

أثر عداة المستهلك الفلسطيني على قرار الشراء للسلع الاستهلاكية الإسرائيلية

رمزي شكشك^{1*}، حمادة الطلاع²¹ جامعة الأقصى (فلسطين)² جامعة الأقصى (فلسطين)The Impact of Palestinian Consumer Animosity
on Israeli Consumer Goods PurchasesRamzi Shakshak^{1*}, Hamada al Talla²¹ Al-Aqsa University (Palestine) & ² Al-Aqsa University (Palestine)

تاريخ الاستلام: 2023/09/04؛ تاريخ المراجعة: 2024/07/19؛ تاريخ القبول: 2024/12/31

ملخص: هدفت الدراسة إلى معرفة أثر عداة المستهلك الفلسطيني على قرار الشراء للسلع الاستهلاكية الإسرائيلية، وتبيان وعي الفلسطينيين للعواقب الاقتصادية لشراء المنتج الإسرائيلي، ومعرفة مدى قدرتهم على إحلال السلع الاستهلاكية الإسرائيلية بالفلسطينية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة من إعداد الباحثان كأداة لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من (345) من المستهلكين المتسوقين في المولات الكبرى من سكان المحافظات الجنوبية بفلسطين-قطاع غزة. أظهرت نتائج الدراسة أن الدرجة الكلية لمحور "عداء المستهلك الفلسطيني للمنتجات الإسرائيلية" جاءت بدرجة موافقة كبيرة جداً بمتوسط حسابي (82.08%) مما يُثبت أن هناك عداة لدى المستهلك الفلسطيني للمنتجات الإسرائيلية، كما أظهرت أن الدرجة الكلية لمحور "قرار الشراء للسلع الإسرائيلية" جاءت بمتوسط حسابي (38.09%)، مما يعني أن درجة قدرة المستهلك الفلسطيني في الاستغناء عن المنتجات الاستهلاكية الإسرائيلية منخفضة بسبب عدم وجود بديل جيد لها، وأثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية متوسطة عكسية ذات دلالة إحصائية بين عداة المستهلك الفلسطيني للسلع الاستهلاكية الإسرائيلية وقرار شراؤها، وهذا يؤكد أن العداة الاقتصادية يؤثر بشكل كبير وسلب على قرار المستهلك الفلسطيني لشراء السلع الإسرائيلية. وأوصت الدراسة بأهمية تطوير وتشجيع المنتج الاستهلاكي الفلسطيني في مواجهة المنتجات الإسرائيلية في السوق الفلسطيني، ودعم حملات المقاطعة الوطنية والدولية لمواجهة إسرائيل اقتصادياً مقابل إرهابها بحق الفلسطينيين.

الكلمات المفتاح: عداة المستهلك؛ قرار الشراء. تصنيف JEL: D9، E7، F52

Abstract: The study sought to determine how Palestinian consumer animosity affected their decision to purchase Israeli consumer goods, as well as how much Palestinians understood the financial costs associated with doing so. It also sought to determine how much they could substitute Palestinian goods for Israeli ones. The sample for this study consisted of (345) customers who made purchases in significant malls in the southern governorates of Palestine, including the Gaza Strip. The researchers employed a descriptive analytical approach, a questionnaire they had developed as a tool for data collection.

The study's findings revealed that the overall score of the axis "Palestinian consumer animosity to Israeli products" came with a very high degree of agreement with an average calculation (82.08%), demonstrating the animosity of Palestinian consumers toward Israeli goods. It also revealed that the overall score of the axis "Decision to buy Israeli goods" came with a high degree of agreement with an average calculation. It had an average calculation (38.09%), indicating that the lack of suitable alternatives makes it difficult for Palestinian consumers to avoid Israeli consumer goods. The results also showed that there was a statistically significant inverse relationship between Palestinian consumers' animosity toward Israeli consumer goods, confirming that economic animosity has a significant and detrimental impact. The research included recommendations about the significance of promoting local product development in order to compete with Israeli goods on the Palestinian market, as well as supporting national and international boycott movements in order to financially pressure Israel in response to its terrorism of the Palestinians.

Keywords: Consumer Animosity, Purchasing Decision**Jel Classification Codes:** D9, E7, F52

I- تمهيد:

يُعتبر المستهلك النواة الأولى لاقتصاديات الدول، حيث تحاول النظريات الاقتصادية فهم ودراسة سلوكه الاقتصادي الذي لا يتأثر بالعوامل السعرية فحسب؛ بل يتعداه إلى العوامل السياسية والاجتماعية والثقافية والدينية وغيرها، وبينما تسعى القطاعات الاقتصادية إلى جذب المستهلكين بهدف توسيع حصّتهم السوقية لتعظيم الأرباح؛ يقف المستهلك للاختيار بين السلع والخدمات المختلفة المحلية والدولية مستخدماً مزيجاً من العوامل التي يصعب التنبؤ بها لتنتهي باتخاذ قرار الشراء الذي يتوافق مع رغباته وإمكانياته.

وقد يبدو بديهياً في ظل تقسيم الدول بناءً على التحالفات السياسية والاقتصادية أن ينشأ صراعاً في ذات الإطار ينعكس على سلوك المستهلكين ويؤثر على القرارات الشرائية لهم تبعاً لمدى تأثرهم بهذا الصراع. فقد وثقت المراجع التاريخية الصراعات البشرية على مختلف أشكالها بين الجماعات والافراد، إذ أنّ العداء بين البشر ضاربٌ في القدم ويقوم علم الأنتوجرافيا بدراسة تفاصيله (Isakov, et al., 2019, p199). ويُمثّل عداء المستهلك حالة سلبية لدى المنتجين، لما له من نتائج قد تُقوّض سعيهم لزيادة حصّتهم السوقية؛ فالعداء يُعتبر سلوكاً سلبياً يأخذ طابعاً مُركباً من الأفكار السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها، وقد يكون هذا السلوك فردياً أو جماعياً.

إنّ معظم الدراسات التي تناولت عداء المستهلك طُبقت على اقتصادات الدول المتقدمة بسبب الأهمية الاقتصادية والعسكرية لتلك الدول مقارنة بالدول النامية (Areiza-Padilla, et al., 2021, p1). إنّ الصراع الفلسطيني مع الاحتلال الإسرائيلي مُتقد منذ سنواتٍ طوال؛ إلّا أنّ العداء الاستهلاكي بدأ يظهر بعد الصراعات السياسية في ظلّ تتصلّ "إسرائيل" من الاتفاقيات السياسية والاقتصادية التي وقّعت مع السلطة الفلسطينية، وما تلاها من صراعات لُوّنت بالدماء انعكست محلياً وعالمياً على الصعيد الشعبي في حركات المقاطعة للمنتجات الإسرائيلية.

وبينما يزداد حجم الصادرات العالمية ليبغ (22.39) ترليون دولار أمريكي في نهاية العام 2021 (البنك الدولي، 2022)، ويبدو وأنه سيزداد مع التوسع المستمر في طرق التجارة العالمية والتطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصالات والمواصلات؛ بلغ حجم الصادرات الفلسطينية مع نهاية العام 2021 ما قيمته (1458.4) مليون دولار أمريكي منها (1296.3) إلى إسرائيل، وبلغ حجم الواردات لنفس الفترة (6420.4) مليون دولار أمريكي منها (3475.2) من إسرائيل، واستقرّ صافي الميزان التجاري عند (-4962) مليون دولار أمريكي (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 1/2022).

إن قرار الشراء لدى المستهلك الفلسطيني تختلط به الحاجة والرغبة مع الضرورة والوفرة، كما أنه يخضع أحياناً لسياسة الاحتلال والاتفاقيات الاقتصادية التي يفرضها خاصّة مع السلع الاستهلاكية الضرورية. مشكلة الدراسة: لاحظ الباحثان أن المنتجات الإسرائيلية الاستهلاكية خصوصاً تحتلّ الأسواق الفلسطينية، وبينما يوجد صراع تاريخي أنتج عداءً يمكن تصنيفه (سياسياً، تاريخياً، اجتماعياً، اقتصادياً، وثقافياً) إلّا أنّ هناك إقبال على شراء تلك السلع في ظلّ وجود بدائل (وطنية، ودولية).

تساؤلات الدراسة: في ظل تتبع مشكلة الدراسة ينشأ السؤال الرئيس التالي: ما أثر عداة المستهلك الفلسطيني على قرار شراء السلع الاستهلاكية الإسرائيلية؟ ويتفرع منه الأسئلة التالية:

1. ما مستوى عداة المستهلك الفلسطيني للمنتجات الإسرائيلية؟
 2. ما واقع قرار شراء السلع الإسرائيلية لدى المستهلك الفلسطيني؟
 3. هل توجد علاقة ارتباطية دالة بين عداة المستهلك الفلسطيني وقرار شراء السلع الإسرائيلية؟
 4. هل يوجد أثر لعداة المستهلك الفلسطيني وقرار شراء السلع الاستهلاكية الإسرائيلية؟
 5. هل توجد فروق ذات دلالة معنوية في استجابات الباحثين لعداة المستهلك الفلسطيني تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، المؤهل العلمي، العمر، المحافظة، طبيعة العمل، ومستوى الدخل)؟
 6. هل توجد فروق ذات دلالة معنوية في استجابات الباحثين تبعاً لقرار شراء السلع الاستهلاكية الإسرائيلية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، المؤهل العلمي، العمر، المحافظة، طبيعة العمل، ومستوى الدخل)؟
- فروض الدراسة: بهدف توفير إجابة مناسبة للتساؤلات الدراسية المطروحة تسعى الدراسة إلى اختبار صحة الفروض التالية:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة بين عداة المستهلك الفلسطيني وقرار شراء السلع الاستهلاكية الإسرائيلية

الفرض الثاني: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعداة المستهلك الفلسطيني وقرار شراء السلع الاستهلاكية الإسرائيلية.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة معنوية في استجابات الباحثين لعداة المستهلك الفلسطيني تجاه السلع الإسرائيلية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، المؤهل العلمي، العمر، المحافظة، طبيعة العمل، ومستوى الدخل).

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة معنوية في استجابات الباحثين لقرار شراء السلع الاستهلاكية الإسرائيلية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، المؤهل العلمي، العمر، المحافظة، طبيعة العمل، ومستوى الدخل). أهداف الدراسة:

1. معرفة مستوى عداة المستهلك الفلسطيني للمنتجات الاستهلاكية الإسرائيلية.
 2. تبيان الوعي الفلسطيني تجاه العواقب الاقتصادية لشراء المنتج الإسرائيلي.
 3. معرفة قدرة المستهلك الفلسطيني في الاستغناء عن المنتجات الإسرائيلية.
 4. إدراك جوانب القصور في المنتجات المحلية مقارنةً بالإسرائيلية.
 5. معرفة واقع قرار شراء السلع الإسرائيلية لدى المستهلك الفلسطيني.
 6. إظهار أثر عداة المستهلك على قرار شراء السلع الإسرائيلية.
- متغيرات الدراسة: المتغير المستقل: عداة المستهلك الفلسطيني، المتغير التابع: قرار الشراء للسلع الاستهلاكية الإسرائيلية.
- حدود الدراسة:

الحد الزماني والمكاني: طُبقت الدراسة خلال الفترة من مارس حتى مطلع مايو 2023م، وطُبقت الدراسة في المحافظات الجنوبية لدولة فلسطين.

الحد الموضوعي: اقتصرت الدراسة الحالية على معرفة أثر عداا المستهلك الفلسطيني على قرار الشراء للسلع الاستهلاكية الإسرائيلية.

الحد البشري: طُبقت الدراسة على المستهلكين في قطاع غزة الذين يتسوقون من المولات الكبرى بالقطاع. الدراسات السابقة:

1. دراسة (Ali, B. J. (2021): هدفت الدراسة على معرفة أثر العلاقات السياسية التركية - الكردية على سلوك المستهلك الكردي تجاه المنتجات التركية وذلك من خلال التعرف على "تأثير عداا المستهلك على المشاركة في المقاطعة، تحفيز المقاطعة، والحكم على المنتج"، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة لجمع البيانات عبر الانترنت، حيث تكونت عينة الدراسة من (1100) مشارك. وأظهرت نتائج الدراسة أن عداا المستهلك له تأثير كبير على المشاركة في المقاطعة، التحفيز للمقاطعة، وحكم المنتج.
2. دراسة (Gupta, O. J., & Singh, A. (2019): هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير العداا للمنتجات الصينية على نيّة شراء المستهلك الهندي من خلال قياس العداا الاقتصادي والسياسي وأثره على نيّة الشراء، وتكون مجتمع الدراسة مدينة "فاراناسي" المقدّسة، وجاءت العينة (316) من المستهلكين الذين يشترون المنتجات الصينية وأعمارهم أعلى من ثمانية عشر عاماً وتم اختيارهم بطريقة غير احتمالية مُلائمة لطبيعة البحث، واستخدمت الاستبانة كأداة. وكان من أهم نتائج الدراسة أنّ العداا الاقتصادي والسياسي يؤثّران بشكل كبير وسلبي على نيّة المستهلكين الهنود لشراء المنتجات الصينية.
3. دراسة (Souiden, N., Ladhari, R., & Chang, L. (2018): هدفت الدراسة إلى فحص العرقية والعداا بين المجتمعات التي تشترك في الخصائص الثقافية والتاريخية والجغرافية، بحيث تبحث الدراسة في العرقية الصينية والعداا لتايوان، ثم تفحص تأثير هذين العاملين على تصور الصين لجودة العلامة التجارية التايوانية ونية شراء منتجاتها، وتكوّنت عينة الدراسة من (605) من المستهلكين الصينيين، وتم جمع البيانات من خلال الاستبانة وتحليلها من خلال نمذجة المعادلة الهيكلية. وأظهرت النتائج أنه على الرغم من أنّ العداا الصيني تجاه تايوان مُعتدل؛ إلا أنه مرتفع بشكل ملحوظ مدفوعاً بالنزعة العرقية التي تؤثر بشكل سلبي وكبير على الرغبة في الشراء.
4. دراسة مرسال، فطيمة، وبالميمون عبد النور (2016): هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير كل من صورة بلد المنشأ وعداا المستهلك الجزائري على نيّة شراء المنتجات الفرنسية، وتم جمع البيانات من خلال الاستبانة وتحليلها من خلال تقنية المعادلات الهيكلية على عينة مكونة من (360) مستهلك جزائري. وأشارت النتائج إلى وجود تأثير مباشر لكل من صورة بلد المنشأ والعداا على نيّة الشراء، حيث يتوسط هذا التأثير الجودة المدركة.
5. دراسة خنفر إ.ع. إ.ع. & الشيخ م. إ. (2016): هدفت الدراسة إلى معرفة أثر بلد المنشأ على قرار شراء المستهلك الأردني للسلع الاستهلاكية المعمرة صينية المنشأ في مدينة عمّان، وتكوّنت عينة الدراسة من (1000) مستهلك

- في أكبر المولات بعمّان (مكة مول، سيتي مول، استقلال مول، وسامح مول)، واستخدمت الاستبانة كأداة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنّ وجهة نظر المستهلكين تجاه السلع المعمرة تؤثر على قرارهم الشرائي.
6. دراسة (Giang, N. T. (2015): هدفت الدراسة إلى معرفة في أثر عداة المستهلك الفيتنامي والتركيز على عرقية المستهلك على نية الشراء للسلع ذات العلامات التجارية الصينية مع دور الوسيط لحكم المستهلك، واختارت الدراسة سلعة "الأجهزة المنزلية" بسبب هيمنة العلامات التجارية الصينية على سوق فيتنام، وتكوّنت عينة الدراسة من (349) مستهلكاً من خلفيات متنوعة، وتم جمع البيانات من خلال الاستبانة وتحليلها من خلال نمذجة المعادلة الهيكلية. وأظهرت النتائج أن الصعوبات الاقتصادية المتصورة هي فقط التي تظهر أثراً كبيراً على العداة، وفي نفس الوقت فإن العداة والعرقية لديهما علاقات سلبية مع كل من الحكم على الأجهزة المنزلية ذات العلامة التجارية الصينية ونية الشراء.
7. دراسة (Prieto, M., & Caemmerer, B. (2013): هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار شراء السيارات الجديدة أم المستعملة في "فرنسا"، وتم الحصول على البيانات من المعهد الفرنسي للإحصاء (INSEE)، وتكوّنت عينة الدراسة من (1967) أسرة فرنسية اشترت سيارة جديدة أو مستعملة خلال العام الذي أُعدت فيه الدراسة، استخدمت الدراسة نظرية المنفعة العشوائية من خلال تطبيق نمذجة لوجاريتمية متعددة الحدود. أظهرت النتائج أن الخصائص الاقتصادية والشخصية والأسرية تؤثر على قرار شراء السيارة الجديدة أو المستخدمة.
8. دراسة (Akdoğan, M. Şükrü, et al. (2012): هدفت الدراسة إلى التحقق مما إذا كانت العرقية وعداء المستهلك يؤثران على نية إعادة شراء المنتجات الأمريكية في تركيا، وتكوّنت عينة الدراسة من المستهلكين في محلات السوبر ماركت في محافظة "نفسهير" التركية، فيما استخدمت الاستبانة كأداة. وأظهرت نتائج البحث أن النزعة العرقية تزيد من عداة المستهلك، كما أنّ العرقية والعداء لهما تأثير سلبي على نية إعادة الشراء تجاه المنتجات الأمريكية بتركيا.
9. دراسة (Hoon Ang, S., et, al., 2004): هدفت الدراسة إلى التعرف على آراء عينة من خمسة دول آسيوية (كوريا، ماليزيا، أندونيسيا، سنغافورة، وتايلاند) من حيث النزعة العرقية الاستهلاكية والعداء الاستهلاكي تجاه الولايات المتحدة الأمريكية واليابان في سياق الأزمة الاقتصادية الآسيوية. استخدمت الدراسة المقابلات الشخصية المباشرة مع عينة من (2000) مستهلك الذين تتراوح أعمارهم بين (20-59) سنة ويقطنون عواصم تلك الدول الخمس خلال الربع الأخير من العام 1998م، حيث تم اعتماد طريقة أخذ العينات العشوائية ذات الاحتمالية المتساوية الطبقيّة متعددة المراحل. وأظهرت النتائج أنه كلّما كان أثر الأزمة في تلك الدول الخمس كبيراً كلّما كان العداة الاستهلاكي أكبر، وبشكل عام كان العداة تجاه الولايات المتحدة الأمريكية أعلى من اليابان، بينما كان عداة الكوريين أكبر لليابانيين بسبب الفضائح التي ارتكبها اليابانيين للكوريين إبّان الحرب العالمية الثانية.
- التعقيب على الدراسات السابقة والفجوة البحثية: من خلال إطلاع الباحثان على الدراسات السابقة تبين أن معظم الدراسات التي استخدمت مصطلح عداة المستهلك هي دراسات أجنبية، أمّا على صعيد الدراسات العربية؛ فإنه لا

توجد دراسات في حدود علم الباحثان سوى واحدة وهي "معرفة تأثير كل من صورة بلد المنشأ وعداء المستهلك الجزائري على نية شراء المنتجات الفرنسية". ولقد اتفقت هذه الدراسة مع الدراسات الأجنبية والعربية في اختيار المنهج الوصفي التحليلي واختيار عينة الدراسة الممثلة لكل فئات المجتمع، باستثناء دراسة (Hoon Ang, S., et al., 2004)، التي استخدمت المقابلات الشخصية لعينة مكوّنة من (2000) مستهلك من خمس دول آسيوية مختلفة لمعرفة العداة تجاه الولايات المتحدة الأمريكية واليابان.

وتتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة كونها تدرس تأثير عداة المستهلك الفلسطيني على قرار الشراء للسلع الاستهلاكية الإسرائيلية، وسعيها لمعرفة توجهات المستهلك الفلسطيني، ومع البحث والاطلاع على الدراسات والأبحاث المنشورة تبين لدى الباحثان أنه لا يوجد على الصعيد الفلسطيني دراسات سابقة تناولت هذا العنوان، وهذا يؤكد أصالة البحث الذي نسعى من خلال للوصول إلى نتائج وتوصيات قد تفيد أصحاب القرار، وتباین الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة من حيث اختيار العنوان وعينة ومجتمع البحث، بالإضافة إلى أنه تم وضع مقياس خاص بهذه الدراسة اختلف عن المقاييس المتبعة في الدراسات الأخرى، خاصة أن الشعب الفلسطيني هو الشعب الوحيد الذي مازال يزرع تحت الاحتلال المباشر، لذلك فإن حالة العداة في المجتمع الفلسطيني أكثر وضوحاً من حالات العداة في الدراسات السابقة التي تم ذكرها سابقاً.

لقد ساعدت الدراسات السابقة في توضيح وتحديد مشكلة الدراسة الحالية، والإطار النظري والمنهجية العلمية المناسبة، بالإضافة إلى تحديد كيفية الوصول للبيانات الأولية للدراسة الحالية، كما ساهمت نتائج الدراسات السابقة في التنبؤ ببعض نتائج الدراسة الحالية.

إن معظم الدراسات التي تناولت عداة المستهلك أثبتت أن توجه العداة قويّ تجاه قطاع المنتجات الملموسة باستثناء الدراسات التي بحثت في تأثير التدين على العداة في قطاع السياحة والخدمات (Farah & Mehdi, 2021, p 24).

1. الإطار النظري:

أولاً/ عداة المستهلك:

أ. المفهوم والتعريف: يُشير العداة إلى مشاعر الاشمئزاز والرفض القويّة التي تنشأ من الأعمال العدائية السابقة أو الحالية سواء كانت عسكرية، سياسية، بيئية، أو اجتماعية بين مختلف الشعوب والأمم (Averill, 1983, p 1145)، فقد عرّف (Klein, at el., p90) العداة بأنه "نتاج الكراهية المتصلة بالأحداث العسكرية، الاقتصادية، والسياسية السابقة أو الحالية التي تُؤثر على سلوك الشراء".

وينشأ عداة المستهلك من خلال الغضب الذي يمكن الشعور به تجاه بلد أجنبي بحيث ينتقل إلى المنتجات المصنّعة في ذلك البلد فيولد؛ مشاعر سلبية ضدّه، وعرّف (Li et al., 2021, p2) عداة المستهلك بأنه "عامل حاسم يؤثر على المنتج الذي يقنتيه المستهلكين من خلال تصوراتهم وسلوكياتهم الشرائية، وذلك في سياق الأعمال التجارية الدولية". كما عرّفه (Little and Singh, 2015 p.84) بأنه "الكراهية تجاه الأمم والمناطق والثقافات والمجموعات أو المنظّمات". أمّا (Hoffmann et al., 2011 p.236) فقد عرّفه بأنه "كراهية تجاه بلد معيّن، مما يؤثر سلباً على نية شراء المنتجات المستوردة من ذلك البلد".

إنّ ما قد يُسبب العداة أموراً لا حصر لها، فقد تتعلّق بالمستهلك الذي يصنّف التنبؤ بدوافعه ودواخله النفسية ونتائج ذلك على سلوكه، وقد تأتي من الجماعات والمنظمات داخل إطار الدولة أو خارجها بحيث ينتمي الفرد لأفكارها؛ ولكن لا اختلاف على أن العداة شعوراً سلبياً ينعكس على سلوك المستهلك وتصرفاته. ويُعرّف الباحثان إجرائياً عداة المستهلك بأنه: التصرف الاستهلاكي المبني على الشعور بالغضب تجاه كيان مُنتج؛ يترتب عليه تدني الرغبة في استهلاك منتجاته، وقد يكون هذا الشعور عميقاً دائماً، أو موقفياً طارئاً.

ب. أسباب وأنواع العداة: تتعدد الأمثلة على عداة المستهلكين تجاه منتجات دول أخرى لأسباب غير متعلقة بجودة المنتج نفسه، ويمكن ذكر عداة المستهلكين الصينيين تجاه اليابان بسبب احتلال اليابان للصين أثناء الحرب العالمية الثانية، وداة الاستراليين تجاه فرنسا بسبب إطلاق فرنسا لتجارب نووية في جنوب المحيط الهادئ، وداة الأمريكيين تجاه فرنسا بسبب معارضة فرنسا للتحالف الذي قادته الولايات المتحدة ضد العراق (جاويش، 2007، ص 2) والداة المتولد من الجزائريين تجاه فرنسا جراء الاحتلال الفرنسي للجزائر (مرسال، وبلميمون، 2016، ص 78).

ويرى (Aljarboa, 2014, p 2056)، أنّه على الرغم من أن صور ومسببات العداة متعددة؛ إلا أنّ العداة المتربط بالدين هو أكثر حداً من أي بُعد آخر للداة فعلى سبيل المثال، أنهى موقع Amazon.com ارتباطه بصحيفة Jerusalem Post بعد أن اكتشف أنها كانت تتبرع بجزء من الإيرادات للجنود الإسرائيليين، حيث كان موقع Amazon.com خائفاً من ردود الفعل السلبية من المستهلكين المسلمين في الشرق الأوسط الذين يكتون العداة تجاه إسرائيل، وكذلك عانت شركة Arla Foods الدانيماركية من المقاطعة في الشرق الأوسط عام 2006 نتيجة للرسوم الكاريكاتورية المسيئة للنبي محمد "صلى الله عليه وآله وسلم" (Mellahi, 2011, P34). ويتوّع العداة بين الدائم في مقابل الموقفي، والشخصي في مقابل الوطني (Ang, et, al., 2004, P 192)؛ فينشأ العداة الدائم من علاقات تاريخية سيئة بين بلدين، حيث يمثل قيمة يتم تناقلها عبر الأجيال (كالداة بين العرب وإسرائيل)، أمّا العداة الموقفي فهو مرتبط بالأحداث الاقتصادية والسياسية الجارية، بينما ينشأ العداة الشخصي من خبرات شخصية ربما تكونت أثناء الاتصال مع بلد أجنبي أو من خلال العلاقات مع مواطني هذا البلد، أما العداة الوطني فيمثل موقفاً وطنياً أو شعبياً وليس شخصياً (جاويش، 2007، ص 10).

ويرى الباحثان أنّه وبالرغم من مشكلات سياسية واقتصادية وعسكرية بين العديد من دول العالم؛ إلا أنّ حكومات تلك الدول ترتبط باتفاقيات اقتصادية وسياسية مع حكومات الدول الأخرى موضع العداة، حيث إن الحاجة إلى التبادل التجاري والاقتصادي والانفتاح على الدول والكيانات الأخرى في ظلّ العولمة والتطور الهائل في وسائل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات أمراً في غاية الأهمية، وقد يؤدي إلى تناسي الخلافات بين الحكومات وإن كانت موجودة لدى الشعوب لتحقيق المصالح الاقتصادية، ومن هنا يبدأ ظهور العداة الاستهلاكية بسبب تواجد سلع أجنبية قد يكتن المجتمع عداة لبلد منشأها.

ج. عداة المستهلك الفلسطيني: ورثت السلطة الفلسطينية بموجب اتفاقية "أوسلو" اقتصاداً فاقداً للتوازن جراء التبعية لاقتصاد حكومة الاحتلال الإسرائيلي، وبرزت ملامح التبعية في الاعتماد على الاحتلال كشريك تجاري

وحيد في التجارة الخارجية وعلى الخدمات الأساسية المستوردة من سوقه كالوقود والكهرباء، فيما تسببت هذه التبعيّة في العديد من المشاكل الاقتصادية كارتفاع معدلات البطالة وزيادة العجز في الميزان التجاري وضعف الاستثمارات الأجنبية (سلطة النقد الفلسطينية، 2020، ص 41-43).

ويتحكم الاحتلال الإسرائيلي بموجب اتفاقية باريس الاقتصادية المجحفة بأموال المقاصّة الفلسطينية وهي عائدات فلسطين من الجمارك والضرائب المفروضة على التجارة الخارجية والبضائع الفلسطينية المستوردة التي تتجاوز المائة مليون دولار شهرياً، حيث يُصادرها الاحتلال أحياناً ويُجمّدها أحياناً أخرى ويحتجز جزءاً منها، ويفرض الاحتلال شروطه المذلة لتحريرها وإعادتها مُستحقّتها (الخفيف، وآخرون، 2014، ص 43).

وتستحوذ التجارة الخارجية مع إسرائيل على النصيب الأكبر سواءً للواردات أو الصادرات، حيث شكّلت الواردات الفلسطينية السلعية من إسرائيل حوالي (55.1%) من إجمالي قيمة الواردات خلال العام 2020 (وزارة الاقتصاد الوطني، 2022، ص 6).

ومن خلال الشكل رقم 1 يتّضح أن الواردات الفلسطينية تُشكّل قرابة (5) أضعاف الصادرات الفلسطينية، حيث يتحكم الاحتلال بالصادرات الفلسطينية ويُعيّقها ويحصُرُها ضمن فئات تصديرية مُحدّدة. د. المقاطعة الاقتصادية للسلع الإسرائيلية: عانت "إسرائيل" من الحملات الدولية لمقاطعتها ومحاولة عزلها اقتصادياً وثقافياً، حيث أسست حركة المقاطعة الدولية لإسرائيل (BDS) Boycott Divestment and Sanctions (Movement) عام 2005 والتي حقّقت العديد من الإنجازات على المستوى المحلي والدولي (أبو عون، وآخرون، 2018، ص 4).

فقد ورّعت المفوضية الأوروبية تعليمات إلى جميع دول الاتحاد الأوروبي دخلت حيّز التنفيذ عام 2014، تمنع فيها هذه الدول إلى جانب مؤسساتها والصناديق والهيئات الفاعلة فيها من تقديم الهبات أو الجوائز أو حتى القروض للمستوطنات في المناطق المحتلة، أو للمؤسسات الإسرائيلية داخل الخط الأخضر التي لها علاقة بالمستوطنات، فيما أعلنت العديد من المؤسسات الدولية تضامنها والتزامها بالتعليمات، وسحبت استثماراتها في الشركات الإسرائيلية التي تدعم المستوطنات، مما ترك أثراً ملحوظاً لدى الحكومات الإسرائيلية التي سعت إلى مُحاربة BDS (محارب، 2014، ص 6).

يرى الباحثان أن هناك تذبذب في قوّة المقاطعة المحلية والعربية والدولية للسلع الإسرائيلية، حيث تشدّت تلك المقاطعة في الفترات التي تزيد إسرائيل من عدوانها على الفلسطينيين وربما تتخفّف في الأوقات الأخرى، والجدير بالذكر أنه وبعد تطبيع العديد من الدول العربية للعلاقات مع إسرائيل فإن ذلك ربّما يُقلل من فرص مقاطعة السلع الإسرائيلية سيّما تلك التي تُستورد من المستوطنات التي أقيمت على الأراضي المحتلة عام 1976م. ثانياً/ قرار الشراء:

أ. المفهوم والتعريف: يعتمد نجاح منظمات الأعمال على تحفيز المستهلكين لشراء منتجاتها وخدماتها؛ لذلك تسعى تلك المنظمات إلى تتبّع رغبات المستهلكين وحققها بكافة أساليب الدعاية والإعلان وصولاً إلى أن يُقرّر ذلك المستهلك الشراء. ومن جانب آخر، فإن قرار الشراء لدى المستهلك تتداخل فيه الكثير من المؤثرات الشخصية والخارجية، فيما تختلف أنواع المستهلكين، فهناك المستهلك الرشيد الذي يتصرّف بعقلانية، والمستهلك العاطفي

الذي يُعتبر صيداً ثميناً للمنظمات الربحية. ويُعرّف قرار الشراء بأنه "مجموعة من المراحل التي يتبعها المستهلك لتلبية حاجة لديه عن طريق جمع المعلومات والتعرف على البدائل المتوفرة وتقييمها واختيار البديل الذي يُلبّي حاجته ويحقق أعلى قيمة مُدركة" (Cavallone, 2016, P20). ويرى (حسن، وسعيد، 2023) بأنه "عملية التفكير التي تقود المستهلك من تحديد الحاجة، وتوليد الخيارات، إلى اختيار البديل الأفضل من بين البدائل المتاحة".

ب. العوامل المؤثرة في قرار الشراء: يتأثر السلوك الاستهلاكي بمجموعة من العوامل التي تُساعد في اتخاذ قرار الشراء من عدمه، ويرى (عزام، وآخرون، 2009، ص136-142) أن هذه العوامل تتشكل من العوامل الثقافية، فيُحاول المستهلك الانسجام مع الثقافة التي ينتمي إليها من خلال قراره الشرائي، وكذلك الاجتماعية فيتأثر المستهلك بمحيطه الاجتماعي كالجماعات المرجعية والعائلة، أما العوامل الشخصية فتتمثل في الوظيفة والوضع الاقتصادي ونمط الحياة، بينما تتحدد العوامل النفسية من خلال الدوافع والإدراك والتعلم وكذلك المعتقدات والاتجاهات.

ويرى الباحثان أن التطور المستمر في أساليب الدعاية والإعلان له دور لا يُنكر في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلكين، كما أنّ هناك عوامل أخرى تخصّ المنتج نفسه كالسعر والجودة والوفرة وآراء العائلة والأصدقاء وغيرها، وفي ظل انتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي المذهلة قد يتم تحفيز قرارات الشراء، وربما التحكم بها مستقبلاً.

ج. مراحل اتخاذ قرار الشراء: يتخذ المستهلكون قرارات الشراء تبعاً لمعرفتهم وخبراتهم، وكذلك سلوكهم الاقتصادي والنفسي، فيكون قرار الشراء عاطفياً مُتعبلاً أحياناً، ورشيداً واقعياً في أحيان أخرى، فيؤثر في طبيعة القرار مقدار ما يُصرف على السلعة من دخل المستهلك، حيث إن الثمن عادةً ما يجعل السلوك مُتأنياً رشيداً. ويمرّ قرار الشراء لدى المستهلك الرشيد بعدة مراحل تبدأ بإدراك الحاجة، وتنتهي بتقييم قرار الشراء، والشكل رقم 2 التالي يوضّح تلك المراحل.

1. إدراك الحاجة: تنشأ الحاجة لدى المستهلك من خلال المحفّزات الداخلية الشعورية أو الخارجية كالإعلانات وغيرها، وتبدأ هذه الحاجة بالإلحاح حتى تُصبح دافعاً (Armstrong et al., 2018, p145).
2. البحث عن المعلومات: لتلبية تلك الحاجة يبحث المستهلكون عن المعلومات من عدة مصادر، كالتجريبية المخزّنة بذاكرة المستهلك من تجربة استهلاك سابقة (Clow & Baack 2016, p.76)، أو من خلال المصادر الشخصية كالعائلة والأصدقاء والمعارف وزملاء العمل، أو المصادر التجارية، أو من خلال البحث الشخصي باستخدام المصادر العامة كالإنترنت وتقارير المستهلكين (Kotler & Armstrong, 2018, p152).
3. تقييم البدائل: يقوم المستهلكون من خلال عملية جمع المعلومات بوضع البدائل موضع التقييم بهدف المفاضلة بينها لتحقيق أكبر قدر من الإشباع (Qazzafi, 2019, p132).
4. قرار الشراء: وهي مرحلة اختيار البديل الأمثل من البدائل التي تم تقييمها، حيث يتحوّل هذا الاختيار إلى قرار شرائي يتّخذه المستهلك ويضعه موضع التنفيذ.
5. قرار ما بعد الشراء: إن ما يحصل عليه المستهلك من رضا بعد اتخاذ قرار الشراء هو ما يجعله سعيداً، ويضع في ذاكرته أنه اتّخذ قراراً موفقاً (Solomon et al., 2016, p351).

II - الطريقة والأدوات:

أولاً/ منهج الدراسة: قام الباحثان باستخدام المنهج الوصفي التحليلي من أجل تحقيق أهداف الدراسة، من خلال وصف الظاهرة وتحليل بياناتها، وفهم العلاقة بين مكوناتها والآراء التي تُطرح حولها والعمليات التي تتضمنها. **ثانياً/ مجتمع الدراسة وعيّناتها:** ابتدأ الباحثان بعينة تجريبية تكوّنت من (30) استبانة باستخدام طريقة العينة العشوائية البسيطة بهدف تقنين أداة الدراسة والتحقق من صلاحيتها للتطبيق، وقد تمّ إدخالها في التحليل النهائي نظراً لعدم وجود مشاكل في الصدق والثبات. وتكوّن مجتمع الدراسة من سُكّان المحافظات الجنوبية الفلسطينية، بينما تشكّلت عينة الدراسة من المستهلكين المتسوّقين من المولات الكبرى في المحافظات الجنوبية وهي (مدينة اللحوم، مترو ماركت، مول أبو دلال، وهابير مول)، وتم توزيع (360) استبانة، فيما تم استرداد (345) استبانة صالحة للتطبيق.

ثالثاً/ أداة الدراسة والمحكّ الاحصائي: استخدم الباحثان (الاستبانة) كأداة لقياس "أثر عداة المستهلك الفلسطيني على قرار الشراء للسلع الاستهلاكية الإسرائيلية"، وفق درجات المقياس الموضّحة في الجدول رقم 1. ولتحديد المحكّ المعتمد في الدراسة فقد تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكرت الخماسي من خلال حساب المدى بين درجات المقياس (100-1=99) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية، وقد حدد الباحثان درجة الموافقة حسب المحكّ الموضّح في الجدول رقم 2.

رابعاً/ الصدق والثبات لأداة الدراسة: لقياس الصدق الظاهري لأداة الدراسة، قام الباحثان بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين الذين أبدوا ملاحظاتهم وتوجيهاتهم التي ساهمت في إثراء أداة الدراسة وإخراجها بالشكل المطلوب. وبقياس صدق الاتساق الداخلي يُظهر الجدول رقم 3 أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "عداة المستهلك الفلسطيني للسلع الاستهلاكية الإسرائيلية" والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبيّنة دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) وبذلك يُعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

أما نتائج الاتساق الداخلي لمحور قرار الشراء للسلع الإسرائيلية لدى المستهلك الفلسطيني، فيوضّح الجدول رقم (4) أنّ معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبذلك يُعتبر المجال صادقاً لما وُضع لقياسه.

ولقياس ثبات أداة الدراسة، فقد تحقّق منه الباحثان باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient)، وكانت النتائج كما هي مبيّنة في الجدول رقم 5. ويتّضح من الجدول، أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل مجال حيث تتراوح بين (0.539، 0.841)، فيما بلغت لجميع فقرات الاستبانة (0.593)، وهذا يعني أن الثبات مرتفع ودال احصائياً. وبذلك تكون الاستبانة في صورتها النهائية قابلة للتطبيق، ويكون الباحثان قد تأكّدا من صدق وثبات الاستبانة مما يجعلهم على ثقة تامّة بصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

خامساً/ الوصف الاحصائي لعينة الدراسة: يوضح الجدول رقم 6 الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفقاً للبيانات الشخصية، وقد بلغ عدد المستجيبين لتعبئة استبانة الدراسة (345) مفردة.

- النوع الاجتماعي: بلغت نسبة الذكور لأفراد عينة الدراسة (53.3%)، بينما بلغت نسبة الإناث (46.7%)، والملاحظ أن هناك تقارب واضح في استجابة الباحثين من كلا الجنسين، ويعزو الباحثان ذلك على تقارب نسبة المشاركة لكلا الجنسين مع البيانات الإحصائية الرسمية لنسبة كل من الذكور والإناث في قطاع غزة، حيث تُشير الإحصائيات الرسمية أنّ عدد سكّان قطاع غزة بلغ مع نهاية العام 2022 مليوناً و(375) ألف نسمة، حيث بلغت نسبة الذكور (50.7%)، بينما بلغت نسبة الإناث (49.3%) (وزارة الداخلية والأمن الوطني: 2023). ويتشارك الذكور والإناث عملية التسوّق في قطاع غزة عادةً، فبينما يعتبرها الذكور واجباً ومهمّة رئيسية لهم؛ تعتبرها النساء إضافةً إلى ذلك سبيلاً للتفيس عن أنفسهنّ سيّما في مواسم التسوّق التي تُرافق المناسبات العامة.
- المؤهل العلمي: حظي حملة درجة البكالوريوس على النسبة الأعلى من الباحثين، فقد بلغت نسبتهم (67.5%) من إجمالي العينة، ويرى الباحثان أن النسبة تتوافق الإحصاءات الفلسطينية بشكل عام، حيث إجمالي الطلبة المسجلين لدرجة البكالوريوس في العام الدراسي (2022/221) (66408) من كلا الجنسين وغالبيتهم مسجلين لدرجة البكالوريوس (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 2022)، فيما يوضحه الشكل رقم 3.
- العمر: جاءت أعمار المستجيبين ممن هم (22-40) بنسبة قدرها (51.6%) من إجمالي الباحثين، ويعزو الباحثان ذلك إلى أن المجتمع الفلسطيني مجتمع قتيّ، وتتوافق النسبة مع الإحصاءات الرسمية للسكان حيث يُشكّل الشباب (18-29) سنة ما نسبته (22%) من إجمالي السكان بفلسطين (الجهاز المركزي للإحصاء، 2/2022).
- المحافظة: توزعت استجابات الباحثين بين شمال ووسط وجنوب قطاع غزة، حيث تقاربت نسبة المستجيبين من (غزة والشمال) مع (وسط قطاع غزة) بما نسبته (41.4%)، (44.6%) على التوالي، بينما استجابات الباحثين من جنوب قطاع غزة بلغت (13.9%). ويعزو الباحثان ذلك إلى أن المولات التي وقع عليها الاختيار لجمع العينات تتركز في منطقة الشمال والوسط من قطاع غزة، بينما لا توجد مولات كبرى في الجنوب أثناء إعداد الاستبانة.
- طبيعة العمل: يُلاحظ أنّ ما نسبته (56.2%) من أفراد العينة (لا يعملون)، ويعزو الباحثان ذلك إلى سببين، أولهما: أنّ نسبة البطالة في قطاع غزة بلغت (45.3%) من إجمالي القوى العاملة مع نهاية العام 2022م (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 3/2022)، وثانيهما: أنّ فترة توزيع استبانة الدراسة جاءت قبيل شهر رمضان المبارك (1444هـ)، حيث ترافقت مع توزيع قسائم شرائية كمساعدات للأسر الفقيرة في قطاع غزة والذين يتلقون مساعدات نقدية وعينية من وزارة التنمية الاجتماعية والجمعيات والمؤسسات الإغاثية الوطنية والدولية.
- الدخل: جاءت النسبة الأعلى من إجمالي الباحثين (65.5%) من ذوو الدخل المحدود (أقل من 2000) شيكل، الذين غالبيتهم يحصلون على مساعدات (ضمان اجتماعي) أو دخلاً متدنيّاً، إذ بلغ معدل الأجر اليومي للعاملين المستخدمين بأجر في القطاع الخاص بقطاع غزة (42.5) شيكل (إسرائيلي) أي ما يُقارب (13\$) (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 4/2022).

III- النتائج ومناقشتها:

للإجابة على السؤال الأوّل والذي ينصّ على "ما مستوى عداء المستهلك الفلسطيني للمنتجات الإسرائيلية؟" تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب، فيما تم توضيح النتائج في الجدول رقم 7.

1. أن الفقرة رقم (6) "أعتقد أن الاحتلال الإسرائيلي يُضعف الإقتصاد الفلسطيني من خلال التبعيَّة" قد جاءت في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي (89.01%) أي بدرجة كبيرة جداً.

ويفسر الباحثان ذلك أن المستهلك الفلسطيني يشعُر بالآثار السلبية للممارسات الإسرائيلية على الإقتصاد الفلسطيني، حيث يقبع قطاع غزة تحت حصاراً سياسياً واقتصادياً إسرائيلاً مفروضاً عليه منذ العام (2006)، وتلا هذا الحصار إلى الآن (ستة) حروب وحملات عسكرية (إسرائيلية) مدمرة للبنى التحتية والقطاعات الاقتصادية الناشئة.

واستهدفت السياسة الاقتصادية الإسرائيلية منذ احتلالها للضفة الغربية وقطاع غزة كل جهد ممكن لتكثيف البنى الإنتاجية الفلسطينية بما يلائم متطلبات الإقتصاد الإسرائيلي، حيث أمسى الإقتصاد الفلسطيني تابعاً وخاضعاً كلياً للإقتصاد الإسرائيلي الأكثر تطوراً وذلك من خلال السيطرة على الموارد الاقتصادية الفلسطينية ومصادرة الأراضي الزراعية وفتح أسواق الضفة وغزة لمنتجاتها دون قيود، ومحاربة المنتجات الفلسطينية عن طريق الأسعار أو المصادرة أو منع التصدير، ومن جهة ثانية منعت إسرائيل السلطة الفلسطينية من الاستيراد إلا من خلال اقتصادها الإسرائيلي (جمعية رجال الأعمال الفلسطينيين، 2019).

كما سعت إسرائيل إلى استغلال كافة الموارد الاقتصادية الفلسطينية وتسخيرها لصالح اقتصادها، وكان الهدف الرئيسي من هذه السياسة الاقتصادية ربط الأراضي الفلسطينية في الضفة والقطاع بعجلة الإقتصاد الإسرائيلي ليصبح الإقتصاد الفلسطيني معتمداً بشكل كلي على الإقتصاد الإسرائيلي (معهد ماس، 2020، ص19)، وذلك من خلال:

- فتح أسواق الضفة والقطاع على مصراعيها للمنتجات الإسرائيلية حتى أصبحت ثالث أكبر الأسواق للمنتجات الإسرائيلية بعد الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي.
- إهمال مُتعمد وتدمير مُبرمج للبنى التحتية للأراضي الفلسطينية وربطها بشبكات البنى التحتية الإسرائيلية من شبكات الطرق والكهرباء والماء والاتصالات وحتى الخدمات بما فيها الصحية.
- تحويل مسار التجارة الخارجية الفلسطينية لإسرائيل، حيث أصبح الاحتلال الشريك التجاري الرئيسي إن لم يكن الوحيد لفلسطين، ولتكن التجارة الخارجية للفلسطينيين إما مع إسرائيل أو عبرها.

2. الفقرة رقم (7) "أشعر بالغضب تجاه السياسة الاقتصادية الإسرائيلية" جاءت في المرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (86.87%) وبدرجة موافقة كبيرة جداً.

ويُفسر الباحثان ذلك أن مُعاناة الشعب الفلسطيني مُستمرة جرّاء الاحتلال الذي يمنعهم من الحصول على حقوقهم الإنسانية الأساسية ويهدد الأمن الإنساني ويقف حجر عثرة أمام إحراز أي تقدم ملموس على صعيد التنمية الاقتصادية والسياسية (HRW هيومان رايتس ووتشن، 2021)، ومن أبرز هذه السياسات هو احتلال الأراضي عبر الاستيطان والقتل والحصار والسيطرة على المعابر ومنع التصدير للمنتجات، وكذلك فرض الضرائب الباهظة، وهدم المصانع وإغلاق البحر أمام الصيادين، ومنع المزارعين من زراعة أراضيهم، حيث تُعتبر هذه السياسات المنهجية سبباً أساسياً لغضب الفلسطينيين فتترجم إلى "العداء" للمنتجات الإسرائيلية (UNCTAD, 2012, P3-7).

3. الفقرة رقم (5) "أفضل شراء المنتجات الإسرائيلية على باقي المنتجات" التي جاءت في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي (61.87%) أي بدرجة موافقة مرتفعة، وقد سبقها في المرتبة قبل الأخيرة الفقرة رقم (8) "أقاطع البضائع الإسرائيلية بسبب الاحتلال" التي جاءت بمتوسط حسابي (76.88%) وبدرجة موافقة كبيرة.

يرى الباحثان أنه وبالرغم من أن استجابات الباحثين التي تجي بالعداء الاستهلاكي؛ إلا أن المستهلك الفلسطيني لا يُقاطع البضائع الإسرائيلية، وفي ذات الوقت لا يُفضلها على باقي المنتجات الأخرى المحلية والدولية، ويرجع ذلك إلى سياسة الاحتلال في المعابر المؤدية لقطاع غزة؛ حيث يفرض الاحتلال على المواطنين دخول بضائع معينة ويستثنى غيرها من الدخول للقطاع، وقد اعتاد المستهلك الفلسطيني على السلع الإسرائيلية منذ وقوعه تحت الاحتلال الذي لم يسمح له بإنشاء مصانع وشركات فلسطينية منافسة؛ فيقوم من خلال (القصف العسكري) أو السياسات الاقتصادية والحصار بتصفية أي مشروع أو شركات فلسطينية قادرة على تلبية الحاجات الاستهلاكية، مما يجعل بعض المنتجات الإسرائيلية ملاذاً استهلاكياً وافراً.

وقد جاءت الدرجة الكلية لمحور "عداء المستهلك الفلسطيني للمنتجات الإسرائيلية" بمتوسط حسابي يساوي (82.08%)، وهذا يبين أن هناك موافقة بدرجة كبيرة جداً من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المحور. ويتبين من ذلك وضوح وجود عداء لدى المستهلك الفلسطيني تجاه المنتجات الاستهلاكية الإسرائيلية.

وبهذا تم الإجابة على السؤال الأول وتحقيق الهدف البحثي الأول المتمثل في معرفة مستوى عداء المستهلك الفلسطيني للمنتجات الإسرائيلية.

وللإجابة على السؤال الثاني والذي ينصّ على "ما واقع شراء السلع الإسرائيلية لدى المستهلك الفلسطيني؟" تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب، فيما تم توضيح النتائج في الجدول رقم 8. من الجدول استخلاص التالي:

1. أن الفقرة رقم (1) "تؤثر حملات مقاطعة البضائع الإسرائيلية على استهلاكها" قد جاءت في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي (63.58%) أي بدرجة كبيرة.

إن المقاطعة الاقتصادية لإسرائيل وتأثيرها على الاقتصاد الفلسطيني أدّى إلى تقليص استفادتها من احتلالها، والذي يشكل خسارة هامة لبعض القطاعات الإنتاجية في إسرائيل، فإن مقاطعة الشركات والبنوك الإسرائيلية تلعب دوراً في تقليص التبعية التجارية الفلسطينية لإسرائيل ودعم القطاعات الإنتاجية الفلسطينية، خاصة في مجال الصناعة والزراعة، مما يعود على الاقتصاد الفلسطيني بفوائد جمّة (ماس، 2014، ص 2-3).

ويرى الباحثان أن استمرار تداول المنتجات الإسرائيلية والتي يمكن الاستغناء عنها في الأسواق الفلسطينية لوجود منتجات فلسطينية بديلة، أو لكونها سلع كمالية- يلحق الضرر بالاقتصاد الفلسطيني؛ في حين يترتب على مقاطعتها تشجيعاً لاستثمار رأس المال الوطني في البلاد، وزيادة في الطلب على المنتجات الفلسطينية؛ وبالتالي تعزيز صمود الاقتصاد الفلسطيني وتحريره من القيود التي تُلحقه بالاقتصاد الإسرائيلي، ما يُلقي على عاتق أصحاب المصانع الفلسطينية مسؤولية تحسين جودة الإنتاج الفلسطيني للنهوض بالقطاع الصناعي.

- كما ويرى الباحثان أنّ إسرائيل تتأثر بالمقاطعة في الدول الأوروبية وبعض الدول الإسلامية والعربية التي تُطبّع العلاقات معها؛ بينما يعتبر أثر المقاطعة محلياً ضئيلاً بسبب تبعيّة الاقتصاد الفلسطيني للإسرائيلي والسياسات الإسرائيلية الرامية إلى قتل المنتج الفلسطيني.
2. جاءت الفقرة رقم (5) "أستهلك المنتجات الإسرائيلية لتتوّعها في السوق الفلسطيني" في المرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (41.71%) وبدرجة موافقة متوسطة.
- ويُمكن القول أنّ حملات المقاطعة لم تنعكس إيجاباً على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو مُنتجه المحلي؛ مما يُظهر قصوراً لدى المنتج الفلسطيني في استغلال الفرصة التي أُتيحت له لإحلال جزء كبير من السلع الوطنية محل الإسرائيلية (عبدة، 2019، ص48). ويرى الباحثان أنه وبحكم التبعيّة الاقتصادية تتوافر سلع متنوعة إسرائيلية المنشأ تفوق وفرة السلع الأخرى المحليّة والأجنبيّة.
3. جاءت الفقرة رقم (10) "أرحّب باستيراد المنتجات الإسرائيلية في فلسطين" في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي (19.93%) أيّ بدرجة موافقة ضعيفة جداً.
- ويرى الباحثان أنّه ومن الطبيعي ألبا يكون ترحيباً للمنتجات الإسرائيلية في الأراضي الفلسطينية إذا ما توافرت السلع المحليّة المنافسة والجيدة في ظلّ مناخ سياسي مستقر يُسهم في الاستقرار الاقتصادي لفلسطين. وقد جاءت الدرجة الكلية لمحور "قرار الشراء للسلع الإسرائيلية" بمتوسط حسابي يساوي (38.09%)، وهذا يعني أنّ هناك موافقة بدرجة منخفضة من قبل أفراد العيّنة على فقرات هذا المحور.
- وبهذا تم الإجابة على السؤال الثاني وتحقيق الأهداف البحثية المتمثلة في تبيان الوعي الفلسطيني تجاه العواقب الاقتصادية من جرّاء استهلاك المنتج الإسرائيلي، ومعرفة مدى قدرة المستهلك الفلسطيني في الاستغناء عن المنتجات الإسرائيلية، وإدراك جوانب القصور في المنتجات المحليّة مقارنةً بالإسرائيلية.
- للإجابة على السؤال الثالث والذي ينصّ على "هل توجد علاقة ارتباطية دالّة بين عداء المستهلك الفلسطيني وقرار الشراء للسلع الاستهلاكية الإسرائيلية؟" تم صياغة الفرضية الأولى والتي تُنصّ على:
- الفرض الرئيس الأول: توجد علاقة ارتباطية دالّة بين عداء المستهلك الفلسطيني وقرار الشراء للسلع الإسرائيلية.
- يُبيّن الجدول رقم 9 أنّ معامل الارتباط يساوي -0.513، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يدل على وجود علاقة متوسّطة عكسية ذات دلالة إحصائية بين عداء المستهلك الفلسطيني للسلع الاستهلاكية الإسرائيلية وقرار شراؤها.
- واتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Gupta, O. J., & Singh, A., 2019) التي توصلت إلى أنّ العداء الاقتصادي يؤثّر بشكل كبير وسلبي على نيّة المستهلكين الهنود لشراء السلع الصينية. وكذلك وافقت مع دراسة (Souiden, N., Ladhari, R., & Chang, L. 2018) التي أظهرت نتائجها أنّه وبالرغم من أنّ العداء الصيني تجاه تايوان مُعتدل؛ إلا أنّه مرتفع بشكل ملحوظ مدفوعاً بالنزعة العرقية التي تؤثّر بشكل سلبي وكبير على الرغبة بالشراء، كما وتوافقت أيضاً مع دراسة (مرسال، فطيمة، وبالميمون، عبد النور، 2016)، التي أشارت نتائجها إلى وجود تأثير للعداء الاستهلاكي على نيّة شراء السلع الاستهلاكية الفرنسية من قبل المستهلك الجزائري. وكذلك وافقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Giang, N. T., 2015)، التي أظهرت

نتائجها آثاراً كبيرةً للعداء الاستهلاكي للفيتناميين تجاه نية شراء الأجهزة المنزلية ذات العلامة التجارية الصينية، إضافةً إلى التوافق أيضاً مع نتائج دراسة (Akdoğan, M. Şükrü, et al., 2013)، التي أظهرت أنّ العداء له تأثير سلبي على نية إعادة شراء المنتجات الأمريكية بتركيا.

وبالنظر إلى تأثير المقاطعة الاقتصادية على قرار الشراء، فقد توافقت نتائج الدراسة مع دراسة (Ali, B. 2021) التي أظهرت نتائجها أنّ عداء المستهلك الكردي له تأثير كبير على المشاركة في المقاطعة للمنتجات التركية والتشجيع عليها.

للإجابة على السؤال الرابع والذي ينصّ على "هل يوجد أثر لعداء المستهلك الفلسطيني وقرار شراء السلع الاستهلاكية الإسرائيلية؟" تم صياغة الفرضية الثانية والتي تنصّ على:
الفرض الرئيس الثاني: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعداء المستهلك الفلسطيني وقرار شراء السلع الاستهلاكية الإسرائيلية. ولاختبار الفرض تم استخدام معامل الانحدار الخطي:

من الجدول رقم 10 يتضح أنّ معامل الارتباط = -0.513، ومعامل التحديد المعدّل = 0.261، وهذا يعني أنّ 26.1% من التغيير في قرار الشراء (المتغير التابع) تم تفسيره من خلال العلاقة الخطية مع درجة عداء المستهلك للسلع الاستهلاكية الإسرائيلية، والنسبة المتبقية 73.9% قد ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر في قرار الشراء للسلع الاستهلاكية الإسرائيلية.

ويعزو الباحثان ذلك إلى أنّ قرار شراء السلع الاستهلاكية الإسرائيلية لدى الفلسطينيين قد يكون بسبب توافر تلك السلع في السوق الفلسطيني وتنوعها وأتسامها بالجودة مقارنةً بالسلع الاستهلاكية المحلية، وذلك في ظلّ سياسة إسرائيل التي تفرض وجود تلك السلع في السوق الفلسطيني.

ويمكن صياغة معادلة الانحدار كالتالي:

$$\text{قرار الشراء} = 94.689 - 0.690 (\text{عداء المستهلك})$$

وبهذا تم الإجابة على السؤال الثالث والرابع وتحقيق الأهداف البحثية المتمثلة في إدراك واقع قرار الشراء وإظهار كلّ من علاقة، وأثر عداء المستهلك الفلسطيني على قرار الشراء للسلع الاستهلاكية الإسرائيلية.

للإجابة على السؤال الخامس والذي ينصّ على "هل توجد فروق ذات دلالة معنوية في استجابات الباحثين لعداء المستهلك الفلسطيني تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، المؤهل العلمي، العمر، المحافظة، طبيعة العمل، ومستوى الدخل)؟" تم صياغة الفرضية الثالثة والتي تنصّ على:

الفرض الرئيس الثالث: توجد فروق ذات دلالة معنوية في استجابات الباحثين لعداء المستهلك الفلسطيني تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، المؤهل العلمي، العمر، المحافظة، طبيعة العمل، ومستوى الدخل). للإجابة على هذه الفرضية تم استخدام اختبار ت لعينتين مستقلتين (Independent Sample T_Test) لاختبار الفروق تعزى لتغير (النوع الاجتماعي)، واختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار الفروق التي تعزى للمتغيرات (العمر، المؤهل العلمي، المحافظة، طبيعة العمل، الدخل)، والتي تتكون من أكثر من مجموعتين، وفيما يلي نتائج الفروق وفقاً لمتغيرات البيانات الشخصية، والجدول رقم 11 يوضح ذلك.

أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط استجابة الباحثين حول عداء المستهلك

الفلسطيني تُعزى لمتغير النوع الاجتماعي، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.028 أقل من 0.05) وكانت الفروق لصالح الأنثى، بينما لمتغير المحافظة وُجدت فروق فردية لصالح المبحوثين سكان وسط وشمال قطاع غزة مقارنة مع سكان محافظات جنوب قطاع غزة، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.000 أقل من 0.05). كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى حول عداء المستهلك الفلسطيني تُعزى لمتغيرات كل من (المؤهل العلمي، العمر، طبيعة العمل، والدخل).

الفرض الرئيس الرابع: توجد فروق ذات دلالة معنوية في استجابات المبحوثين لقرار شراء السلع الاستهلاكية الإسرائيلية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، المؤهل العلمي، العمر، المحافظة، طبيعة العمل، ومستوى الدخل). أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط استجابة المبحوثين حول قرار الشراء للسلع الإسرائيلية تُعزى لمتغير النوع الاجتماعي، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.026 أقل من 0.05) وكانت الفروق لصالح الذكور، بينما لمتغير المؤهل العلمي وُجدت فروق فردية لصالح المبحوثين حَمَمَة درجة البكالوريوس حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.009 أقل من 0.05)، أما لمتغير المحافظة، وُجدت فروق ذات دلالة إحصائية لصالح المبحوثين سكان جنوب قطاع غزة مقارنة مع سكان محافظات وسط وشمال قطاع غزة، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.027 أقل من 0.05).

كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول قرار الشراء للسلع الإسرائيلية تُعزى لمتغيرات كل من (العمر، طبيعة العمل، والدخل).

ويعزو الباحثان هذه النتائج إلى أنّ قرار الشراء لدى الإناث أكثر عاطفياً من الناحية الاقتصادية مقارنة بالذكور، أما الفروق التي وُجدت لصالح سكان (وسط وشمال قطاع غزة) مقارنة بالمناطق الجنوبية من غزة فيعزوها الباحثان إلى تركّز عينة الدراسة على غزة والوسط أكثر من الجنوب، إذ بلغت نسبة المبحوثين من الجنوب (13.9%) مقارنة بـ (86.1%) للوسط والشمال، كما أنّ حملة البكالوريوس ويمثلون العدد الأكبر من المتعلمين لدى المجتمع الفلسطيني، حيث تم إظهار ذلك في تحليل الوصف الإحصائي لأفراد العينة، كما أنّ المستوى التعليمي يعمل على زيادة الوعي لدى المستهلكين مما يجعلهم قادرين على تمييز ما يؤثر سلباً أو إيجاباً على اقتصادهم.

IV- الخلاصة:

أولاً/ النتائج الرئيسية:

- تُظهر نتائج الدراسة أنّ الدرجة الكلية لمحور "عداء المستهلك الفلسطيني للمنتجات الإسرائيلية" جاءت بدرجة موافقة كبيرة جداً بمتوسط حسابي (82.08%) مما يُثبت أنّ هناك عداء لدى المستهلك الفلسطيني للمنتجات الإسرائيلية.
- يعتقد (63.58%) وبدرجة موافقة كبيرة من المبحوثين أنّ حملات مقاطعة البضائع الإسرائيلية تؤثر على قرار الشراء.
- إنّ المقاطعة الاقتصادية لإسرائيل أدّت إلى تقليص استفادتها من احتلالها، والذي يشكل خسارة هامة لبعض القطاعات الإنتاجية فيها.

- أن استمرار تداول المنتجات الإسرائيلية والتي يمكن الاستغناء عنها في الأسواق الفلسطينية في ظل وجود منتجات فلسطينية بديلة، أو لكونها سلع كمالية- يلحق الضرر بالاقتصاد الفلسطيني.
 - تُظهر نتائج الدراسة أنّ الدرجة الكلية لمحور "قرار الشراء للسلع الإسرائيلية" جاءت بمتوسط حسابي (38.09%)، مما يعني أن درجة قدرة المستهلك الفلسطيني في الاستغناء عن المنتجات الاستهلاكية الإسرائيلية منخفضة.
 - توجد علاقة ارتباطية متوسطة عكسية ذات دلالة إحصائية بين عداء المستهلك الفلسطيني للسلع الاستهلاكية الإسرائيلية وقرار شراؤها، وهذا يؤكد أنّ العداء الاقتصادي يؤثر بشكل كبير وسلب على نية المستهلكين الفلسطينيين لشراء السلع الإسرائيلية.
 - يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعداء المستهلك الفلسطيني على قرار الشراء للسلع الاستهلاكية الإسرائيلية، حيث إنّ (26.1%) من التغيير في قرار الشراء (المتغير التابع) تم تفسيره من خلال العلاقة الخطية مع درجة عداء المستهلك للسلع الاستهلاكية الإسرائيلية، أما النسبة الباقية فترجع إلى عوامل أخرى قد تتعلق بالظروف الاستثنائية للاقتصاد الفلسطيني من حيث وفرة وتنوع وجودة تلك السلع التي تفرض وجودها السياسية الإسرائيلية.
 - يرى المستهلكون الفلسطينيون أنّ الاحتلال الإسرائيلي يُضعف الاقتصاد الفلسطيني من خلال التبعية بموافقة (89.01%) من أفراد العينة، حيث يربط الاحتلال الاقتصاد الفلسطيني باقتصاده.
 - يوجد وعي حقيقي لدى المستهلك الفلسطيني بأن شراء المنتج الإسرائيلي يعمل على تعميق الاحتلال بموافقة (86.01%) من أفراد العينة؛ ولكن شراء المنتج الإسرائيلي يرتبط بفرضه من قبل الاحتلال والعمل على إضعاف المنتجات الوطنية.
 - يرفض (85.67%) من أفراد العينة أي مشروع شراكة مع إسرائيل، حيث إن ما تم تجربته من اتفاقيات اقتصادية سابقة ك (اتفاقية باريس) عملت على تعميق التبعية وزادت من الإجحاف بحق الفلسطينيين.
 - أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط استجابة الباحثين حول عداء المستهلك الفلسطيني تُعزى لتغيير النوع الاجتماعي لصالح الأنثى، ولتغيير المحافظة لصالح سكان محافظات جنوب قطاع غزة.
 - أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط استجابة الباحثين حول قرار الشراء للسلع الإسرائيلية تُعزى لتغيير النوع الاجتماعي لصالح الذكور، ولتغيير المؤهل العلمي لصالح حملة درجة البكالوريوس، ولتغيير المحافظة لصالح سكان جنوب قطاع غزة مقارنة بسكان الوسط والشمال.
- ثانياً/ التوصيات:
- توصي الدراسة بأهمية تطوير وتشجيع المنتج الاستهلاكي الوطني في مواجهة المنتجات الإسرائيلية في السوق الفلسطيني.
 - نشر الوعي بأهمية مقاطعة المنتجات الإسرائيلية من خلال حملات توعوية على مدار العام وفق خطة استراتيجية تلامس كافة فئات المجتمع.
 - دعم حملات المقاطعة الوطنية والدولية لمواجهة إسرائيل اقتصادياً مقابل إرهابها بحق الفلسطينيين واقتصادهم.

- تفعيل دور وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة ووسائل التواصل الاجتماعي للقيام بدور فعال في الترويج للمنتج الوطني ومقاطعة المنتج الإسرائيلي.
- استثمار الانتهاكات الإسرائيية لتعزيز روح العداة والكراهية نحو المنتجات الإسرائيية وإثارة مشاعر العداة لدى المستهلك الفلسطيني لمقاطعة المنتجات الإسرائيية واستبدالها بالمنتج الوطني.
- استخدام ما أمكن من وسائل لتغيير الصورة الذهنية السلبية التي يحملها المستهلك الفلسطيني عن منتجات المصنعة محلياً بأنها أقل جودة من المنتجات الإسرائيية.
- تعميق ثقة الفلسطينيين بمنتجاتهم الوطني من خلال حملات التوعية الاقتصادية الحكومية والشعبية.
- إدراج معلومات عن الاقتصاد الفلسطيني في المراحل التعليمية المختلفة وتبيان أهمية العمل على مواجهة الاحتلال الإسرائييل اقتصادياً.

الإحالات والمراجع:

أولاً/ المراجع العربية:

1. أبو عون، ثائر، والزعانين غسان، وتوبة، فاتن، والغصين فاطمة (2018) إنجازات حركة مقاطعة إسرائيل BDS، دورة التفكير الاستراتيجي وإعداد السياسات، مركز مسارات.
2. أونكتاد UNCTAD (2012)، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية الاقتصادي الفلسطيني: وضع سياسات الاقتصاد الكلي والتجارة في ظل الاحتلال، نيويورك وجنيف.
3. جاويش، خالد (2007)، الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية وعلاقتها بتقييم المستهلك لمنتجاتها، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مجلد 28، ص 1-28.
4. حسن، محسن عثمان، وسعيد، خان شمدين (2023)، دور الاتصالات التسويقية في اتخاذ قرارات الشراء، مجلة بوليتيكنيك للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 4، العدد 1.
5. الخفيف، محمود، ومسيف، مسيف، والأقرع، معتم، (2014)، تسرب الإيرادات المالية الفلسطينية إلى سلطات الاحتلال في ظل بروتوكول باريس الاقتصادي، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية الأونكتاد، نيويورك، جنيف.
6. خنفر إ.ع. ا.، & الشيخ م. ا. (2016). أثر بلد المنشأ على اتخاذ قرار الشراء دراسة ميدانية على السلع الاستهلاكية المعمرة صينية المنشأ في مدينة عمان. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 12(14)، 111-132.
7. سلطة النقد الفلسطينية، دائرة الأبحاث والسياسات النقدية، (2020)، التقرير السنوي 2019، رام الله.
8. عزام، زكريا، وحسونة، عبد الباسط، والشيخ، مصطفى، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2009.
9. عيدة، سامي، (2019): حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيية وانعكاسها على اتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات الفلسطينية: (مدينة بيتونيا حالة دراسية)، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، مجلد 4 عدد 11 المجلد الرابع، ع (11)، حزيران 2019م
10. محارب، محمود (2014)، إسرائيل وحركة المقاطعة، مجلة سياسات عربية، العدد 8.
11. مرسال، فطيمة، وولميامون عبد النور (2016) تأثير عداة المستهلك وصورة بلد المنشأ على نية الشراء: حالة المنتجات الفرنسية لدى المستهلك الجزائريين مجلة المغرب للاقتصاد والإدارة، مج 3، ع 2، ص 76-85.
12. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)، (2014)، تأثير حركة مقاطعة إسرائيل وسحب الاستثمارات منها وفرض العقوبات عليها (BDS): البعد الاقتصادي، القدس ورام الله، فلسطين.
13. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)، (2020)، الانفكاك عن الاقتصاد الإسرائييل: المفاهيم النظرية والإمكانات العملية، القدس ورام الله فلسطين.

14. وزارة الاقتصاد الوطني، (2022)، الاقتصاد الفلسطيني (المؤشرات، الأداء، والاتجاهات).

15. وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، الكتاب الإحصائي السنوي لمؤسسات التعليم العالي الفلسطيني 2021/2022.

ثانياً/ المراجع الأجنبية:

1. Akdoğan, M. Ş., Özgener, Ş., Kaplan, M., & Coşkun, A. (2012). The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on the re-purchase intent: The moderating role of consumer loyalty
2. Ali, B. J. (2021). Impact of consumer animosity, boycott participation, boycott motivation, and product judgment on purchase readiness or aversion of Kurdish consumers in Iraq. *Journal of Consumer Affairs*, 55(2), 504-523.
3. Aljarboa, H. S. (2014) Consumer Animosity, *International Journal of Management & Information Technology*, Vol. 10, No 4, PP 2052-2062.
4. Ang, S. H., Jung, K., Kau, A. K., Leong, S. M., Pornpitakpan, C., & Tan, S. J. (2004). Animosity towards economic giants: what the little guys think. *Journal of Consumer Marketing*. 21 (3), pp.190-207.
5. Areiza-Padilla, J. A., Moise, M. S., & Puertas, M. A. M. (2021). Breaking the barriers of animosity: innovation in business models as a positioning strategy. *Heliyon*, 7(7), e07545.□
6. Areiza-Padilla, J. A., Moise, M. S., & Puertas, M. A. M. (2021). Breaking the barriers of animosity: innovation in business models as a positioning strategy. *Heliyon*, 7(7), e07545, p2.
7. Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2018). *PRINCIPLES OF MARKETING* (7th ed). Melbourne: Pearson
8. Australia Group Pty Ltd.
9. Averill, J.R., (1983). Studies on anger and aggression: implications for theories of emotion. *Am. Psychol.* 38 (11), 1145.
10. Cavallone, M. (2016). *Marketing and Customer Loyalty*. Bergamo, Italy: Springer International publishing AG.
11. Clow, E. K & Baack, D. 2016. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson Education. Seventh Edition.
12. Farah, M. F., & Mehdi, N. I. (2021). Consumer ethnocentrism and consumer animosity, Wiley online library, DOI: 10.1002/jsc.2384, p 24.
13. Giang, N. T. (2015). The Impact of Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism on Intention to Purchase Foreign Products: The Case of Chinese Branded Household Appliances in Vietnam Market. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(4J), pp. 22-36.□
14. Gupta, O. J., & Singh, A. (2019). Consumer animosity towards chinese products: A case of India. *Sumedha Journal of Management*, 8(1), 43-57.□
15. Hoffmann, S., Mai, R., Smirnova, M., 2011. Development and validation of a crossnationally stable scale of consumer animosity. *J. Market. Theor. Pract.* 19 (2), 235–252.□
16. Hoon Ang, S., Jung, K., Keng Kau, A., Meng Leong, S., Pornpitakpan, C., & Jiuan Tan, S. (2004). Animosity towards economic giants: what the little guys think. *Journal of consumer marketing*, 21(3), 190-207.
17. Isakov, Alexander, James H. Fowler, Edoardo M. Airoidi, and Nicholas A. Christakis. 2019. "The Structure of Negative Social Ties in Rural Village Networks." *Sociological Science* 6: 197-218.□
18. Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of marketing*, 62(1), 89-100.
19. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *principles of MARKETING* (17th ed). New York: Pearson Education, Inc.
20. Li, Y., Li, B., Wang, G., Yang, S., 2021. The effects of consumer animosity on demand for sharing-based accommodations: evidence from Airbnb. *Decis. Support Syst.* 140,113430.
21. Little, J.P., Singh, N., 2015. Decontextualizing consumer animosity. *J. Global Market.* 28 (2), 83–98.
22. Mellahi, K., Demirbag, M., & Riddle, L. (2011). Multinationals in the Middle East: Challenges and opportunities. *Journal of World Business*, 46(4), 406-410.
23. Prieto, M., & Caemmerer, B. (2013). An exploration of factors influencing car purchasing decisions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 738-764.□
24. Qazzafi, Sheikh. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.□
25. Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *CONSUMER BEHAVIOUR: A European Perspective* (6th ed). United Kingdom: Pearson Education Limited.□
26. Souiden, N., Ladhari, R., & Chang, L. (2018). Chinese perception and willingness to buy Taiwanese brands: The role of ethnocentrism and animosity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 816-836.

ثالثاً/ المراجع الإلكترونية:

1. البنك الدولي، تاريخ المشاهدة 3 أكتوبر 2022، الموقع: <https://data.albankaldawli.org/topic/21>.
2. جمعية رجال الأعمال الفلسطينيين، دعم الإنتاج والاستثمار قد يخلصان الاقتصاد الفلسطيني من هيمنة الاحتلال، تاريخ النشر 13 يونية 2019، تاريخ المشاهدة 10 مايو 2023، <http://pba-gaza.ps/Post/12241>.
3. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (1/2022)، النتائج الأولية للصادرات والواردات السلعية الفلسطينية للعام 2021، شوهد بتاريخ 3 أكتوبر 2022، الموقع: https://www.pcbs.gov.ps/statisticsIndicatorsTables.aspx?lang=ar&table_id=1497.
4. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2/2022)، استعراض أوضاع الشباب في اليوم العالمي للشباب، تاريخ النشر (12 أغسطس، 2022)، تاريخ المشاهدة، (6 مايو 2023)، <https://www.pcbs.gov.ps/postar.aspx?lang=ar&ItemID=4295>.
5. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (3/2022)، مسح القوى العاملة في فلسطين خلال عام 2022، تاريخ النشر، (15 فبراير 2022)، تاريخ المشاهدة (6 مايو 2023)، <https://www.pcbs.gov.ps/postar.aspx?lang=ar&ItemID=4422>.
6. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (4/2022)، النتائج الأساسية لمسح القوى العاملة في فلسطين خلال عام 2022، تاريخ النشر، (18 نوفمبر 2022)، تاريخ المشاهدة (6 مايو 2023)، <https://www.pcbs.gov.ps/postar.aspx?lang=ar&ItemID=4354>.
7. هيومان رايتس ووتش (HRW)، تجاوزوا الحد، السلطات الإسرائيلية وجريمتا الفصل العنصري والاضطهاد، تاريخ النشر: (17 أبريل 2021)، تاريخ المشاهدة: (10 مايو 2023)، <https://www.hrw.org/ar/report/2021/04/27/378469>.
8. وزارة الداخلية والأمن الوطني، الموقع الرسمي، إحصائية السكان بقطاع غزة، تاريخ النشر (4 يناير 2023)، تاريخ المشاهدة (5 مايو 2023)، <https://moi.gov.ps/Home/Post/151668>.

الملاحق:

الشكل رقم 1. قيمة الصادرات والواردات السلعية الفلسطينية المرصودة حسب السنة



المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، بيانات التجارة الخارجية المرصودة.

الشكل رقم 2. مراحل اتخاذ قرار الشراء



جدول رقم (1): درجات المقياس المستخدم في الاستبانة

| موافق بشدة | ← | | | غير موافق بشدة | الاستجابة |
|------------|---|--|--|----------------|-----------|
| 100 | | | | 1 | الدرجة |

جدول رقم (2): المحك المعتمد في الدراسة

| درجة الموافقة | الوزن النسبي | المتوسط الحسابي |
|---------------|----------------|-----------------|
| ضعيفة جداً | من 1% - 19.9% | من 1 - 19.9 |
| ضعيفة | من 20% - 39.9% | من 20 - 39.9 |
| متوسطة | من 40% - 59.9% | من 40 - 59.9 |
| كبيرة | من 60% - 79.9% | من 60 - 79.9 |
| كبيرة جداً | أكبر من 80% | أكبر من 80 |

جدول رقم (3): نتائج صدق الاتساق الداخلي لمحور عداة المستهلك الفلسطيني للسلع الاستهلاكية الإسرائيلية

| القيمة الاحتمالية (Sig.) | معامل بيرسون للارتباط | المجال |
|--------------------------|-----------------------|---|
| *0.000 | .409 | أشعر أن شراء المنتجات الإسرائيلية غير وطني. |

| | | |
|--------|------|--|
| *0.000 | .420 | أعتقد أن شراء المنتجات الإسرائيلية يضرّ بالاقتصاد الوطني. |
| *0.000 | .642 | أفضل المنتجات الوطنية ذات الجودة عن المنتجات الإسرائيلية. |
| *0.000 | .410 | أعي أن شراء المنتج الإسرائيلي يُساهم في تعميق الاحتلال. |
| *0.000 | .563 | أفضل شراء المنتجات الإسرائيلية على باقي المنتجات. |
| *0.000 | .361 | أعتقد أن الاحتلال الإسرائيلي يُضعف الاقتصاد الفلسطيني من خلال التبعية. |
| *0.000 | .424 | أشعر بالغضب تجاه السياسة الاقتصادية الإسرائيلية. |
| *0.000 | .464 | أقاطع البضائع الإسرائيلية بسبب الاحتلال. |
| *0.000 | .484 | أرفض أي مشروع شراكة اقتصادية مع الاحتلال الإسرائيلي. |
| *0.000 | .584 | يزداد رفضي لشراء المنتجات الإسرائيلية كلما اشتد الصراع. |

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

جدول رقم (4): نتائج صدق الاتساق الداخلي لمحوّر قرار شراء السلع الإسرائيلية لدى المستهلك الفلسطيني

| القيمة الاحتمالية (Sig.) | معامل بيرسون χ^2 للارتباط | المجال |
|--------------------------|--------------------------------|--|
| *0.000 | .440 | تؤثر حملات مقاطعة البضائع الإسرائيلية على استهلاكها. |
| *0.000 | .733 | أتوقع أن أقوم بشراء نفس النوع من المنتجات الاستهلاكية الإسرائيلية في الفترة القادمة. |
| *0.000 | .477 | أوصي أصدقائي بشراء المنتجات الإسرائيلية قمت بتجربتها. |
| *0.000 | .585 | أقوم بشراء السلع الإسرائيلية ذات الجودة العالية دون النظر للاعتبارات الأخرى. |
| *0.000 | .865 | اشترى المنتجات الاستهلاكية الإسرائيلية لتتنوعها في السوق الفلسطيني. |
| *0.000 | .732 | استهلك المنتجات الإسرائيلية لحاجتي لها أكثر من غيرها. |
| *0.000 | .775 | أقوم بشراء المنتجات الاستهلاكية الإسرائيلية لثقتي بها. |
| *0.000 | .597 | أستهلك المنتجات الإسرائيلية لتوفر المعلومات عنها أكثر من غيرها. |
| *0.000 | .728 | أفضل المنتج الإسرائيلي عن المنتج المحلي لاعتبارات صحّية. |
| *0.000 | .547 | أرحّب باستيراد المنتجات الإسرائيلية في فلسطين. |

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

جدول رقم (5): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

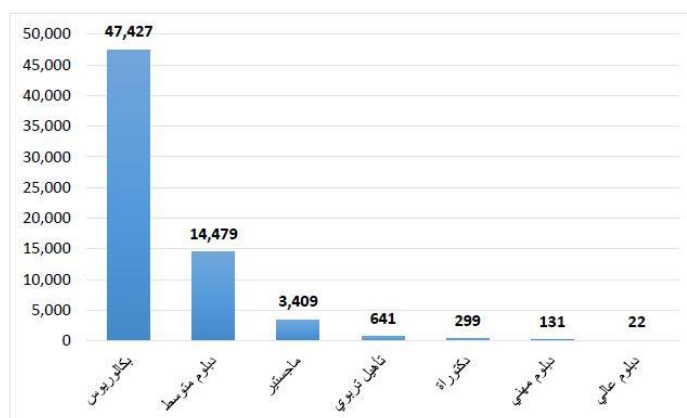
| المجال | عدد الفقرات | معامل ألفا كرونباخ |
|-------------------------------|-------------|--------------------|
| عداء المستهلك الفلسطيني | 10 | 0.539 |
| قرار الشراء للسلع الإسرائيلية | 10 | 0.841 |
| جميع المجالات معاً | 20 | 0.593 |

جدول (6) الوصف الاحصائي لأفراد عينة الدراسة وفقاً للبيانات الديموغرافية (ن = 345)

| المتغير | التصنيف | العدد | النسبة % |
|-----------------|---------|-------|----------|
| النوع الاجتماعي | ذكر | 184 | 53.3 |
| | أنثى | 161 | 46.7 |

| المتغير | التصنيف | العدد | النسبة % |
|---------------|------------------|-------|----------|
| المؤهل العلمي | ثانوية عامة فأقل | 76 | 22.0 |
| | بكالوريوس | 233 | 67.5 |
| | دراسات عليا | 36 | 10.4 |
| العمر | أقل من 22 | 97 | 28.1 |
| | من 22-40 | 178 | 51.6 |
| | أكبر من 40 | 70 | 20.3 |
| المحافظة | غزة والشمال | 143 | 41.4 |
| | وسط قطاع غزة | 154 | 44.6 |
| | جنوب قطاع غزة | 48 | 13.9 |
| طبيعة العمل | موظف | 131 | 38.0 |
| | صاحب عمل | 20 | 5.8 |
| | لا أعمل | 194 | 56.2 |
| الدخل | أقل من 2000 | 226 | 65.5 |
| | من 2000-4000 | 90 | 26.1 |
| | أكبر من 4000 | 28 | 8.1 |

شكل بياني رقم 3. يوضّح توزيع الطلبة المسجلين للعام الدراسي (2021/2022) حسب الدرجة العلمية



المصدر: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جدول رقم (7): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات "عداء المستهلك الفلسطيني للمنتجات الإسرائيلية"

| م | الفقرة | المتوسط الحسابي النسبي | الانحراف المعياري | الترتيب |
|----|---|------------------------|-------------------|---------|
| 1. | أشعر أن شراء المنتجات الإسرائيلية غير وطني. | 82.70 | 30.364 | 7 |
| 2. | أعتقد أن شراء المنتجات الإسرائيلية يضرّ بالاقتصاد الوطني. | 85.28 | 24.931 | 5 |
| 3. | أفضل المنتجات الوطنية ذات الجودة عن المنتجات الإسرائيلية. | 82.46 | 28.235 | 8 |
| 4. | أعي أن شراء المنتج الإسرائيلي يساهم في تعميق الاحتلال. | 86.01 | 26.426 | 3 |
| 5. | أفضل شراء المنتجات الإسرائيلية على باقي المنتجات. | 61.87 | 37.296 | 10 |

| | | | |
|---|----------|---------|--|
| 1 | 21.493 | 89.01 | أعتقد أن الاحتلال الإسرائيلي يُضعف الاقتصاد الفلسطيني من خلال التبعية. |
| 2 | 25.512 | 86.87 | أشعر بالغضب تجاه السياسة الاقتصادية الإسرائيلية. |
| 9 | 30.080 | 76.88 | أقاطع البضائع الإسرائيلية بسبب الاحتلال. |
| 4 | 26.359 | 85.67 | أرفض أي مشروع شراكة اقتصادية مع الاحتلال الإسرائيلي. |
| 6 | 27.298 | 83.94 | يزداد رفضي لشراء المنتجات الإسرائيلية كلما اشتد الصراع. |
| | 17.18575 | 82.0795 | جميع فقرات المجال معاً |

جدول رقم (8): المتوسط الحسابي والنسبي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات محور "قرار شراء السلع الإسرائيلية"

| م | الفقرة | المتوسط الحسابي □ النسبي | الانحراف المعياري | الترتيب |
|-----|--|-----------------------------|----------------------|---------|
| 1. | تؤثر حملات مقاطعة البضائع الإسرائيلية على استهلاكها. | 63.58 | 35.740 | 1 |
| 2. | أتوقع أن أقوم بشراء نفس النوع من المنتجات الاستهلاكية الإسرائيلية في الفترة القادمة. | 37.88 | 33.087 | 6 |
| 3. | أوصي أصدقائي بشراء المنتجات الإسرائيلية قمت بتجربتها. | 27.98 | 32.420 | 9 |
| 4. | أقوم بشراء السلع الإسرائيلية ذات الجودة العالية دون النظر للاعتبارات الأخرى. | 39.44 | 37.123 | 3 |
| 5. | اشترى المنتجات الاستهلاكية الإسرائيلية لتتوسعها في السوق الفلسطيني. | 41.71 | 35.033 | 2 |
| 6. | استهلك المنتجات الإسرائيلية لحاجتي لها أكثر من غيرها. | 38.56 | 33.523 | 5 |
| 7. | أقوم بشراء المنتجات الاستهلاكية الإسرائيلية لثقتي بها. | 37.83 | 35.408 | 7 |
| 8. | أستهلك المنتجات الإسرائيلية لتوفر المعلومات عنها أكثر من غيرها. | 35.13 | 34.101 | 8 |
| 9. | أفضل المنتج الإسرائيلي عن المنتج المحلي لاعتبارات صحية. | 38.86 | 36.691 | 4 |
| 10. | أُرحب باستيراد المنتجات الإسرائيلية في فلسطين. | 19.93 | 29.064 | 10 |
| | جميع فقرات المجال معاً | 38.0899 | 23.086 06 | |

جدول رقم (9): معامل الارتباط بين عداة المستهلك الفلسطيني وقرار الشراء للسلع الاستهلاكية الإسرائيلية

| المحاور | الدرجة الكلية لعداء المستهلك |
|-------------------|------------------------------|
| معامل الارتباط | -0.513 |
| القيمة الاحتمالية | *0.000 |

جدول رقم (10): تحليل الانحدار الخطي - الفرض الرئيس الثاني

| المتغيرات المستقلة | معاملات الانحدار | T□ قيمة اختبار | Sig. القيمة الاحتمالية |
|--------------------|------------------|----------------|------------------------|
| المقدار الثابت | 94.689 | 18.141 | 0.010 |
| عداء المستهلك | -0.690 | -11.08 | 0.000 |

| | |
|--------------------------|--------------------------------|
| معامل الارتباط = -0.513 | معامل التحديد المُعدّل = 0.261 |
| قيمة الاختبار F = 122.72 | القيمة الاحتمالية = 0.000 |

جدول (11) نتائج اختبار الفروق في متوسط استجابة المبحوثين حول عداة المستهلك الفلسطيني تعزي للبيانات الديموغرافية

| "عداء المستهلك" | | | | | | المتغيرات الشخصية | |
|-----------------|---------------|------------------------|--------------|-------------------|---------------|-------------------|--|
| النتيجة | مستوى الدلالة | قيمة الاختبار الاحصائي | الوزن النسبي | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | | |
| يوجد فروق | 0.028 | ت=2.206- | ٪80.2 | 19.51857 | 80.1991 | ذكر | |
| | | | ٪84.19 | 13.83681 | 84.1862 | أنثى | |
| لا يوجد فروق | 0.383 | ف=1.961 | ٪84.36 | 15.25612 | 84.3697 | ثانوية عامة فأقل | |
| | | | ٪81.25 | 16.65360 | 81.2520 | بكالوريوس | |
| | | | ٪82.60 | 23.44160 | 82.6007 | دراسات عليا | |
| لا يوجد فروق | 0.200 | ف=1.616 | ٪83.84 | 13.10650 | 83.8485 | أقل من 22 سنة | |
| | | | ٪80.47 | 19.21885 | 80.4720 | من 22-40 سنة | |
| | | | ٪83.71 | 16.49815 | 83.7161 | أكبر من 40 سنة | |
| يوجد فروق | 0.000 | ف=10.825 | ٪81.29 | 18.70512 | 81.2926 | غزة والشمال | |
| | | | ٪85.65 | 12.11177 | 85.6532 | وسط غزة | |
| | | | ٪72.96 | 22.32456 | 72.9583 | جنوب غزة | |
| لا يوجد فروق | 0.473 | ف=0.750 | ٪80.64 | 17.22810 | 80.6384 | موظف | |
| | | | ٪83.43 | 13.11712 | 83.4257 | صاحب مشروع | |
| | | | ٪82.91 | 17.52910 | 82.9139 | لا أعمل | |
| لا يوجد فروق | 0.484 | ف=0.727 | ٪82.74 | 15.87232 | 82.7438 | أقل من 2000 شيكل | |
| | | | ٪80.19 | 19.62164 | 80.1879 | من 2000 - 4000 | |
| | | | ٪82.66 | 19.44011 | 82.6580 | أكثر من 4000 | |

جدول (12) نتائج اختبار الفروق في متوسط استجابة المبحوثين حول قرار الشراء للسلع الإسرائيلية تعزي للبيانات الديموغرافية

| "قرار الشراء" | | | | | | المتغيرات الشخصية | |
|---------------|---------------|------------------------|--------------|-------------------|---------------|-------------------|--|
| النتيجة | مستوى الدلالة | قيمة الاختبار الاحصائي | الوزن النسبي | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | | |
| يوجد فروق | 0.026 | ت=2.224- | ٪40.73 | 23.92737 | 40.7283 | ذكر | |
| | | | ٪35.22 | 21.75905 | 35.2200 | أنثى | |
| يوجد فروق | 0.009 | ف=4.766 | ٪32.49 | 19.69521 | 32.4908 | ثانوية عامة فأقل | |
| | | | ٪40.72 | 23.61060 | 40.7206 | بكالوريوس | |

| "قرار الشراء" | | | | | | المتغيرات الشخصية | |
|---------------|---------------|------------------------|--------------|-------------------|---------------|-------------------|-------------|
| النتيجة | مستوى الدلالة | قيمة الاختبار الاحصائي | الوزن النسبي | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | | |
| | | | 32.88% | 23.87225 | 32.8833 | دراسات عليا | |
| لا يوجد فروق | 0.869 | ف=0.140 | 38.57% | 21.26767 | 38.5742 | أقل من 22 سنة | العمر |
| | | | 38.33% | 24.28070 | 38.3343 | من 22-40 سنة | |
| | | | 36.79% | 22.65593 | 36.7971 | أكبر من 40 سنة | |
| يوجد فروق | 0.027 | ف=3.641 | 37.61% | 23.40853 | 37.6077 | عزة والشمال | المحافظة |
| | | | 36.02% | 21.51453 | 36.0208 | وسط غزة | |
| | | | 46.16% | 25.63578 | 46.1646 | جنوب غزة | |
| لا يوجد فروق | 0.872 | ف=0.137 | 38.855% | 23.61880 | 38.8550 | موظف | طبيعة العمل |
| | | | 36.59% | 22.59622 | 36.5900 | صاحب مشروع | |
| | | | 37.73% | 22.87291 | 37.7278 | لا أعمل | |
| لا يوجد فروق | 0.142 | ف=1.967 | 36.58% | 22.29193 | 36.5827 | أقل من 2000 شيكل | الدخل |
| | | | 42.25% | 25.08872 | 42.2467 | من 2000 - 4000 | |
| | | | 37.21% | 22.22761 | 37.2143 | أكثر من 4000 | |

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

رمزي شكشك ، حمادة الطلاع. (2024).. أثر عداء المستهلك الفلسطيني على قرار الشراء للسلع الاستهلاكية الإسرائيلية ، مجلة رؤى اقتصادية، 14(02)، جامعة الوادي، الجزائر، ص.ص 69-94.

يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين بموجب رخصة المشاع الإبداعي نسب

المصنف - غير تجاري 4.0 رخصة عمومية دولية (CC BY-NC 4.0).



Roa Iktissadia Review is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial license 4.0 International License. Libraries Resource Directory. We are listed under Research Associations categor