	-0.72623	0.99960	0.21509	-0.08943	صاحب عمل	
0.61127	-0.65889	1.00000	0.21451	-0.02381	عاطل عن العمل	عامل في إسرائيل
0.93035	-0.31702	0.77083	0.21066	0.30667	أخرى	
1.30297	-0.01741	0.06216	0.22299	0.64278	موظف قطاع حكومي	
1.31550	-0.05055	0.09036	0.23071	0.63248	موظف قطاع خاص	
1.41110	-0.29999	0.46633	0.28898	0.55556	عامل محلي	
1.18032	-0.24807	0.45988	0.24123	0.46612	صاحب عمل	صاحب عمل
1.24441	-0.18092	0.29247	0.24072	0.53175	عاطل عن العمل	
1.56475	0.15969	0.00569	0.23729	.86222*0	أخرى	
0.50742	-0.15410	0.69448	0.11172	0.17666	موظف قطاع حكومي	
0.54062	-0.20791	0.84440	0.12642	0.16635	موظف قطاع خاص	
0.72623	-0.54737	0.99960	0.21509	0.08943	عامل محلي	عاطل عن العمل
0.24807	-1.18032	0.45988	0.24123	-0.46612	عامل في إسرائيل	
0.49158	-0.36034	0.99932	0.14388	0.06562	عاطل عن العمل	
0.80488	-0.01268	0.06455	0.13807	0.39610	أخرى	
0.43848	-0.21640	0.95302	0.11060	0.11104	موظف قطاع حكومي	
0.47207	-0.27060	0.98462	0.12543	0.10073	موظف قطاع خاص	أخرى
0.65889	-0.61127	1.00000	0.21451	0.02381	عامل محلي	
0.18092	-1.24441	0.29247	0.24072	-0.53175	عامل في إسرائيل	
0.36034	-0.49158	0.99932	0.14388	-0.06562	صاحب عمل	
0.73657	-0.07562	0.19679	0.13717	0.33048	أخرى	
0.08532	-0.52420	0.33560	0.10294	-0.21944	موظف قطاع حكومي	أخرى
0.12175	-0.58124	0.45800	0.11872	-0.22974	موظف قطاع خاص	
0.31702	-0.93035	0.77083	0.21066	-0.30667	عامل محلي	
-0.15969	-1.56475	0.00569	0.23729	.86222*0-	عامل في إسرائيل	
0.01268	-0.80488	0.06455	0.13807	-0.39610	صاحب عمل	
0.07562	-0.73657	0.19679	0.13717	-0.33048	عاطل عن العمل	

*: الفرق بين المتوسط ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05.

الفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو دور الحركة الوطنية الفلسطينية في حملات مقاطعة الاحتلال تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، نوع التجمع، حجم الأسرة، الدخل الشهري للأسرة، طبيعة العمل).

ويتفرع عن هذه الفرضية ثمانى فرضيات فرعية هي:

1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو دور الحركة الوطنية الفلسطينية في حملات مقاطعة الاحتلال تعزى لمتغير الجنس.

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	الجنس
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					
4.00	1.00	2.2621	2.0866	0.045	0.658	2.174	218	ذكر
4.00	1.00	2.3382	2.1759	0.041	0.688	2.257	279	انثى
4.00	1.00	2.2803	2.1612	0.030	0.676	2.221	497	المجموع

تحليل التباين						
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المحور الثاني: دور الحركة الوطنية الفلسطينية في حملات مقاطعة الاحتلال	مصدر التباين
0.176	1.835	0.837	1	0.837	بين المجموعات	
		0.456	495	225.817	داخل المجموعات	
			496	226.654	المجموع	

يلاحظ من الجدول اعلاه انه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات وذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.176، وبذلك تعتمد الفرضية.

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو دور الحركة الوطنية الفلسطينية في حملات مقاطعة الاحتلال تعزى لمتغير العمر.

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	العمر
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					
4.00	1.00	2.4105	2.2415	0.043	0.684	2.326	254	18 حتى 29 سنة
4.00	1.00	2.3173	2.0892	0.058	0.677	2.203	138	من 30 حتى 39 سنة
3.00	1.00	2.1675	1.8992	0.067	0.551	2.033	67	من 40 حتى 49 سنة
3.00	1.00	2.1376	1.6224	0.126	0.664	1.880	28	من 50 حتى 59 سنة
3.00	1.00	2.4998	1.5002	0.221	0.702	2.000	10	60 سنة فأكثر
4.00	1.00	2.2803	2.1612	0.030	0.676	2.221	497	المجموع

تحليل التباين						
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المحور الثاني: دور الحركة الوطنية الفلسطينية في حملات مقاطعة الاحتلال	مصدر التباين
0.001	5.063	2.240	4	8.961	بين المجموعات	
		0.442	492	217.693	داخل المجموعات	
			496	226.654	المجموع	

يلاحظ من الجدول اعلاه انه توجد فروق بين قيم المتوسطات وذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أقل من 0.05 حيث بلغت 0.001 وبذلك لا تعتمد الفرضية وتعتمد الفرضية البديلة وعند فحص اختبار Tukey HSD تبين ان الفروق لصالح الفئة العمرية 18 حتى 29 سنة.

فترة الثقة (95%)		مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسط (I-J)	العمر (I)	
الحد الأعلى	الحد الأدنى					
0.31541	-0.06993	0.40785	0.07037	0.12274	من 30 حتى 39 سنة	18 حتى 29 سنة
0.54246	0.04285	0.01237	0.09124	.29266*0	من 40 حتى 49 سنة	
0.80863	0.08336	0.00729	0.13245	.44599*0	من 50 حتى 59 سنة	
0.91088	-0.25890	0.54601	0.21363	0.32599	60 سنة فأكثر	
0.06993	-0.31541	0.40785	0.07037	-0.12274	18 حتى 29 سنة	من 30 حتى 39 سنة
0.44091	-0.10107	0.42452	0.09898	0.16992	من 40 حتى 49 سنة	
0.70079	-0.05429	0.13286	0.13789	0.32325	من 50 حتى 59 سنة	
0.79750	-0.39099	0.88259	0.21704	0.20325	60 سنة فأكثر	

فترة الثقة (95%)		مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسط (I-J)	العمر (I)	
الحد الأدنى	الحد الأعلى					
-0.04285	-0.54246	0.01237	0.09124	-0.29266*0	18 حتى 29 سنة	من 40 حتى 49 سنة
0.10107	-0.44091	0.42452	0.09898	-0.16992	من 30 حتى 39 سنة	
0.56299	-0.25632	0.84387	0.14962	0.15333	من 50 حتى 59 سنة	
0.64848	-0.58181	0.99989	0.22468	0.03333	60 سنة فأكثر	
-0.08336	-0.80863	0.00729	0.13245	.44599*0	18 حتى 29 سنة	من 50 حتى 59 سنة
0.05429	-0.70079	0.13286	0.13789	-0.32325	من 30 حتى 39 سنة	
0.25632	-0.56299	0.84387	0.14962	-0.15333	من 40 حتى 49 سنة	
0.54896	-0.78896	0.98817	0.24433	-0.12000	60 سنة فأكثر	
0.25890	-0.91088	0.54601	0.21363	-0.32599	18 حتى 29 سنة	60 سنة فأكثر
0.39099	-0.79750	0.88259	0.21704	-0.20325	من 30 حتى 39 سنة	
0.58181	-0.64848	0.99989	0.22468	-0.03333	من 40 حتى 49 سنة	
0.78896	-0.54896	0.98817	0.24433	0.12000	من 50 حتى 59 سنة	

*: الفرق بين المتوسط ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05.

3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو دور الحركة الوطنية الفلسطينية في حملات مقاطعة الاحتلال تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	المؤهل العلمي
		الحد الأدنى	الحد الأعلى					
3.00	1.00	2.6175	1.7825	0.188	0.629	2.200	11	ابتدائي فاقل
2.00	1.00	2.0481	1.6852	0.086	0.351	1.867	17	إعدادي
3.00	1.00	2.3182	1.8923	0.106	0.688	2.105	43	ثانوية عامة
4.00	1.00	2.3177	2.0011	0.079	0.699	2.159	77	دبلوم متوسط
4.00	1.00	2.3582	2.2008	0.040	0.675	2.280	284	بكالوريوس
4.00	1.00	2.3790	2.0348	0.086	0.694	2.207	65	ماجستير فأعلى
4.00	1.00	2.2803	2.1612	0.030	0.676	2.221	497	المجموع

تحليل التباين						
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المحور الثاني: دور الحركة الوطنية الفلسطينية في حملات مقاطعة الاحتلال	مصدر التباين
0.122	1.748	0.793	5	3.965	بين المجموعات	
		0.454	491	222.689	داخل المجموعات	
			496	226.654	المجموع	

يلاحظ من الجدول اعلاه انه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات وذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.122 وبذلك تعتمد الفرضية.

4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو دور الحركة الوطنية الفلسطينية في حملات مقاطعة الاحتلال تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	الحالة الاجتماعية
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					
4.00	1.00	2.3995	2.2249	0.044	0.671	2.312	230	عزباء/أعزب
3.00	1.00	2.4652	1.8425	0.145	0.552	2.154	15	عاقد قرانه (خاطبة/ة)
4.00	1.00	2.2369	2.0598	0.045	0.688	2.148	234	متزوج/ة
3.00	1.00	2.4856	1.5144	0.204	0.572	2.000	8	مطلق/ة
2.00	1.00	2.2192	1.4475	0.156	0.404	1.833	7	أرملة/ة
3.00	2.00	3.2901	1.7099	0.268	0.567	2.500	4	منفصل/ة
4.00	1.00	2.2803	2.1612	0.030	0.676	2.221	497	المجموع

تحليل التباين						
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المحور الثاني: دور الحركة الوطنية الفلسطينية في حملات مقاطعة الاحتلال	مصدر التباين
0.054	2.194	0.991	5	4.953	بين المجموعات	
		0.452	491	221.701	داخل المجموعات	
			496	226.654	المجموع	

يلاحظ من الجدول اعلاه انه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات وذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.054 وبذلك تعتمد الفرضية.

5- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو دور الحركة الوطنية الفلسطينية في حملات مقاطعة الاحتلال تعزى لمتغير نوع التجمع.

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	نوع التجمع
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					
4.00	1.00	2.3003	2.1487	0.039	0.699	2.224	329	حضر
4.00	1.00	2.3182	2.0950	0.056	0.657	2.207	136	ريف
3.00	1.00	2.4238	2.0590	0.089	0.510	2.241	32	مخيم
4.00	1.00	2.2803	2.1612	0.030	0.676	2.221	497	المجموع

تحليل التباين						
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المحور الثاني: دور الحركة الوطنية الفلسطينية في حملات مقاطعة الاحتلال	مصدر التباين
0.952	0.050	0.023	2	0.046	بين المجموعات	
		0.459	494	226.608	داخل المجموعات	
			496	226.654	المجموع	

يلاحظ من الجدول اعلاه انه توجد فروق بين قيم المتوسطات وذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.952 وبذلك تعتمد الفرضية.

6- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو دور الحركة الوطنية الفلسطينية في حملات مقاطعة الاحتلال تعزى لمتغير حجم الأسرة.

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	حجم الأسرة
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					
4.00	1.00	2.3253	2.0406	0.072	0.687	2.183	92	من 2-3 أفراد
4.00	1.00	2.3147	2.1157	0.050	0.671	2.215	177	من 4-5 أفراد
4.00	1.00	2.3285	2.1519	0.045	0.678	2.240	228	6 أفراد فأكثر
4.00	1.00	2.2803	2.1612	0.030	0.676	2.221	497	المجموع

تحليل التباين						
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المحور الثاني: دور الحركة الوطنية الفلسطينية في حملات مقاطعة الاحتلال	مصدر التباين
0.784	0.244	0.112	2	0.223	بين المجموعات	
		0.458	494	226.430	داخل المجموعات	
			496	226.654	المجموع	

يلاحظ من الجدول اعلاه انه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات وذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.784 وبذلك تعتمد الفرضية.

7- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو دور الحركة الوطنية الفلسطينية في حملات مقاطعة الاحتلال تعزى لمتغير الدخل الشهري للأسرة (شيكل).

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	الدخل الشهري للأسرة
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					
3.00	1.00	2.2817	1.7808	0.123	0.739	2.031	36	1,450 فأقل
4.00	1.00	2.2176	2.0143	0.051	0.640	2.116	155	1,451-3,500
3.00	1.00	2.3702	2.1766	0.049	0.611	2.273	156	3,501-5,500
4.00	1.00	2.4096	2.0520	0.090	0.765	2.231	73	5,501-7,500
4.00	1.00	2.5596	2.2404	0.080	0.710	2.400	78	أكثر من 7,500
4.00	1.00	2.2803	2.1612	0.030	0.676	2.221	497	المجموع

تحليل التباين						
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المحور الثاني: دور الحركة الوطنية الفلسطينية في حملات مقاطعة الاحتلال	مصدر التباين
0.011	3.312	1.486	4	5.942	بين المجموعات	
		0.449	492	220.711	داخل المجموعات	
			496	226.654	المجموع	

يلاحظ من الجدول اعلاه انه توجد فروق بين قيم المتوسطات وذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أقل من 0.05 حيث بلغت 0.011 وبذلك لا تعتمد الفرضية وتعتمد الفرضية البديلة وعند فحص اختبار Tukey HSD تبين ان الفروق لصالح فئة الدخل أكثر من 7,500.

فترة الثقة (95%)		مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسط (I-J)	الدخل الشهري للأسرة (شيكل) (I)	
الحد الأعلى	الحد الأدنى					
0.25529	-0.42467	0.96030	0.12417	-0.08469	1,451-3,500	1,450 فأقل
0.09762	-0.58188	0.29177	0.12409	-0.24213	3,501-5,500	
0.17467	-0.57371	0.58913	0.13667	-0.19952	5,501-7,500	
0.00101	-0.73851	0.05102	0.13505	-0.36875	7,500 من أكثر	1,450 فأقل
0.42467	-0.25529	0.96030	0.12417	0.08469	1,451-3,500	
0.05079	-0.36567	0.23477	0.07605	-0.15744	3,501-5,500	
0.14584	-0.37550	0.74789	0.09521	-0.11483	5,501-7,500	1,450 فأقل
-0.02979	-0.53832	0.01976	0.09287	0.28406*	7,500 من أكثر	
0.58188	-0.09762	0.29177	0.12409	0.24213	1,451-3,500	
0.36567	-0.05079	0.23477	0.07605	0.15744	3,501-5,500	1,450 فأقل
0.30298	-0.21776	0.99165	0.09510	0.04261	5,501-7,500	
0.12734	-0.38057	0.65036	0.09276	-0.12662	7,500 من أكثر	
0.57371	-0.17467	0.58913	0.13667	0.19952	1,451-3,500	1,450 فأقل
0.37550	-0.14584	0.74789	0.09521	0.11483	3,501-5,500	
0.21776	-0.30298	0.99165	0.09510	-0.04261	5,501-7,500	
0.12924	-0.46770	0.52885	0.10901	-0.16923	7,500 من أكثر	1,450 فأقل
0.73851	-0.00101	0.05102	0.13505	0.36875	1,451-3,500	
0.53832	0.02979	0.01976	0.09287	0.28406*	3,501-5,500	
0.38057	-0.12734	0.65036	0.09276	0.12662	5,501-7,500	7,500 من أكثر
0.46770	-0.12924	0.52885	0.10901	0.16923	7,500 من أكثر	

*: الفرق بين المتوسط ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05.

8- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو دور الحركة الوطنية الفلسطينية في حملات مقاطعة الاحتلال تعزى لمتغير طبيعة العمل.

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	طبيعة العمل
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					
4.00	1.00	2.3082	2.1352	0.044	0.676	2.222	237	موظف قطاع حكومي
4.00	1.00	2.3659	2.0700	0.074	0.695	2.218	87	موظف قطاع خاص
3.00	2.00	2.6234	2.0433	0.134	0.490	2.333	13	عامل محلي
3.00	1.00	2.9455	1.7212	0.271	0.860	2.333	10	عامل في إسرائيل
3.00	1.00	2.4981	2.1360	0.090	0.609	2.317	46	صاحب عمل
3.00	1.00	2.3872	1.9937	0.098	0.670	2.190	47	عاقل عن العمل
4.00	1.00	2.3121	1.9279	0.096	0.717	2.120	56	أخرى
4.00	1.00	2.2803	2.1612	0.030	0.676	2.221	497	المجموع

تحليل التباين						
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المحور الثاني: دور الحركة الوطنية الفلسطينية في حملات مقاطعة الاحتلال	مصدر التباين
0.820	0.484	0.223	6	1.337	بين المجموعات	
		0.460	490	225.317	داخل المجموعات	
			496	226.654	المجموع	

يلاحظ من الجدول اعلاه انه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات وذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.820 وبذلك تعتمد الفرضية.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو محفزات ودوافع مقاطعة منتجات الاحتلال تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، نوع التجمع، حجم الأسرة، الدخل الشهري للأسرة، طبيعة العمل).

ويتفرع عن هذه الفرضية ثمانى فرضيات فرعية هي:

1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو محفزات ودوافع مقاطعة منتجات الاحتلال تعزى لمتغير الجنس.

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	الجنس
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					
5.00	1.00	2.4078	2.1799	0.058	0.852	2.294	217	ذكر
5.00	1.00	2.2943	2.1073	0.047	0.793	2.201	279	انثى
5.00	1.00	2.3138	2.1692	0.037	0.820	2.242	496	المجموع

تحليل التباين						
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المحور الثالث: محفزات ودوافع مقاطعة منتجات الاحتلال	مصدر التباين
0.210	1.573	1.057	1	1.057	بين المجموعات	
		0.672	494	331.758	داخل المجموعات	
			495	332.814	المجموع	

يلاحظ من الجدول اعلاه انه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات وذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.210، وبذلك تعتمد الفرضية.

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو محفزات ودوافع مقاطعة منتجات الاحتلال تعزى لمتغير العمر.

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	العمر
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					
5.00	1.00	2.3670	2.1617	0.052	0.831	2.264	254	18 حتى 29 سنة
5.00	1.00	2.4609	2.1948	0.067	0.786	2.328	137	من 30 حتى 39 سنة
5.00	1.00	2.3728	1.9606	0.103	0.846	2.167	67	من 40 حتى 49 سنة
3.00	1.00	2.3159	1.6841	0.154	0.815	2.000	28	من 50 حتى 59 سنة
2.00	1.00	2.0201	1.3132	0.156	0.497	1.667	10	60 سنة فأكثر
5.00	1.00	2.3138	2.1692	0.037	0.820	2.242	496	المجموع

تحليل التباين						
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المحور الثالث: محفزات ودوافع مقاطعة منتجات الاحتلال	مصدر التباين
0.046	2.442	1.623	4	6.492	بين المجموعات	
		0.665	491	326.323	داخل المجموعات	
			495	332.814	المجموع	

يلاحظ من الجدول اعلاه انه توجد فروق بين قيم المتوسطات وذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أقل من 0.05 حيث بلغت 0.046 وبذلك لا تعتمد الفرضية وتعتمد الفرضية البديلة وعند فحص اختبار (LSD) Least Significant difference تبين ان الفروق لصالح الفئة العمرية 60 سنة فأكثر .

فترة الثقة (95%)		مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسط (I-J)	(I) العمر	
الحد الأعلى	الحد الأدنى					
0.10636	-0.23346	0.46275	0.08648	-0.06355	من 30 حتى 39 سنة	18 حتى 29 سنة
0.31736	-0.12206	0.38294	0.11182	0.09765	من 40 حتى 49 سنة	
0.58326	-0.05462	0.10410	0.16233	0.26432	من 50 حتى 59 سنة	
1.11207	0.08323	0.02287	0.26182	0.59765*	60 سنة فأكثر	
0.23346	-0.10636	0.46275	0.08648	0.06355	من 18 حتى 29 سنة	من 30 حتى 39 سنة
0.39986	-0.07745	0.18508	0.12147	0.16120	من 40 حتى 49 سنة	
0.66015	-0.00441	0.05311	0.16912	0.32787	من 50 حتى 59 سنة	
1.18399	0.13841	0.01329	0.26608	0.66120*	60 سنة فأكثر	
0.12206	-0.31736	0.38294	0.11182	-0.09765	من 18 حتى 29 سنة	من 40 حتى 49 سنة
0.07745	-0.39986	0.18508	0.12147	-0.16120	من 30 حتى 39 سنة	
0.52696	-0.19363	0.36385	0.18337	0.16667	من 50 حتى 59 سنة	
1.04103	-0.04103	0.07001	0.27536	0.50000	60 سنة فأكثر	
0.05462	-0.58326	0.10410	0.16233	-0.26432	من 18 حتى 29 سنة	من 50 حتى 59 سنة
0.00441	-0.66015	0.05311	0.16912	-0.32787	من 30 حتى 39 سنة	
0.19363	-0.52696	0.36385	0.18337	-0.16667	من 40 حتى 49 سنة	
0.92169	-0.25503	0.26619	0.29945	0.33333	60 سنة فأكثر	
-0.08323	-1.11207	0.02287	0.26182	-0.59765*	من 18 حتى 29 سنة	60 سنة فأكثر
-0.13841	-1.18399	0.01329	0.26608	-0.66120*	من 30 حتى 39 سنة	
0.04103	-1.04103	0.07001	0.27536	-0.50000	من 40 حتى 49 سنة	
0.25503	-0.92169	0.26619	0.29945	-0.33333	من 50 حتى 59 سنة	

*: الفرق بين المتوسط ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05.

3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو محفزات ودوافع مقاطعة منتجات الاحتلال تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	المؤهل العلمي
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					
3.00	1.00	2.6175	1.7825	0.188	0.629	2.200	11	ابتدائي فاقل
3.00	1.00	1.9850	1.3483	0.150	0.615	1.667	17	إعدادي
3.00	1.00	2.2990	1.8589	0.109	0.711	2.079	43	ثانوية عامة
4.00	1.00	2.4164	2.0542	0.091	0.793	2.235	76	دبلوم متوسط
5.00	1.00	2.3966	2.1939	0.051	0.868	2.295	284	بكالوريوس
4.00	1.00	2.4543	2.0975	0.089	0.720	2.276	65	ماجستير فأعلى
5.00	1.00	2.3138	2.1692	0.037	0.820	2.242	496	المجموع

تحليل التباين						
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المحور الثالث: محفزات ودوافع مقاطعة منتجات الاحتلال	مصدر التباين
0.045	2.289	1.519	5	7.597	بين المجموعات	
		0.664	490	325.217	داخل المجموعات	
			495	332.814	المجموع	

يلاحظ من الجدول اعلاه انه توجد فروق بين قيم المتوسطات وذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أقل من 0.05 حيث بلغت 0.045 وبذلك لا تعتمد الفرضية وتعتمد الفرضية البديلة وعند فحص اختبار Tukey HSD تبين ان الفروق لصالح المؤهل العلمي البكالوريوس.

فترة الثقة (95%)		مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسط (I-J)	المؤهل العلمي (I)	
الحد الأعلى	الحد الأدنى				إعدادي	ابتدائي فاقل
1.43247	-0.36581	0.53437	0.31427	0.53333	إعدادي	ابتدائي فاقل
0.90382	-0.66171	0.99785	0.27360	0.12105	ثانوية عامة	
0.71063	-0.78122	0.99999	0.26072	-0.03529	دبلوم متوسط	
0.61477	-0.80532	0.99892	0.24818	-0.09528	بكالوريوس	
0.67826	-0.82999	0.99973	0.26358	-0.07586	ماجستير فأعلى	
0.36581	-1.43247	0.53437	0.31427	-0.53333	ابتدائي فاقل	إعدادي
0.25931	-1.08387	0.49516	0.23474	-0.41228	ثانوية عامة	
0.05964	-1.19689	0.10176	0.21959	-0.56863	دبلوم متوسط	

فترة الثقة (95%)		مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسط (I-J)	المؤهل العلمي (I)
الحد الأعلى	الحد الأدنى				
-0.04339	-1.21382	0.02700	0.20455	-0.62861*	بكالوريوس
0.02878	-1.24717	0.07088	0.22299	-0.60920	ماجستير فأعلى
0.66171	-0.90382	0.99785	0.27360	-0.12105	ابتدائي فأقل
1.08387	-0.25931	0.49516	0.23474	0.41228	إعدادي
0.28973	-0.60242	0.91695	0.15591	-0.15635	دبلوم متوسط
0.16675	-0.59940	0.58854	0.13389	-0.21633	بكالوريوس
0.26274	-0.65657	0.82420	0.16066	-0.19691	ماجستير فأعلى
0.78122	-0.71063	0.99999	0.26072	0.03529	ابتدائي فأقل
1.19689	-0.05964	0.10176	0.21959	0.56863	إعدادي
0.60242	-0.28973	0.91695	0.15591	0.15635	ثانوية عامة
0.24074	-0.36070	0.99287	0.10511	-0.05998	بكالوريوس
0.35309	-0.43423	0.99970	0.13759	-0.04057	ماجستير فأعلى
0.80532	-0.61477	0.99892	0.24818	0.09528	ابتدائي فأقل
1.21382	0.04339	0.02700	0.20455	0.62861*	إعدادي
0.59940	-0.16675	0.58854	0.13389	0.21633	ثانوية عامة
0.36070	-0.24074	0.99287	0.10511	0.05998	دبلوم متوسط
0.33993	-0.30110	0.99998	0.11203	0.01941	ماجستير فأعلى
0.82999	-0.67826	0.99973	0.26358	0.07586	ابتدائي فأقل
1.24717	-0.02878	0.07088	0.22299	0.60920	إعدادي
0.65657	-0.26274	0.82420	0.16066	0.19691	ثانوية عامة
0.43423	-0.35309	0.99970	0.13759	0.04057	دبلوم متوسط
0.30110	-0.33993	0.99998	0.11203	-0.01941	بكالوريوس

*: الفرق بين المتوسط ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05.

4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو محفزات ودوافع مقاطعة منتجات الاحتلال تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	الحالة الاجتماعية
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					
5.00	1.00	2.3928	2.1731	0.056	0.845	2.283	230	عزباء/ أعزب
3.00	1.00	2.5404	1.7673	0.180	0.686	2.154	15	عاقده قرانه (خاطبة/ة)
5.00	1.00	2.3129	2.1006	0.054	0.823	2.207	233	متزوج/ة
3.00	2.00	2.4607	1.8250	0.134	0.375	2.143	8	مطلق/ة
3.00	1.00	3.1051	1.5616	0.312	0.808	2.333	7	أرمل/ة
3.00	2.00	2.9343	1.5657	0.232	0.491	2.250	4	منفصل/ة
5.00	1.00	2.3138	2.1692	0.037	0.820	2.242	496	المجموع

تحليل التباين						
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المحور الثالث: محفزات ودوافع مقاطعة منتجات الاحتلال	مصدر التباين
0.928	0.272	0.184	5	0.921	بين المجموعات	
		0.677	490	331.894	داخل المجموعات	
			495	332.814	المجموع	

يلاحظ من الجدول اعلاه انه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات وذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.928 وبذلك تعتمد الفرضية.

5- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو محفزات ودوافع مقاطعة منتجات الاحتلال تعزى لمتغير نوع التجمع.

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	نوع التجمع
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					
5.00	1.00	2.3218	2.1408	0.046	0.835	2.231	329	حضر
4.00	1.00	2.4391	2.1609	0.070	0.815	2.300	134	ريف
4.00	1.00	2.3438	1.8631	0.118	0.672	2.103	32	مخيم
5.00	1.00	2.3138	2.1692	0.037	0.820	2.242	496	المجموع

تحليل التباين						
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المحور الثالث: محفزات ودوافع مقاطعة منتجات الاحتلال	مصدر التباين
0.438	0.827	0.557	2	1.113	بين المجموعات	
		0.673	493	331.701	داخل المجموعات	
			495	332.814	المجموع	

يلاحظ من الجدول اعلاه انه توجد فروق بين قيم المتوسطات وذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.438 وبذلك تعتمد الفرضية.

6- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو محفزات ودوافع مقاطعة منتجات الاحتلال تعزى لمتغير حجم الأسرة.

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	حجم الأسرة
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					
5.00	1.00	2.3724	2.0422	0.083	0.797	2.207	92	من 2-3 أفراد
5.00	1.00	2.4193	2.1539	0.067	0.892	2.287	176	من 4-5 أفراد
4.00	1.00	2.3212	2.1199	0.051	0.772	2.221	228	6 أفراد فأكثر
5.00	1.00	2.3138	2.1692	0.037	0.820	2.242	496	المجموع

تحليل التباين					
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المحور الثالث: محفزات ودوافع مقاطعة منتجات الاحتلال
0.658	0.419	0.283	2	0.565	بين المجموعات
		0.674	493	332.249	داخل المجموعات
			495	332.814	المجموع

يلاحظ من الجدول اعلاه انه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات وذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.658 وبذلك تعتمد الفرضية.

7- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو محفزات ودوافع مقاطعة منتجات الاحتلال تعزى لمتغير الدخل الشهري للأسرة (شيكل).

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	الدخل الشهري للأسرة
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					
4.00	1.00	2.2275	1.7725	0.112	0.671	2.000	36	أقل 1,450
5.00	1.00	2.3253	2.0834	0.061	0.758	2.204	153	1,451-3,500
5.00	1.00	2.4215	2.1541	0.068	0.844	2.288	156	3,501-5,500
4.00	1.00	2.4771	2.0460	0.108	0.922	2.262	73	5,501-7,500
5.00	1.00	2.5038	2.1248	0.095	0.843	2.314	78	أكثر من 7,500
5.00	1.00	2.3138	2.1692	0.037	0.820	2.242	496	المجموع

تحليل التباين						
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المحور الثالث: محفزات ودوافع مقاطعة منتجات الاحتلال	مصدر التباين
0.334	1.146	0.770	4	3.080	بين المجموعات	
		0.672	491	329.735	داخل المجموعات	
			495	332.814	المجموع	

يلاحظ من الجدول اعلاه انه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات وذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.334 وبذلك تعتمد الفرضية.

8- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو محفزات ودوافع مقاطعة منتجات الاحتلال تعزى لمتغير طبيعة العمل.

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	طبيعة العمل
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					
5.00	1.00	2.3754	2.1649	0.053	0.821	2.270	236	موظف قطاع حكومي
4.00	1.00	2.3631	1.9959	0.092	0.863	2.179	87	موظف قطاع خاص
4.00	1.00	2.8838	1.9495	0.215	0.789	2.417	13	عامل محلي
3.00	2.00	2.5339	1.9105	0.138	0.438	2.222	10	عامل في إسرائيل
4.00	1.00	2.5512	2.0830	0.116	0.788	2.317	46	صاحب عمل
4.00	1.00	2.4787	1.9975	0.120	0.820	2.238	47	عاطل عن العمل
4.00	1.00	2.3470	1.8930	0.113	0.848	2.120	56	أخرى
5.00	1.00	2.3138	2.1692	0.037	0.820	2.242	496	المجموع

تحليل التباين						
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المحور الثالث: محفزات ودوافع مقاطعة منتجات الاحتلال	مصدر التباين
0.807	0.502	0.339	6	2.035	بين المجموعات	
		0.676	489	330.779	داخل المجموعات	
			495	332.814	المجموع	

يلاحظ من الجدول اعلاه انه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات وذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.807 وبذلك تعتمد الفرضية.

الفرضية الرئيسية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو دور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، نوع التجمع، حجم الأسرة، الدخل الشهري للأسرة، طبيعة العمل).

ويتفرع عن هذه الفرضية ثمانى فرضيات فرعية هي:

1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو دور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال تعزى لمتغير الجنس.

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	الجنس
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					
5.00	1.00	2.1352	1.9270	0.053	0.776	2.031	216	ذكر
5.00	1.00	2.0816	1.9184	0.041	0.691	2.000	278	انثى
5.00	1.00	2.0781	1.9492	0.033	0.729	2.014	494	المجموع

تحليل التباين					
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المحور الرابع: دور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال
0.639	0.220	0.117	1	0.117	بين المجموعات
		0.533	491	261.871	داخل المجموعات
			492	261.989	المجموع

يلاحظ من الجدول اعلاه انه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات وذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.639، وبذلك تعتمد الفرضية.

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو دور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال تعزى لمتغير العمر.

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	العمر
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					
5.00	1.00	2.1640	1.9693	0.049	0.785	2.067	252	18 حتى 29 سنة
4.00	1.00	2.1230	1.8770	0.062	0.727	2.000	137	من 30 حتى 39 سنة
3.00	1.00	2.1393	1.8940	0.061	0.503	2.017	67	من 40 حتى 49 سنة
3.00	1.00	1.9824	1.4576	0.128	0.677	1.720	28	من 50 حتى 59 سنة
2.00	1.00	2.0201	1.3132	0.156	0.497	1.667	10	60 سنة فأكثر
5.00	1.00	2.0781	1.9492	0.033	0.729	2.014	494	المجموع

تحليل التباين						
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المحور الرابع: دور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال	
0.084	2.066	1.091	4	4.362	بين المجموعات	مصدر التباين
		0.528	488	257.626	داخل المجموعات	
			492	261.989	المجموع	

يلاحظ من الجدول اعلاه انه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات وذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.084، وبذلك تعتمد الفرضية.

3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو دور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	المؤهل العلمي
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					
3.00	1.00	2.4747	1.7253	0.169	0.564	2.100	11	ابتدائي فأقل
2.00	1.00	2.0135	1.5865	0.101	0.412	1.800	17	إعدادي
4.00	1.00	2.1830	1.7644	0.104	0.676	1.974	43	ثانوية عامة
4.00	1.00	2.2458	1.9281	0.080	0.701	2.087	77	دبلوم متوسط
5.00	1.00	2.1245	1.9392	0.047	0.789	2.032	281	بكالوريوس
4.00	1.00	2.0626	1.7650	0.074	0.600	1.914	65	ماجستير فأعلى
5.00	1.00	2.0781	1.9492	0.033	0.729	2.014	494	المجموع

تحليل التباين						
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المحور الرابع: دور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال	مصدر التباين
0.566	0.777	0.415	5	2.075	بين المجموعات	
		0.534	487	259.914	داخل المجموعات	
			492	261.989	المجموع	

يلاحظ من الجدول اعلاه انه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات وذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.566 وبذلك تعتمد الفرضية.

4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو دور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	الحالة الاجتماعية
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					
5.00	1.00	2.1822	1.9746	0.053	0.796	2.078	228	عزباء/أعزب
3.00	1.00	2.2001	1.6460	0.129	0.491	1.923	15	عاقدة قرانه (خاطبة/ة)
4.00	1.00	2.0539	1.8784	0.045	0.678	1.966	232	متزوج/ة
3.00	1.00	2.4856	1.5144	0.204	0.572	2.000	8	مطلق/ة
3.00	1.00	2.4384	.8949	0.312	0.808	1.667	7	أرمل/ة
2.00	2.00	2.0000	2.0000	0.000	0.000	2.000	4	منفصلة/ة
5.00	1.00	2.0781	1.9492	0.033	0.729	2.014	494	المجموع

تحليل التباين						
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المحور الرابع: دور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال	مصدر التباين
0.477	0.905	0.482	5	2.412	بين المجموعات	
		0.533	487	259.577	داخل المجموعات	
			492	261.989	المجموع	

يلاحظ من الجدول اعلاه انه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات وذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.477 وبذلك تعتمد الفرضية.

5- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو دور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال تعزى لمتغير نوع التجمع.

نوع التجمع	الحالات	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	فترة الثقة (95%) للمتوسط		القيمة الدنيا	القيمة القصوى
					الحد الأدنى	الحد الأعلى		
حضر	328	1.976	0.709	0.039	1.8991	2.0531	1.00	4.00
ريف	133	2.084	0.765	0.066	1.9529	2.2151	1.00	5.00
مخيم	32	2.103	0.771	0.135	1.8279	2.3790	1.00	5.00
المجموع	494	2.014	0.729	0.033	1.9492	2.0781	1.00	5.00

تحليل التباين							
مصدر التباين	بين المجموعات	داخل المجموعات	المجموع	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
المحور الرابع: دور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال	1.385	260.604	261.989	2	0.692	1.302	0.273
مصدر التباين	بين المجموعات	داخل المجموعات	المجموع	490	0.532		
				492			

يلاحظ من الجدول اعلاه انه توجد فروق بين قيم المتوسطات وذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.273 وبذلك تعتمد الفرضية.

6- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو دور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال تعزى لمتغير حجم الأسرة.

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	حجم الاسرة
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					
4.00	1.00	2.1415	1.8097	0.084	0.800	1.976	92	من 2-3 أفراد
4.00	1.00	2.1791	1.9629	0.055	0.721	2.071	174	من 4-5 أفراد
5.00	1.00	2.0772	1.8934	0.047	0.705	1.985	228	6 افراد فأكثر
5.00	1.00	2.0781	1.9492	0.033	0.729	2.014	494	المجموع

تحليل التباين						
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المحور الرابع: دور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال	مصدر التباين
0.436	0.832	0.443	2	0.887	بين المجموعات	
		0.533	490	261.102	داخل المجموعات	
			492	261.989	المجموع	

يلاحظ من الجدول اعلاه انه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات وذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.436 وبذلك تعتمد الفرضية.

7- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو دور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال تعزى لمتغير الدخل الشهري للأسرة (شيكل).

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	الدخل الشهري للأسرة
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					
3.00	1.00	2.0381	1.6494	0.096	0.573	1.844	36	1,450 فأقل
5.00	1.00	2.1418	1.9020	0.061	0.752	2.022	153	1,451-3,500
5.00	1.00	2.1628	1.9248	0.060	0.746	2.044	153	3,501-5,500
4.00	1.00	2.1417	1.8275	0.079	0.672	1.985	73	5,501-7,500
4.00	1.00	2.2158	1.8699	0.087	0.769	2.043	78	أكثر من 7,500
5.00	1.00	2.0781	1.9492	0.033	0.729	2.014	494	المجموع

تحليل التباين					
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المحور الرابع: دور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال
0.652	0.614	0.328	4	1.313	بين المجموعات
		0.534	488	260.676	داخل المجموعات
			492	261.989	المجموع

يلاحظ من الجدول اعلاه انه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات وذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.652 وبذلك تعتمد الفرضية.

8- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو دور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال تعزى لمتغير طبيعة العمل.

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	طبيعة العمل
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					
5.00	1.00	2.1365	1.9488	0.048	0.732	2.043	236	موظف قطاع حكومي
4.00	1.00	1.9507	1.6809	0.068	0.626	1.816	85	موظف قطاع خاص
4.00	1.00	2.7602	1.7398	0.235	0.862	2.250	13	عامل محلي
3.00	2.00	2.6868	1.9799	0.156	0.497	2.333	10	عامل في إسرائيل
4.00	1.00	2.3620	1.9306	0.107	0.726	2.146	46	صاحب عمل
4.00	1.00	2.2899	1.8529	0.109	0.745	2.071	47	عاطل عن العمل
5.00	1.00	2.1351	1.7049	0.107	0.803	1.920	56	أخرى
5.00	1.00	2.0781	1.9492	0.033	0.729	2.014	494	المجموع

تحليل التباين					
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المحور الرابع: دور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال
0.047	2.148	1.128	6	6.769	بين المجموعات
		0.525	486	255.220	داخل المجموعات
			492	261.989	المجموع

يلاحظ من الجدول اعلاه انه توجد فروق بين قيم المتوسطات وذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أقل من 0.05 حيث بلغت 0.047 وبذلك لا تعتمد الفرضية وتعتمد الفرضية البديلة وعند فحص اختبار (LSD) Least Significant difference تبين ان الفروق لصالح موظف قطاع خاص.

فترة الثقة (95%)		مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسط (I-J)	طبيعة العمل (I)	
الحد الأعلى	الحد الأدنى					
0.40686	0.04687	0.01361	0.09161	0.22686*	موظف قطاع خاص	موظف قطاع حكومي
0.19194	-0.60663	0.30807	0.20321	-0.20735	عامل محلي	
0.16726	-0.74862	0.21293	0.23307	-0.29068	عامل في إسرائيل	
0.12594	-0.33332	0.37540	0.11687	-0.10369	صاحب عمل	
0.19855	-0.25610	0.80369	0.11570	-0.02877	عاطل عن العمل	
0.33427	-0.08897	0.25534	0.10770	0.12265	أخرى	موظف قطاع خاص
-0.04687	-0.40686	0.01361	0.09161	-0.22686*	موظف قطاع حكومي	
-0.01628	-0.85214	0.04175	0.21270	-0.43421*	عامل محلي	
-0.04326	-0.99183	0.03252	0.24139	-0.51754*	عامل في إسرائيل	
-0.06984	-0.59126	0.01306	0.13269	-0.33055*	صاحب عمل	
0.00305	-0.51432	0.05275	0.13166	-0.25564	عاطل عن العمل	عامل محلي
0.14078	-0.34920	0.40369	0.12469	-0.10421	أخرى	
0.60663	-0.19194	0.30807	0.20321	0.20735	موظف قطاع حكومي	
0.85214	0.01628	0.04175	0.21270	0.43421*	موظف قطاع خاص	
0.50995	-0.67661	0.78267	0.30194	-0.08333	عامل في إسرائيل	
0.54525	-0.33793	0.64484	0.22474	0.10366	صاحب عمل	عامل في إسرائيل
0.61897	-0.26182	0.42601	0.22414	0.17857	عاطل عن العمل	
0.76250	-0.10250	0.13447	0.22012	0.33000	أخرى	
0.74862	-0.16726	0.21293	0.23307	0.29068	موظف قطاع حكومي	
0.99183	0.04326	0.03252	0.24139	0.51754*	موظف قطاع خاص	
0.67661	-0.50995	0.78267	0.30194	0.08333	عامل محلي	صاحب عمل
0.68225	-0.30827	0.45853	0.25206	0.18699	صاحب عمل	
0.75610	-0.23229	0.29826	0.25152	0.26190	عاطل عن العمل	
0.90050	-0.07384	0.09615	0.24794	0.41333	أخرى	
0.33332	-0.12594	0.37540	0.11687	0.10369	موظف قطاع حكومي	
0.59126	0.06984	0.01306	0.13269	0.33055*	موظف قطاع خاص	عاطل عن العمل
0.33793	-0.54525	0.64484	0.22474	-0.10366	عامل محلي	
0.30827	-0.68225	0.45853	0.25206	-0.18699	عامل في إسرائيل	
0.37029	-0.22047	0.61849	0.15033	0.07491	عاطل عن العمل	
0.50981	-0.05713	0.11733	0.14427	0.22634	أخرى	
0.25610	-0.19855	0.80369	0.11570	0.02877	موظف قطاع حكومي	عاطل عن العمل
0.51432	-0.00305	0.05275	0.13166	0.25564	موظف قطاع خاص	
0.26182	-0.61897	0.42601	0.22414	-0.17857	عامل محلي	
0.23229	-0.75610	0.29826	0.25152	-0.26190	عامل في إسرائيل	
0.22047	-0.37029	0.61849	0.15033	-0.07491	صاحب عمل	
0.43304	-0.13018	0.29124	0.14332	0.15143	أخرى	

فترة الثقة (95%)		مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسط (I-J)	طبيعة العمل (I)	
الحد الأدنى	الحد الأعلى					
0.08897	-0.33427	0.25534	0.10770	-0.12265	موظف قطاع حكومي	أخرى
0.34920	-0.14078	0.40369	0.12469	0.10421	موظف قطاع خاص	
0.10250	-0.76250	0.13447	0.22012	-0.33000	عامل محلي	
0.07384	-0.90050	0.09615	0.24794	-0.41333	عامل في إسرائيل	
0.05713	-0.50981	0.11733	0.14427	-0.22634	صاحب عمل	
0.13018	-0.43304	0.29124	0.14332	-0.15143	عاطل عن العمل	

*: الفرق بين المتوسط ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05.

الفرضية الرئيسية الخامسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو كيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، نوع التجمع، حجم الأسرة، الدخل الشهري للأسرة، طبيعة العمل).

ويتفرع عن هذه الفرضية ثمانى فرضيات فرعية هي:

1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو كيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير الجنس.

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	الجنس
		الحد الأدنى	الحد الأعلى					
5.00	1.00	1.9735	1.7598	0.054	0.801	1.867	218	ذكر
5.00	1.00	2.0106	1.8448	0.042	0.703	1.928	279	انثى
5.00	1.00	1.9668	1.8350	0.034	0.748	1.901	497	المجموع

تحليل التباين						
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المحور الخامس: كيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني	مصدر التباين
0.367	0.816	0.456	1	0.456	بين المجموعات	مصدر التباين
		0.559	495	276.900	داخل المجموعات	
			496	277.356	المجموع	

يلاحظ من الجدول اعلاه انه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات وذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.367، وبذلك تعتمد الفرضية.

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو كيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير العمر.

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	العمر
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					
5.00	1.00	1.9780	1.7929	0.047	0.750	1.885	254	18 حتى 29 سنة
5.00	1.00	2.1201	1.8474	0.069	0.809	1.984	138	من 30 حتى 39 سنة
3.00	1.00	1.9618	1.6716	0.073	0.596	1.817	67	من 40 حتى 49 سنة
3.00	1.00	2.2138	1.6262	0.143	0.758	1.920	28	من 50 حتى 59 سنة
3.00	1.00	2.1665	1.1669	0.221	0.702	1.667	10	60 سنة فأكثر
5.00	1.00	1.9668	1.8350	0.034	0.748	1.901	497	المجموع

تحليل التباين						
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المحور الخامس: كيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني	مصدر التباين
0.455	0.914	0.512	4	2.046	بين المجموعات	
		0.560	492	275.310	داخل المجموعات	
			496	277.356	المجموع	

يلاحظ من الجدول اعلاه انه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات وذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.455، وبذلك تعتمد الفرضية.

3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو كيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	المؤهل العلمي
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					
3.00	1.00	2.3871	1.4129	0.219	0.734	1.900	11	ابتدائي فاقل
2.00	1.00	1.8615	1.3385	0.123	0.505	1.600	17	إعدادي
4.00	1.00	2.1411	1.7010	0.109	0.711	1.921	43	ثانوية عامة
4.00	1.00	2.1062	1.7779	0.082	0.725	1.942	77	دبلوم متوسط
5.00	1.00	1.9731	1.7907	0.046	0.781	1.882	284	بكالوريوس
4.00	1.00	2.1736	1.8264	0.087	0.700	2.000	65	ماجستير فأعلى
5.00	1.00	1.9668	1.8350	0.034	0.748	1.901	497	المجموع

تحليل التباين					
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المحور الخامس: كيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني
0.507	0.861	0.482	5	2.410	بين المجموعات
		0.560	491	274.947	داخل المجموعات
			496	277.356	المجموع
					مصدر التباين

يلاحظ من الجدول اعلاه انه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات وذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.507 وبذلك تعتمد الفرضية.

4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو كيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	الحالة الاجتماعية
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					
5.00	1.00	2.0013	1.8035	0.050	0.761	1.902	230	عزباء/أعزب
3.00	1.00	2.1055	1.4329	0.156	0.596	1.769	15	عاقد قرانه (خاطبة/ة)
5.00	1.00	2.0215	1.8253	0.050	0.762	1.923	234	متزوج/ة
2.00	1.00	2.1247	1.3039	0.173	0.484	1.714	8	مطلق/ة
2.00	1.00	2.0177	.9823	0.209	0.542	1.500	7	أرمل/ة
2.00	2.00	2.0000	2.0000	0.000	0.000	2.000	4	منفصل/ة
5.00	1.00	1.9668	1.8350	0.034	0.748	1.901	497	المجموع

تحليل التباين					
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المحور الخامس: كيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني
0.677	0.630	0.354	5	1.769	بين المجموعات
		0.561	491	275.587	داخل المجموعات
			496	277.356	المجموع
					مصدر التباين

يلاحظ من الجدول اعلاه انه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات وذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.677 وبذلك تعتمد الفرضية.

5- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو كيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير نوع التجمع.

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	نوع التجمع
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					
5.00	1.00	2.0061	1.8375	0.043	0.778	1.922	329	حضر
4.00	1.00	1.9590	1.7270	0.059	0.683	1.843	136	ريف
3.00	1.00	2.1822	1.6799	0.123	0.702	1.931	32	مخيم
5.00	1.00	1.9668	1.8350	0.034	0.748	1.901	497	المجموع

تحليل التباين					
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المحور الخامس: كيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني
0.571	0.560	0.314	2	0.628	بين المجموعات
		0.560	494	276.729	داخل المجموعات
			496	277.356	المجموع
					مصدر التباين

يلاحظ من الجدول اعلاه انه توجد فروق بين قيم المتوسطات وذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.571 وبذلك تعتمد الفرضية..

6- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو كيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير حجم الاسرة.

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	حجم الاسرة
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					
5.00	1.00	2.1430	1.7838	0.090	0.866	1.963	92	من 2-3 أفراد
4.00	1.00	2.0262	1.8093	0.055	0.731	1.918	177	من 4-5 أفراد
5.00	1.00	1.9552	1.7703	0.047	0.709	1.863	228	6افراد فأكثر
5.00	1.00	1.9668	1.8350	0.034	0.748	1.901	497	المجموع

تحليل التباين					
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المحور الخامس: كيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني
0.516	0.662	0.371	2	0.742	بين المجموعات
		0.560	494	276.615	داخل المجموعات
			496	277.356	المجموع

يلاحظ من الجدول اعلاه انه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات وذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.516 وبذلك تعتمد الفرضية.

7- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو كيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير الدخل الشهري للأسرة (شيكل).

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	الدخل الشهري للأسرة
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					
3.00	1.00	1.9423	1.5577	0.095	0.567	1.750	36	1,450 فأقل
5.00	1.00	2.0477	1.7929	0.064	0.802	1.920	155	1,451-3,500
4.00	1.00	1.9846	1.7565	0.058	0.720	1.871	156	3,501-5,500
4.00	1.00	2.0153	1.7078	0.077	0.658	1.862	73	5,501-7,500
5.00	1.00	2.2159	1.8413	0.094	0.833	2.029	78	أكثر من 7,500
5.00	1.00	1.9668	1.8350	0.034	0.748	1.901	497	المجموع

تحليل التباين					
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المحور الخامس: كيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني
0.367	1.078	0.602	4	2.409	بين المجموعات
		0.559	492	274.948	داخل المجموعات
			496	277.356	المجموع

يلاحظ من الجدول اعلاه انه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات وذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.367 وبذلك تعتمد الفرضية.

8- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو كيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير طبيعة العمل.

القيمة القصوى	القيمة الدنيا	فترة الثقة (95%) للمتوسط		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	الحالات	طبيعة العمل
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					
5.00	1.00	2.0637	1.8703	0.049	0.756	1.967	237	موظف قطاع حكومي
4.00	1.00	2.1090	1.7884	0.081	0.754	1.949	87	موظف قطاع خاص
4.00	1.00	2.5036	1.3298	0.270	0.991	1.917	13	عامل محلي
3.00	1.00	2.5359	1.6864	0.188	0.597	2.111	10	عامل في إسرائيل
5.00	1.00	2.0722	1.5376	0.133	0.899	1.805	46	صاحب عمل
3.00	1.00	2.0353	1.6790	0.088	0.607	1.857	47	عاطل عن العمل
3.00	1.00	1.7718	1.4682	0.076	0.567	1.620	56	أخرى
5.00	1.00	1.9668	1.8350	0.034	0.748	1.901	497	المجموع

تحليل التباين					
مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المحور الخامس: كيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني
0.065	1.996	1.103	6	6.617	بين المجموعات
		0.553	490	270.739	داخل المجموعات
			496	277.356	المجموع

يلاحظ من الجدول اعلاه انه لا توجد فروق بين قيم المتوسطات وذات دلالة إحصائية وذلك واضح من قيمة α التي يبلغ قيمتها أكبر من 0.05 حيث بلغت 0.065 وبذلك تعتمد الفرضية.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

تمهيد

تستعرض الدراسة في هذا الفصل النتائج التي توصلت إليها الدراسة كإجابة عن الأسئلة التي تم طرحها في الفصل الأول من هذه الدراسة، والتي مثلت مشكلتها وبنيت عليها، وعلى ضوء هذه النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة قدم الباحث عدداً من الإستنتاجات والتوصيات، ويمكن تلخيص أهم نتائج الدراسة وفق ما تم التوصل اليه من خلال إجابات عينة الدراسة المبحوثة في الإستبانة بما يلي:

1.5 النتائج:

1. فيما يتعلق بتعريف المقاطعة بلغ نسبة الموافقين على التعريف 93.1%، وبذلك يمكن اعتماد تعريف المقاطعة بأن حملات المقاطعة هي أحد أدوات المقاومة الشعبية في قضيته العادلة التي يستخدمها الشعب الفلسطيني ضد الاحتلال الإسرائيلي وتشجع وتدعم الصناعات الوطنية وتهدف الى التأثير بشكل سلبي على اقتصاد الاحتلال وتنمي روح الانتماء الوطني لرفض منتجات الاحتلال وتحفز الشعور الوطني لمقاطعة الاحتلال وتدعم نمو الاقتصاد الفلسطيني.

2. تمكنت الحركات الوطنية الفلسطينية القائمة بحملات المقاطعة من تثقيف المستهلك الفلسطيني حول أهمية المقاطعة فقد بلغت نسبة معرفة العينة حول حركات المقاطعة 66.4% وهذا يدل على دور حملات المقاطعة بنقل الوعي وتثقيف المستهلك الفلسطيني بأهمية المقاطعة.
3. تمكنت حملات المقاطعة من تكوين حافز ودافع للمستهلك الفلسطيني لمقاطعة منتجات الاحتلال حيث بلغت نسبة التوافق 67.9%، وجاء بالدرجة الاولى تدفعي جرائم الاحتلال المتكررة بحق أبناء شعبنا الى مقاطعة منتجات الاحتلال بنسبة 89.7%. وفي الدرجة الثانية تحفزي وسائل الاعلام الفلسطينية في مناسبات متعددة على مقاطعة منتجات الاحتلال بنسبة 68.5%.
4. تمكن المستهلك الفلسطيني في الاسهام في ترويج حملات مقاطعة منتجات الاحتلال، حيث تبين أن 80.5% من أفراد العينة يسهمون في الترويج ويشجعون على المقاطعة وتوجيه المستهلكين لبدائل محلية أو عربية أو أجنبية. حيث أظهرت النتائج أن أعلى نسبة من افراد العينة بعد المقاطعة يقومون باستبدال منتجاتهم الى منتجات محلية الصنع 83.9%، وبلغت أقل نسبة هي جدوى مقاطعة منتجات الاحتلال 60.6% يشعرون بالجدوى.
5. توصلت نتائج الدراسة بأنه اتفق افراد العينة في كيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني حيث بلغت نسبة الموافقة 82.5%، حيث تبين أن 89.9% سيقومون بشراء المنتجات المحلية في حال تخفيض أسعارها، و 67% سيقومون بشراء المنتجات المحلية في حال زيادة جودتها، و 80.4% سيقومون بشراء المنتجات المحلية في حال شاركت الشركة المنتجة في رعاية المنتخبات الرياضية الفلسطينية، و 67.3% سيقومون بشراء المنتجات المحلية في حال شاركت الشركة المنتجة في دعم قضية

الأسرى الفلسطينيين، و 73.9% سيقومون بشراء المنتجات المحلية في حال شاركت الشركة المنتجة في دعم الفنانين والأدباء الفلسطينيين، و 86.5% سيقومون بشراء المنتجات المحلية في حال شاركت الشركة المنتجة في بناء الحدائق العامة، و 85.3% سيقومون بشراء المنتجات المحلية في حال قامت الشركة المنتجة بالحصول على شهادات الجودة العالمية، و 79.9% سيقومون بشراء المنتجات المحلية في حال شاركت الشركة المنتجة في دعم وتعزيز المسؤولية المجتمعية، و 80.9% سيقومون بشراء المنتجات المحلية في حال شاركت الشركة المنتجة في تقديم منح للطلبة المتفوقين، و 83.7% سيقومون بشراء المنتجات المحلية في حال شاركت الشركة المنتجة في دعم البحث العلمي في فلسطين، و 85% سيقومون بشراء المنتجات المحلية في حال شاركت الشركة المنتجة في دعم مؤسسات القدس المستهدفة من الاحتلال الاسرائيلي.

6. تبين انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو أهداف حملات المقاطعة لدى المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير الجنس.

7. تبين انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو أهداف حملات المقاطعة لدى المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير العمر.

8. تبين انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو أهداف حملات المقاطعة لدى المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

9. تبين انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو أهداف حملات المقاطعة لدى المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

10. تبين انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو أهداف حملات المقاطعة لدى المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير نوع التجمع.
11. تبين انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو أهداف حملات المقاطعة لدى المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير حجم الاسرة.
12. تبين انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو أهداف حملات المقاطعة لدى المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير الدخل الشهري للأسرى (بالشيكل).
13. تبين انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو أهداف حملات المقاطعة لدى المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير طبيعة العمل.
14. تبين انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو دور الحركة الوطنية الفلسطينية في حملات مقاطعة الاحتلال تعزى لمتغير الجنس.
15. تبين انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو دور الحركة الوطنية الفلسطينية في حملات مقاطعة الاحتلال تعزى لمتغير العمر.
16. تبين انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو دور الحركة الوطنية الفلسطينية في حملات مقاطعة الاحتلال تعزى لمتغير المؤهل العلمي.
17. تبين انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو دور الحركة الوطنية الفلسطينية في حملات مقاطعة الاحتلال تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

18. تبين انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو دور الحركة الوطنية الفلسطينية في حملات مقاطعة الاحتلال تعزى لمتغير نوع التجمع.

19. تبين انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو دور الحركة الوطنية الفلسطينية في حملات مقاطعة الاحتلال تعزى لمتغير حجم الاسرة.

20. تبين انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو دور الحركة الوطنية الفلسطينية في حملات مقاطعة الاحتلال تعزى لمتغير الدخل الشهري للأسرة (شيكل).

21. تبين انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو دور الحركة الوطنية الفلسطينية في حملات مقاطعة الاحتلال تعزى لمتغير طبيعة العمل.

22. تبين انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو محفزات ودوافع مقاطعة منتجات الاحتلال تعزى لمتغير الجنس.

23. تبين انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو محفزات ودوافع مقاطعة منتجات الاحتلال تعزى لمتغير العمر.

24. تبين انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو محفزات ودوافع مقاطعة منتجات الاحتلال تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

25. تبين انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو محفزات ودوافع مقاطعة منتجات الاحتلال تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

26. تبين انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو محفزات ودوافع مقاطعة منتجات الاحتلال تعزى لمتغير نوع التجمع.
27. تبين انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو محفزات ودوافع مقاطعة منتجات الاحتلال تعزى لمتغير حجم الاسرة.
28. تبين انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو محفزات ودوافع مقاطعة منتجات الاحتلال تعزى لمتغير الدخل الشهري للأسرة (شيكل).
29. تبين انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو محفزات ودوافع مقاطعة منتجات الاحتلال تعزى لمتغير طبيعة العمل.
30. تبين انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو دور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال تعزى لمتغير الجنس.
31. تبين انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو دور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال تعزى لمتغير العمر.
32. تبين انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو دور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال تعزى لمتغير المؤهل العلمي.
33. تبين انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو دور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

34. تبين انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو دور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال تعزى لمتغير نوع التجمع.

35. تبين انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو دور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال تعزى لمتغير حجم الاسرة.

36. تبين انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو دور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال تعزى لمتغير الدخل الشهري للأسرة (شيكل).

37. تبين انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو دور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال تعزى لمتغير طبيعة العمل.

38. تبين انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو كيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير الجنس.

39. تبين انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو كيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير العمر.

40. تبين انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو كيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

41. تبين انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو كيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.
42. تبين انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو كيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير نوع التجمع.
43. تبين انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو كيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير حجم الاسرة.
44. تبين انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو كيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير الدخل الشهري للأسرة (شيكل).

45. تبين انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة نحو كيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير طبيعة العمل.

2.5 التوصيات:

بناء على النتائج التي توصلت اليها الدراسة، يمكن تقديم عدد من التوصيات من أهمها:

1. اعتماد ما تم التوصل اليه من قبل الباحث بعد موافقة افراد العينه عليه التعريف المقترح للمقاطعة ان "حملات المقاطعة هي أحد أدوات المقاومة الشعبية في قضيته العادلة التي يستخدمها الشعب الفلسطيني ضد الاحتلال الإسرائيلي وتشجع وتدعم الصناعات الوطنية وتهدف إلى التأثير بشكل سلبي على اقتصاد الاحتلال وتنمي روح الانتماء الوطني لرفض منتجات الاحتلال وتحفز الشعور الوطني لمقاطعة الاحتلال وتدعم نمو الاقتصاد الفلسطيني.

2. تفعيل دور الحركة الوطنية الفلسطينية في حملات مقاطعة الاحتلال من خلال تشكيل لجان تضم كافة مؤسسات المجتمع المدني الفلسطيني، القطاع العام والخاص، وتوفير الدعم المعنوي والمالي اللازم لضمان فعاليتها واستمراريتها ودراسة السوق لوضع قوائم للمستهلكين الفلسطينيين حول المنتجات التي لها بديل محلي أو عربي أو أجنبي، وتخصيص محاضرات في كافة الجامعات والكليات والمعاهد والمدارس والنفقات والمؤسسات في القطاعين الخاص والعام لتوعية الجمهور الفلسطيني حول أهمية المقاطعة لمنتجات الاحتلال وتفعيل دور الاحزاب الوطنية ووسائل الاعلام لنشر التوعية حول أهمية المقاطعة للجمهور الفلسطيني.

3. تطوير الشركات المحلية المنتجة من جودة المنتجات وتخفيض الاسعار قدر الامكان لزيادة فعالية مقاطعة منتجات الاحتلال.

4. تطوير الشركات المنتجة للوصول الى الحصول على شهادات الجودة العالمية لزيادة ثقة المستهلكين بالمنتجات المحلية.

5. دراسة الشركات المستوردة السوق حول المنتجات التي ليس لها بديل لإستيرادها وتأمينها للمستهلك لتخفيض أكبر قدر ممكن من استهلاك منتجات الاحتلال.

6. دراسة الشركات المحلية المنتجة السوق حول المنتجات الاسرائيلية المستهلكة من قبل الجمهور الفلسطيني ووضع خطة لإنتاج منتجات بديلة بجودة أعلى وبسعر أفضل حتى يتم التخلص من منتجات الاحتلال.

7. العمل من قبل السلطة الفلسطينية على وضع سياسات اقتصادية مثل التسهيلات وتخفيض الضرائب ودعم الصناعات المحلية حتى تستطيع منافسة كافة منتجات الاحتلال وتخفيضها من السوق الفلسطيني.

8. تنظيم معارض لعرض كافة المنتجات المحلية الصنع لعرضها وتسويقها للجمهور الفلسطيني.

9. تبني اصحاب الشركات الفلسطينية مشاريع لدعم القضاية المجتمعية وتعزيز المسؤولية المجتمعية و دعم

قضية الأسرى وتوفير منح للطلبة المتفوقين وبناء الحدائق العامة ورعاية الفرق الرياضية الفلسطينية ودعم

قطاع البحث العلمي ومؤسسات القدس المستهدفة من قبل الاحتلال الإسرائيلي.

3.5 توصيات لدراسات مستقبلية

1. إجراء دراسة عن مدى قدرة الشركات المنتجة المحلية من التعرف على رأي المستهلكين المحليين.
2. إجراء دراسة حول حملات مقاطعة إسرائيل أكاديمياً وأثرها على المجتمع الإسرائيلي.
3. إجراء دراسة حول تأثير حملات المقاطعة المحلية والدولية على الاقتصاد الإسرائيلي.
4. إجراء دراسة حول رأي المستهلك الفلسطيني بالمنتجات المحلية الصنع.
5. إجراء دراسة حول تأثير حملات المقاطعة على الشركات الدولية في اتخاذ قرأها بالإنسحاب من إسرائيل.

المصادر والمراجع

أولاً: المصادر والمراجع باللغة العربية:

1. الخالدي، رجا. (2016). افاق المقاطعة الاقتصادية الفلسطينية لإسرائيل، رام الله: المركز الفلسطيني للبحوث السياسية والمسحية.
2. أبو بكر، نافذ، واخرون. (2002). مقاطعة المنتجات الإسرائيلية، نابلس: مركز تطوير القطاع الخاص.
3. هنطش، إبراهيم. (2012). سبل زيادة حصة المنتجات المحلية والخارجية، رام الله: معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس).
4. جميل، مسيف. (2015). نحو سياسات لتقليص واردات الأراضي الفلسطينية من إسرائيل، رام الله: معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس).
5. البرغوثي، عمر. (2011). المقاومة كمكون ضروري للتنمية في السياق الاستعماري، رام الله: مركز دراسات التنمية.
6. التفكجي، خليل. (1994). المستعمرات الإسرائيلية بالضفة الغربية، القدس: جمعية الدراسات العربية.
7. التفكجي، خليل. (2001). الاستيطان الإسرائيلي في الأراضي المحتلة، القدس: جمعية الدراسات العربية.
8. زعرب، عبد المعطي. (2005). التجارة الخارجية الفلسطينية واقعها وافاقها المستقبلية، رام الله: وزارة الاقتصاد الوطني.
9. أريج. (2018). الزحف الاستيطاني الإسرائيلي يتربع على عرش الانتهاكات الإسرائيلية في العام 2018، القدس: معهد الأبحاث التطبيقية (أريج).
10. الإحصاء. (2017). أعداد المؤسسات والعاملين وأهم المؤشرات لنشاط الصناعة في فلسطين لعام 2016، رام الله: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني.

11. جودة، شاكر. (2006). حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وعلاقتها باتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات المصنعة محليا - حالة تطبيقية على السلع الغذائية في محافظات غزة - كلية التجارة، قسم إدارة الاعمال، الجامعة الإسلامية.
12. حمودة، موسى. (2015). أثر عناصر المزيج التسويقي على قرار المستهلك الفلسطيني في مقاطعة المنتجات الإسرائيلية - حالة تطبيقية على المنتجات الغذائية في الضفة الغربية - برنامج الدراسات العليا، معهد الإدارة والاقتصاد، إدارة اعمال فرعي تسويق، جامعة القدس.
13. أبو شنب، سوسن. (2011). العوامل المحددة لسلوك المستهلك الفلسطيني في الضفة الغربية تجاه منتجات الألبان المحلية والمستوردة - إدارة الاعمال، برنامج الدراسات العليا، معهد الإدارة والاقتصاد، جامعة القدس.
14. ياسين، بيان. (2018). الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل - دراسة قطاع مستحضرات التجميل - برنامج الدراسات العليا، معهد التنمية المستدامة، جامعة القدس.
15. مكحول، عبد الرزاق. (1996). سوق المشروبات الخفيفة في الضفة الغربية - غزة، مجلة الجامعة الإسلامية، الجامعة الإسلامية.
16. ماس. (2014). مقاطعة المنتجات الإسرائيلية: المحددات والاثار - رام الله - معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس).
17. البطمة سامية، البرغوثي عمر. (2014). تأثير حركة مقاطعة إسرائيل وسحب الاستثمارات منها وفرض العقوبات عليها (BDS)، بعد إقتصادي - رام الله - معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس).
18. عبيدات، محمد. (2000). مقاطعة المشروبات الغازية للمستهلك الأردني - عمان: الجمعية الوطنية لحماية المستهلك.

19. عبيدات محمد، طعاني محمد. (1999) اتجاهات المستهلك الأردني نحو دعوة الجمعية الوطنية لحماية المستهلك لمقاطعة السلع الاستهلاكية - عمان - مجلة دراسة العلوم الإدارية - المجلد 26، العدد 2.

20. منظمة المستهلك التونسي. (1998) سلوك المستهلك التونسي إزاء المنتجات المحلية - تونس.

21. الدايه وائل، تنيرة محمد. (2016) التجارة الخارجية في قطاع غزة - رام الله - معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس).

22. النعيمي، م؛ البياتي، ع؛ خليفة، غ. (2009). طرق ومناهج البحث العلمي، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

ثانياً: المصادر والمراجع باللغة الإنجليزية:

- * Friedman, m. (1999), Consumer Boycotts: Effecting Change through the marketplace and the Media. London: Routledge.
- * Trade links between Israel and the Palestinian Authority. Recent Economic Development, Bank of Israel, October 2013 Match 2014.
- * Akpoyomare, Adeosun, Ganiyu. (2012), Consumer Motivation for Participation in Boycotts.
- * Albayati, Et Al, (2012), Participate in Boycott Activities Toward Danish Products from the perspective of Muslim Consumer.
- * Smith, & li. (2011), The Boycott model of foreign product purchase, An empirical test China.

ثالثا: المواقع الالكترونية:

موقع وزارة الخارجية الفلسطينية (www.mofa.pna.ps/ar/)

موقع وكالة الانباء والمعلومات الفلسطينية - وفا (www.wafa.ps/)

موقع الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (www.pcbs.gov.ps)

موقع وزارة المالية والتخطيط (www.pmof.ps)

موقع وزارة الاقتصاد الوطني الفلسطيني (www.mne.gov.ps)

الملاحق

ملحق رقم (1) قائمة بأسماء المحكمين الذين حكموا أداة الدراسة:

الرقم	إسم المحكم	مكان العمل
.1	د. عبد الوهاب الصباغ	جامعة القدس
.2	د. ماجد صبيح	جامعة القدس المفتوحة
.3	د. معتصم مصلىح	جامعة القدس المفتوحة
.4	عبد الله أبو رحمة	هيئة مقاومة الجدار والاستيطان
.5	جميل البرغوثي	هيئة مقاومة الجدار والاستيطان
.6	د. عزمي الأطرش	جامعة القدس
.7	د. يوسف أبو فارة	جامعة القدس المفتوحة
.8	د. سامي عيده	جامعة القدس المفتوحة
.9	د. شيلي السويقي	جامعة القدس المفتوحة
.10	قاسم عواد	هيئة مقاومة الجدار والاستيطان

ملحق (2) استبيان "أثر حملات المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية على سلوك المستهلك

الفلسطيني نحو المنتج المحلي".



جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا

معهد التنمية المستدامة

استبانة رسالة ماجستير

أخي المواطن، أختي المواطنة،،،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يقوم الباحث بإجراء دراسة حول "أثر حملات المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية على سلوك المستهلك الفلسطيني نحو المنتج المحلي".

أرجو من حضرتكم التفضل بالإجابة على فقرات الاستبانة المرفقة بما يتناسب مع وجهة نظركم حول حملات مقاطعة المنتجات الاسرائيلية، علما بأن المعلومات التي ستعطونها ستستخدم لأغراض البحث العلمي وسيتم التعاطي معها بسرية وموضوعية.

مع الشكر والاحترام

الباحث طارق زياد أبو عين

برجاء الإجابة بوضع خيار الإجابة المناسب في مربع الإجابة المخصص لكل سؤال:
الجزء الأول: بيانات عامة:

مكان الإجابة	الخيارات	الأسئلة
<input type="checkbox"/>	1. ذكر 2. أنثى	1 الجنس
<input type="checkbox"/>	1. 18 وأقل من 30 سنة 2. 30 وأقل من 40 سنة 3. 40 وأقل من 50 سنة 4. 50 وأقل من 60 سنة 5. 60 سنة فأكثر	2 العمر
<input type="checkbox"/>	1. ابتدائي فاقل 2. إعدادي 3. ثانوية عامة 4. دبلوم متوسط 5. بكالوريوس 6. دراسات عليا فأكثر	3 المؤهل العلمي
<input type="checkbox"/>	1. أعزب 2. عاقد قرانه (خاطب) 3. متزوج/ة 4. مطلق/ة 5. أرمل/ة 6. منفصل/ة	4 الحالة الاجتماعية
<input type="checkbox"/>	1. جنين 2. طوباس 3. طولكرم 4. نابلس 5. قلقيلية 6. سلفيت 7. رام الله والبيرة 8. أريحا والأغوار 9. القدس 10. بيت لحم 11. الخليل	5 المحافظة
<input type="checkbox"/>	1. حضر 2. ريف 3. مخيم	6 نوع التجمع
<input type="checkbox"/>	1. من 2-3 أفراد 2. من 4-5 أفراد 3. 6 أفراد فأكثر	7 حجم الأسرة
<input type="checkbox"/>	1. 1,450 فأقل 2. 1,451-3,500 3. 3,501-5,500 4. 5,501-7,500 5. أكثر-7,500	8 الدخل الشهري للأسرة (شيكل)
<input type="checkbox"/>	1. موظف قطاع حكومي 2. موظف قطاع خاص 3. عامل محلي 4. عامل في إسرائيل 5. صاحب عمل 6. عاطل عن العمل 7. أخرى (حدد	9 طبيعة العمل

الجزء الثاني:

برجاء الإجابة بوضع علامة (√) في مربع الإجابة التي تعبر عن اتجاهاتك:
المحور الأول: أهداف حملات المقاطعة لدى المستهلك الفلسطيني

الرقم	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	حملات المقاطعة هي أحد أدوات المقاومة الشعبية في قضيته العادلة التي يستخدمها الشعب الفلسطيني ضد الاحتلال الإسرائيلي.					
2	حملات المقاطعة تشجع وتدعم الصناعات الوطنية					
3	حملات المقاطعة تهدف إلى التأثير بشكل سلبي على اقتصاد الاحتلال.					
4	حملات المقاطعة تنمي روح الانتماء الوطني لرفض منتجات الاحتلال.					
5	حملات المقاطعة تحفز الشعور الوطني لمقاطعة الاحتلال					
6	حملات المقاطعة تدعم نمو الاقتصاد الفلسطيني					

المحور الثاني: دور الحركة الوطنية الفلسطينية في حملات مقاطعة الاحتلال

الرقم	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
7	الانتفاضة الأولى شكلت بداية مفهوم مقاطعة الاحتلال الإسرائيلي					
8	القوى الوطنية الفلسطينية طالبت بالمقاطعة من خلال بياناتها في الانتفاضة الأولى					
9	القوى الوطنية الفلسطينية منعت دخول منتجات الاحتلال للأسواق الفلسطينية خلال الانتفاضة الأولى					
10	تشكلت لجان وطنية تدعو لمقاطعة منتجات الاحتلال منذ بداية الانتفاضة الثانية.					
11	انتشرت بيانات تدعو لمقاطعة منتجات الاحتلال خلال الانتفاضة الثانية					
12	نشرت القوى الوطنية الفلسطينية ملصقات تدعو لمقاطعة منتجات الاحتلال خلال الانتفاضة الثانية					
13	نظمت القوى الوطنية الفلسطينية مظاهرات لمقاطعة منتجات الاحتلال					
14	عقدت القوى الوطنية الفلسطينية مؤتمرات لمقاطعة منتجات الاحتلال					

المحور الثالث: محفزات ودوافع مقاطعة منتجات الاحتلال

الرقم	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
15	تدفعني الفتاوى الدينية من المرجعيات الدينية الوازنة إلى مقاطعة منتجات الاحتلال					
16	تحفزني دعوات الشركات والمؤسسات التجارية الفلسطينية على مقاطعة منتجات الاحتلال					
17	تحفزني دعوات المصانع الفلسطينية على مقاطعة منتجات الاحتلال					
18	تحفزني دعوات الشخصيات الوطنية على مقاطعة منتجات الاحتلال					
19	تدفعني جرائم الاحتلال المتكررة بحق أبناء شعبنا الى مقاطعة منتجات الاحتلال					
20	تحفزني وسائل الإعلام الفلسطينية في مناسبات متعددة على مقاطعة منتجات الاحتلال					
21	تحفزني دعوات الاتحادات والنقابات الفلسطينية على مقاطعة منتجات الاحتلال					

المحور الرابع: دور المستهلك الفلسطيني في حملات مقاطعة منتجات الاحتلال

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الأسئلة	الرقم
					أقاطع منتجات الاحتلال وأقوم بالمساهمة في ترويج حملات مقاطعة منتجات الاحتلال	22
					أقاطع منتجات الاحتلال وأشجع على شراء المنتجات المحلية	23
					أقاطع وأشجع على مقاطعة منتجات الاحتلال استجابة لدعوات حملات مقاطعة منتجات الاحتلال	24
					أقوم بمقاطعة منتجات الاحتلال منذ بداية الانتفاضة الثانية بسبب ممارسات الاحتلال ضد أبناء شعبنا وأرضنا ومقدساتنا	25
					أقوم بمقاطعة منتجات الاحتلال التي لها بديل محلي، لتشجيع ودعم الصناعة الوطنية	26
					بعد المقاطعة أسمى إلى استبدال منتجات الاحتلال ببديل محلي	27
					بعد المقاطعة أسمى إلى استبدال منتجات الاحتلال ببديل عربي أو اجنبي	28
					أشعر بجدوى مقاطعة منتجات الاحتلال	29
					لدي ثقة بالأشخاص القائمين على حملات مقاطعة منتجات الاحتلال	30
					أحاول الاستغناء عن بعض منتجات الاحتلال ببدائل تصنع منزليا	31

المحور الخامس: كيف للصناعات المحلية ان تصبح الاختيار الأول للمستهلك الفلسطيني

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الأسئلة	الرقم
					سأقوم بشراء المنتجات المحلية في حال تخفيض أسعارها	32
					سأقوم بشراء المنتجات المحلية في حال زيادة جودتها	33
					سأقوم بشراء المنتجات المحلية في حال شاركت الشركة المنتجة في رعاية المنتخبات الرياضية الفلسطينية	34
					سأقوم بشراء المنتجات المحلية في حال شاركت الشركة المنتجة في دعم قضية الأسرى الفلسطينيين	35
					سأقوم بشراء المنتجات المحلية في حال شاركت الشركة المنتجة في دعم الفنانين والأدباء الفلسطينيين	36
					سأقوم بشراء المنتجات المحلية في حال شاركت الشركة المنتجة في بناء الحدائق العامة	37
					سأقوم بشراء المنتجات المحلية في حال قامت الشركة المنتجة بالحصول على	38

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الأسئلة	الرقم
					شهادات الجودة العالمية	
					سأقوم بشراء المنتجات المحلية في حال شاركت الشركة المنتجة في دعم وتعزيز المسؤولية المجتمعية	39
					سأقوم بشراء المنتجات المحلية في حال شاركت الشركة المنتجة في تقديم منح للطلبة المتفوقين	40
					سأقوم بشراء المنتجات المحلية في حال شاركت الشركة المنتجة في دعم البحث العلمي في فلسطين	41
					سأقوم بشراء المنتجات المحلية في حال شاركت الشركة المنتجة في دعم مؤسسات القدس المستهدفة من الاحتلال الإسرائيلي	42

شكراً لحسن التعاون