جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات

الموضوع:

نوايا مقاطعة المستهلكين لمنتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني

دراسة ميدانية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالب:

- بلمادي عبد الحق

تحت اشراف الاستاذ:

مولوج كمال

السنة الجامعية: 2024/2023


بسم الله الرحمن الرحيم

شُكر و عرفان

كلمة شكر:

انطلاقا من العرفان بالجميل فاني اتقدم بالشكر الى اساتذي المشرف * مولوج كمال * على كل ما قدمه لي من مساعدة و مساندة من ما مكنني من المضي بخطى ثابتة في مسيرتي العلمية .

كما اتقدم بجزيل الشكر للاساتذة اعضاء لجنة المناقشة الموقرين على قراءة رسالتي المتواضعة و اغنائها بمقترحاتهم القيمة.

و في النهاية يشرفني ان اتقدم بجزير الشكر لكل من مد لي يد العون في مسيرتي العلمية .



اهداء:

الى ..... والداي الكريمان اطال الله في عمرهما

الى .....الاخوة و الاخوات

الى ..... كل من ساعدني و تحملني

الى .....انار لي درب المعرفة

الى .....الزملاء و الاصدقاء

اقدم هذا البحث المتواضع

ملخص الدراسة:

لا شك أن المستهلك يمثل الحلقة الأكثر ضعفا في السوق، فهو لا يملك من الأدوات والوسائل ما يجعله مؤثرا بشكل مباشر على المنتجات التي تقدم إليه أو أداة لتقويم سلوك المنتجين الذين يتعامل معهم.

لكن ومع ظهور وتنامي حركة الحقوق المدنية ظهرت حملات المقاطعة التجارية والاقتصادية أو الامتناع عن شراء المنتجات التي لا تلبي رغبات المستهلكين، أو حملات المقاطعة التي تمارس من قبل المستهلكين ضد منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني الذين يشكل سلوكهم اعتداء أو اساءة للمستهلكين، وقد كان لبعض هذه الحملات خاصة تلك التي تمتعت بقدر عالي من التنظيم، تأثير كبير على ترشيد سلوكيات المنتجين غير العادلة وكذلك على جودة وأسعار المنتجات التي انصبت عليها تلك الحملات.

الكلمات المفتاحية: حماية المستهلك– المقاطعة – الامتناع عن الشراء

Abstract :

There is no doubt that the consumer represents the weakest link in the market, as he does not have the tools and means to have a direct influence on the products presented to him or a tool to evaluate the behavior of the producers with whom he deals.

However, with the emergence and growth of the civil rights movement, commercial and economic boycott campaigns appeared, or campaigns to refrain from purchasing products that do not meet the desires of consumers, or boycott campaigns carried out by consumers against the products of countries supporting the Zionist entity whose behavior constitutes an attack or abuse of consumers, and some of these campaigns have Especially those that enjoyed a high degree of organization, had a significant impact on rationalizing the unfair behavior of producers, as well as on the quality and prices of the products on which these campaigns focused.

Keywords: consumer protection - boycott - refraining from buying

فهرس المحتويات

الفهرس:

المحتوى	الصفحة
كلمة شكر	/
إهداء	/
ملخص الدراسة	/
فهرس المحتويات	/
فهرس الجداول	/
فهرس الأشكال	/
مقدمة عامة	01
الاشكالية الرئيسية	02
الأسئلة الفرعية	02
الفرضية الرئيسية	03
الفرضيات الفرعية	03
أسباب اختيار موضوع مقاطعة المنتجات	04
الأسباب الذاتية	04
الأسباب الموضوعية	04
أهداف الدراسة	04
أهمية الدراسة	05
منهج الدراسة	05

الدراسات السابقة	07
الفصل الأول: الإطار النظري	
تمهيد	10
المبحث الأول مفهوم وتحديات مقاطعة المنتجات	10
المطلب الأول مفهوم حركة مقاطعة المنتجات	10
المطلب الثاني: تأثير مقاطعة المنتجات على الاقتصاد الالكيان الصهيونيي والشركات المعنية	11
المطلب الثالث: التحديات التي تواجه حركة المقاطعة و النتائج المتوقعة	14
المبحث الثاني : سلوك المستهلك نحو مقاطعة المنتجات	23
تمهيد	23
المطلب الأول: الحرية الشخصية في اختيار المستهلكين لمنتجاتهم	23
المطلب الثاني: الأسباب والمحفزات التي تدفع المستهلكين للمقاطعة	28
المطلب الثالث: دور الوعي في تكوين مواقف ايجابية نحو سلوك المقاطعة لدى المستهلكين	33
الفصل الثاني:تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية	
تمهيد	37
المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة	37
المطلب الأول: منهج ومجتمع وعينة الدراسة	37
المطلب الثاني: أدوات الدراسة	37

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج	40
المطلب الأول: التحليل الوصفي لنتائج الدراسة	40
المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة	48
خاتمة	59
قائمة المراجع	61
قائمة الملاحق	63

قائمة الاشكال

العنوان	**رقم الصفحة**
الشكل رقم 01: منظور المستهلك و منظور السوق لمراحل عملية الشراء	24
الشكل رقم02: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	28
الشكل رقم (03): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الصنف	41
الشكل رقم (04): تمثيل أفراد العينة حسب متغير العمر	42
الشكل رقم (05): تمثيل أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	43
الشكل رقم (06): تمثيل أفراد العينة حسب متغير المهنة	44
الشكل رقم (07): تمثيل أفراد العينة حسب متغير مدة شراء منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني	45

قائمة الجداول:

عنوان الجدول	**رقم الصفحة**
جدول رقم (01): الخيارات المكونة لمقياس ليكرت الثنائي	**38**
جدول رقم (02): قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة لعينة الدراسة	**38**
الجدول رقم (03): اختبار التوزيع الطبيعي	**39**
الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب متغير الصنف	**40**

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	**41**
الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	**42**
الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	**43**
الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة شراء منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني	**44**
الجدول رقم (09): المؤشرات الإحصائية لوصف محور مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	**45**
الجدول رقم (10): اختبار مستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	**49**
الجدول رقم (11): اختبار الفروق الإحصائية لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الصنف	**50**
الجدول رقم (12): اختبار الفروق الإحصائية لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير العمر	**51**
الجدول رقم (13): اختبار الفروق الإحصائية لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي	**53**
الجدول رقم (14): اختبار الفروق الإحصائية لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المهنة	**54**
الجدول رقم (15): اختبار الفروق الإحصائية لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير مدة الشراء	**55**

مقدمة

مقدمة:

مقدمة:

تعتبر مقاطعة المنتجات وسيلة للتعبير عن الرفض للسياسات أو الأنشطة التي ينتهجها الكيان الصهيوني. يمكن أن تكون لهذه المقاطعة تأثيرات متعددة على الاقتصاد الالكيان الصهيونيي والشركات المعنية و قد تلحق بها أضرار قد تؤدي الى اختفاء هذه الشركات خاصة في الوطن العربي .

يمكن أن تؤدي المقاطعة إلى تراجع في مبيعات المنتجات الالكيان الصهيونيية و الشركات المعنية ، وتأثير سلبي على الشركات المصنعة والمصدرة و قد يستمر ذلك إلى ما بعد العدوان .

يُعدّ سلوك المستهلك نحو مقاطعة المنتجات ظاهرة اجتماعية واقتصادية هامة ذات تأثير ملموس على الشركات والأسواق.

وتُعرف المقاطعة بأنها سلوك متعمد يهدف إلى تجنب شراء منتجات أو خدمات شركة أو علامة تجارية معينة.

وتتنوع دوافع المقاطعة من دوافع سياسية وأخلاقية إلى دوافع اقتصادية وبيئية.

مقدمة:

- الاشكالية الرئيسية:

- هل تشكل مقاطعة المننتجات أداة فعالة لممارسة الضغط السياسي والاقتصادي لإحداث التغيير، أم أنها مجرد سلوك مستهلكي ينبع من وعي الفرد بمسؤلياته الأخلاقية؟

- هل يلبي المنتوج المحلي متطلبات المستهلكين؟

- الأسئلة الفرعية:

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الصنف؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير العمر؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المهنة؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير مدة الشراء؟

- **الفرضية الرئيسية:**

يوجد مستوى مرتفع ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لمقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- **الفرضيات الفرعية:**

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الصنف.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير العمر.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المهنة.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير مدة الشراء.

مقدمة:

أسباب اختيار موضوع مقاطعة المنتجات:

الأسباب الذاتية:

- **الاهتمام الشخصي:** قد يكون لدى الباحث اهتمام شخصي بالقضية الفلسطينية وحركة مقاطعة المنتجات الالكيان الصهيونيية.
- **الرغبة في إحداث التغيير:** قد يرغب الباحث في استخدام مهاراته البحثية للمساهمة في إحداث تغيير إيجابي
- **التحدي الفكري:** قد يُمثل موضوع مقاطعة المنتجات تحديًا فكريًا يجذب الباحث لاستكشافه وتحليله.
- **اكتساب المعرفة:** قد يرغب الباحث في تعميق معرفته بالقضية الفلسطينية وحركة المقاطعة.

الأسباب الموضوعية:

- **أهمية الموضوع:** تُعدّ قضية مقاطعة المنتجات موضوعًا هامًا ذا أبعاد سياسية واقتصادية واجتماعية.
- **قلة الأبحاث:** هناك نقص في الأبحاث العلمية حول موضوع مقاطعة المنتجات، خاصةً من منظور عربي.
- **تطور الظاهرة:** تشهد حركة مقاطعة المنتجات تطورًا ملحوظًا في السنوات الأخيرة، مما يجعلها موضوعًا بحثيًا ذا صلة.
- **إمكانية تعميم النتائج:** يمكن تعميم نتائج البحث على قضايا أخرى تتعلق بالمقاطعة وسلوك المستهلك.

أهداف الدراسة

- فهم مفهوم حركة مقاطعة المنتجات.
- تحليل تأثير حركة مقاطعة المنتجات على الاقتصاد الالكيان الصهيونيي والشركات المعنية.

- تقييم التحديات التي تواجه حركة مقاطعة المنتجات وتحديد النتائج المتوقعة على المدى الطويل.
- دراسة سلوك المستهلك نحو مقاطعة المنتجات الالكيان الصهيونيية.
- تحليل العوامل التي تؤثر على قرار المستهلك بمقاطعة منتج ما.
- تقييم دور الوعي في تكوين مواقف إيجابية نحو سلوك المقاطعة لدى المستهلكين.
- تحديد التحديات التي تواجه المستهلكين في تطبيق سلوك المقاطعة.

أهمية الدراسة:

- **المساهمة في المعرفة** :تُساهم هذه الدراسة في تعميق المعرفة حول مفهوم حركة مقاطعة المنتجات وتأثيرها على مختلف الأطراف المعنية.
- **تقديم توصيات** :تُقدم هذه الدراسة توصيات عملية لتحسين فعالية حركة مقاطعة المنتجات وتعزيز سلوك المستهلك نحو المقاطعة.
- **إثراء النقاش** :تُثري هذه الدراسة النقاش حول ظاهرة المقاطعة وسلوك المستهلك، وتُساهم في بلورة خطاب أكاديمي عربي حول هذه القضية.
- **دعم القضية الفلسطينية** :يمكن أن تُساهم نتائج هذه الدراسة في دعم القضية الفلسطينية من خلال تسليط الضوء على تأثير المقاطعة على الاقتصاد الالكيان الصهيونيي.

منهج الدراسة:

- تعتمد الدراسة على المنهج المسحي لوصف الظاهرة و جمع المعلومات من مجموعة واسعة من الأفراد و تحديد العينة للحصول على البيانات .

الأداة المستعملة:

- تستخدم الدراسة الاستبيانات و ذلك لجمع المعلومات من مجموعة كبيرة من الأفراد بكفاءة و فعالية مع تحديد الاتجاهات و المشكلات لمعرفة نوايا المستهلكين و تحليل العلاقات بين الفئات و مشكل البحث.

مجتمع البحث:

- يشمل مجتمع البحث الشركات الالكيان الصهيونيية العاملة في مختلف القطاعات الاقتصادية، والحكومة الالكيان الصهيونيية، والمستثمرين الأجانب، ومنظمات المجتمع المدني، والنشطاء في مجال المقاطعة الدولية.

حدود الدراسة:

- تقتصر الدراسة على تحليل تأثير المقاطعة على الاقتصاد الالكيان الصهيونيي خلال فترة زمنية محددة.
- قد لا تتمكن الدراسة من تعميم نتائجها على جميع الحالات بسبب تنوع العوامل المؤثرة على الاقتصاد الالكيان الصهيونيي.
- تعتمد الدراسة على البيانات المتاحة للباحث، والتي قد تكون غير كاملة أو غير دقيقة في بعض الحالات.

تحديد المفاهيم:

- المقاطعة: هي امتناع الأفراد أو المنظمات عن شراء أو استهلاك منتجات أو خدمات من بلد أو شركة معينة.
- المنتج الاقتصادي الالكيان الصهيونيي: يشمل جميع السلع والخدمات التي يتم إنتاجها في الكيان الصهيوني أو من قبل شركات الكيان الصهيونيية.
- التأثير: هو التغيير الذي يحدث في نتيجة أو سلوك معين بسبب عامل محدد.

مقدمة:

الدراسات السابقة:

دراسة محمد عبيدات (2000) بعنوان مقاطعة المشروبات الغازية

وقد هدفت هذه الدراسة التي أجريت في عمان الأردن إلى التعرف على مدى استعداد المستهلكين لمقاطعة شراء واستهلاك المشروبات الغازية عند دعوة جمعية حماية المستهلك للمعنيين من المستهلكين بالمقاطعة حيث تم أخذ عينة ملائمة تتكون من 3000 مفردة ومن المدن الثلاث الرئيسية في الأردن (عمان، اربد،الزرقاء).

وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

60.9 % من مجموع أفراد العينة أبدوا استعدادهم لمقاطعة شراء المشروبات الغازية واستهلاكها في حال دعوة جمعية حماية المستهلك الأردنية لمقاطعتها.

39.1 % من مجموع أفراد العينة أبدوا معارضتهم للمقاطعة كون المشروبات الغازية أصبحت من الأساسيات ولا يمكنهم الاستغناء عنها.

دراسة محمد على طعالي (1999) بعنوان اتجاهات المستهلك الأردني نحو دعوة الجمعية الوطنية لحماية المستهلك لمقاطعة السلع الاستهلاكية.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما إذا كان هناك اختلاف في العلاقة بين مقاطعة المستهلك الأردني للقهوة وبين اتجاهاته باختلاف العوامل الديمغرافية كالجنس والعمر والمستوى التعليمي ومنطقة السكن وفئة الدخل الشهري، وقد بلغ حجم العينة (744) فردا من كلا الجنسين من مختلف مناطق عمان الكبرى وقد تم اختيار العينة العشوائية الطبقية حسب شروط محددة التمثيل مختلف الشرائح الاجتماعية والاقتصادية وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية.

تختلف العلاقة بين مقاطعة المستهلك للقهوة وبين اتجاهاته باختلاف العوامل الديمغرافية كالجنس العمر المستوى التعليمي، منطقة السكن وفئة الدخل الشهري)

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

دراسة على منير حسن (1990): بعنوان الصورة الذهبية لدى المستهلكين السعوديين عن السلع الاستهلاكية المصنعة محليا مقارنة بالسلع المستوردة.

دراسة استطلاعية لاتجاهات المستهلكين في مدينة جدة هدفت هذه الدراسة إلى التعرفعلى الصورة الذهبية التي يحملها المستهلكون السعوديون عن صفات السلع المنتجة محليا. مقارنة بثلاث مجموعات من السلع المستوردة وهي السلع الأمريكية والأوروبية والسلع اليابانية والأسيوية، وتشير نتائج هذا البحث إلى أن المستهلكين السعوديين يحملون صورة ذهنية سلبية عن منتجات الصناعة الوطنية بالمقارنة بالسلع المصنعة في الدول الصناعية الكبرى في أوروبا وأمريكا واليابان، ونظرا لأن هذه السلع تشكل من 72 إلى 79 من السلع المصدرة للمملكة، فإن ما تشير إليه هذه النتائج يكتسب أبعاد تطبيقية مهمة تتعلق بنجاح الصناعات الوطنية وتطورها فوجود هذه الصورة الذهنية السلبية عن المنتجات الصناعية الوطنية يشكل عائقا يحد من قدرتها على منافسة معظم السلع المستوردة إلى المملكة.

وتشير نتائج هذا البحث إلى ضعف كفاءة أداء الوظيفة التسويقية في المصانع الوطنية ويظهر ذلك من تقويم أفراد العينة السلبي العناصر المزيج التسويقي للسلع المحلية، من توزيع وترويج وتوفير الخدمات الصيانة، والضمان، بالإضافة لتقويمهم السلبي للسلعة نفسها، الذي قد يعود إلى عدم كفاءة التخطيط السلمي لدى المصانع الوطنية .

الفصل الأول:

الإطار النظري لسلوك مقاطعة المنتجات

تمهيد

تعتبر المقاطعة أسلوبا تعبيريا ضد ما تفعله سياسة ما، سواءا كانت استعمارية او استبدادية او غير ذلك قصد تغيير الوضع الحالي و التي بدورها تِؤثر على الدولة المستهدفة و منتجاتها أو المنتجات الداعمة لها لإضعافها باستهداف اقتصادها و انتظار رد ايجابي من تلك الدولة خوفا على مصلحتها الاقتصادية و قوتها العسكرية .

المبحث الأول مفهوم وتحديات مقاطعة المنتجات

المطلب الأول مفهوم حركة مقاطعة المنتجات

لغة : مصدر قاطع

المقاطعة: الامتناع عن معاملة الآخرين اقتصاديا أو اجتماعيا وفق نظام جماعي مرسوم

مقاطعة الانتخابات: عدم المشاركة فيها

مقاطعة المتكلم : التكلم اثناء كلامه [1]

والمقاطعة كما في المعجم الوسيط: الإمتناع عن معاملة الآخرين اقتصاديا، أو اجتماعيا وفق نظام جماعي مرسوم[2].

وقيل هي: (المقاطعة): عدم التعامل مع شخص أو شركة أو مؤسسة أو دولة، ومنه مقاطعة بلد لمنتجات وحاصلات بلد آخر[3].

[1] ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، 2016، ص8267

[2] معجم اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، مادة قطع، 2005، ص746.

[3] المنجد الأبجدي، دار المشرق، لبنان، 2010، ص987.

وقيل: (المقاطعة مصطلح يعني سحب كل العلاقات ورفض التفاوض في أي معاملات تجارية مع شخص أو منشأة[1]

اصطلاحا: المقاطعة هي عملية التوقف الطوعي عن استخدام أو شراء أو التعامل مع خدمة لجهة معينة كتعبير عن الاحتجاج؟[2].

أو هي حالة من الرفض للاحتلال وشكل من أشكال مقاومته سياسيا واقتصاديا وثقافيا.

او رفض شراء أو مشاركة بائع أو، خدمات شركة، دولة حتى يحدث تغيير

و يضيف المعجم في تعريفه للمقاطعة: الانخراط في رفض مشترك للتعامل مع أشخاص، متجر، منظمة عادة للتعبير عن الرفض أو لفرض قبول شروط معينة[3]

المطلب الثاني: تأثير مقاطعة المنتجات على الاقتصاد الالكيان الصهيوني والشركات المعنية

1-تأثير المقاطعة على ولاء العملاء

يركز الاكتشاف الرئيسي الثاني لهذه الدراسة على التأثير العميق لحركة المقاطعة على ولاء العملاء تجاه العلامات التجارية الالكيان الصهيونية بين المستهلكين المسلمين. تشير البيانات إلى تآكل كبير للولاء ، حيث أفاد جزء كبير من المستجيبين عن تحول متعمد عن شراء المنتجات الالكيان الصهيونية. هذا التحول ليس مجرد رد فعل سلبي ، بل قرارًا واعيًا يتأثر باعتبارات أخلاقية وسياسية.

[1] حسين عمر، الموسوعة الاقتصادية، دار الفكر العربي، القاهرة، ص55

[2] الموقع الإلكتروني للمركز الفلسطيني للدراسات الإسرائيلية (مدار) www.madarcenter.org 1/4/2014 .

[3] الموقع الالكتروني مريام وابستر http://www.merriam-webster.com/dictionary/boycott

تكشف الدراسة أن المقاطعة عطلت أنماط الشراء المعتادة بفعالية ، مما أجبر المستهلكين على البحث عن بدائل للعلامات التجارية الالكيان الصهيونية. لا يقتصر هذا البحث عن البدائل على المنتجات المماثلة فحسب ، بل يمتد إلى العلامات التجارية التي تتوافق مع معتقداتهم الأخلاقية والسياسية. ومن المثير للاهتمام ، أن المقاطعة أدت أيضًا إلى زيادة الوعي والاهتمام بالمنتجات المحلية والإقليمية[1]

2-تأثير المقاطعة في نزول نسبة أرباح الاقتصاد الالكيان الصهيوني

شهدت صادرات الاستيطان الصناعية والتجارية تراجعًا بنسبة 14% في عام 2013، وتراجعت المنتجات الزراعية من الخضروات والفواكه بنسبة حوالي 50% بعد أن وصل حجم أرباح الصادرات الزراعية في عام 2012 إلى حوالي 650 مليون دولار.

وأظهرت معطيات دائرة الإحصائيات المركزية تراجع نمو الاقتصاد العام في 2012إلى 3.3%، وهو أدنى معدل في الأعوام الأربعة ماقبل 2012. على الرغم من ذلك، ساهم إنتاج الغاز الطبيعي بنمو الاقتصاد بنسبة 0.9%. وشهدت مجمل التصدير تراجعًا بنسبة 0.1%، في حين انخفضت الصادرات الصناعية بحوالي 3.5 بالمائة[2]

3-تراجع كبير في نسبة أرباح كبرى الشركات العالمية الموالية لالكيان الصهيوني

تأثرت عديد من العلامات التجارية العالمية الكبرى مثل "ماكدونالدز وستاربكس" بحملات المقاطعة الشعبية في كثير من دول العالم، خاصة في منطقة الشرق الأوسط، منذ اندلاع الحرب في غزة في أكتوبر 2023.

---

[1] كاليفورنيا مناجمنت Bhattacharya, California Management Review, 47(1), 9-24

[2] موقع الجزيرة
https://www.aljazeera.net/ebusiness/2014/1/18/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%82%D8%A7%D8%B7%D8%B9%D8%A9-%D8%AA%D9%87%D8%AF%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D9%8A%D8%B7%D8%A7%D9%86-%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF

نشطاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي قاموا بمشاركة قوائم تحتوي على أسماء منتجات تابعة للشركات التي تدعم الحرب في غزة، مع دعوات لمقاطعتها وشراء منتجات محلية بديلة. ورغم نفي بعض هذه الشركات دعمها لالكيان الصهيوني في الحرب على غزة، إلا أن نتائج أعمال بعضها أظهرت تأثرًا مباشرًا لحملات المقاطعة .يُذكر أن حركة المقاطعة تعبير شعبي ناتج عن عواطف إنسانية، وقد يكون لها تأثيرات واسعة على الشركات .أخبار ذات صلة تشير إلى تراجع مبيعات شركة "ماكدونالدز" في الشرق الأوسط، وتأثير حملات المقاطعة على أداء شركة "ستاربكس" أيضاً.

في الختام، أجبرت حركة المقاطعة العلامات التجارية على إعادة تقييم وتكييف استراتيجياتها، مما يسلط الضوء على الأهمية المتزايدة للاعتبارات الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية في إدارة العلامات التجارية. تعكس الاستجابات المتنوعة للعلامات التجارية للمقاطعة التحديات وتعقيدات العمل في بيئة مشحونة سياسياً ، حيث تتأثر صورة العلامة التجارية وولاء العملاء بشكل متزايد بعوامل تتجاوز اعتبارات التسويق التقليدية.

نأخذ مثالا على "**ماكدونالدز**" **و** "**ستاربكس**"

في نتائج أعمالها للربع الأخير من العام الماضي 2023، والتي تم إعلانها قبيل أيام، كشفت "ماكدونالدز" إيرادات أقل من التوقعات بقيمة 6.41 مليار دولار (بينما التوقعات كانت تشير إلى 6.45 مليار دولار)

نتائج أعمال" ستاربكس" أيضاً عكست جانباً من التأثر، وذلك من خلال تباطؤ نمو الإيرادات، لتسجل إيرادات بقيمة 9.4 مليار دولار، أقل من التوقعات التي تشير إلى 9.6 مليار دولار.

تعرضت شركة زارا للمقاطعة بسبب إعلانات مجموعة ملابس جديدة أثارت الجدل واعتبرها البعض مستوحاة من الحرب على غزة، ما أثار رد فعل قوي ودعوات للمقاطعة ضدها.

و تأثرت شركات أخرى بحملات المقاطعة نتيجة الحرب على غزة، تمثلت في :مطاعم كنتاكي فرايد تشيكن (KFC) في مصر التي شهدت عزوفًا كبيرًا من الزبائن بسبب الحملات، مما أدى إلى أن تكون هذه المطاعم شبه خالية في أعقاب الضربات الالكيان الصهيونيية على غزة[1].

المطلب الثالث: التحديات التي تواجه حركة المقاطعة و النتائج المتوقعة

التحديات

التحديات التي تواجه الحركة الفلسطينية محليا

1. تبعية السوق الفلسطيني للاقتصاد الالكيان الصهيوني:

- كرّست اتفاقية باريس تبعية كاملة للسوق الفلسطيني للاقتصاد الالكيان الصهيوني، مما أضعف الاقتصاد الفلسطيني وقيّده.

[1] صحيفة سكاي نيوز –https://www.skynewsarabia.com/business/1691696
%D8%A7%D9%94%D8%AB%D8%B1%D8%AA-
%D8%AD%D9%85%D9%84%D8%A7%D8%AA-
%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%82%D8%A7%D8%B7%D8%B9%D8%A9-
%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA%D8%9F

- أدى ذلك إلى عدم قدرة المنتجات الفلسطينية على منافسة المنتجات الالكيان الصهيونيية من حيث الجودة والنوعية.
- شحّ الأدوات التكنولوجية والموارد، وفرض الاحتلال إجراءات مشددة على الشركات الفلسطينية، زاد من صعوبة المنافسة.

2. ضعف نتائج حملات المقاطعة:

- لم تتمكن حركة المقاطعة من تحقيق نتائج ملموسة وكبيرة من حملات مقاطعة المنتجات الالكيان الصهيونيية في فلسطين.
- يرجع ذلك إلى التبعية للاقتصاد الالكيان الصهيونيي وضعف القدرة على منافسة البضائع والمنتجات الالكيان الصهيونيية.

3. قيود اتفاقية باريس:

- تمنع اتفاقية باريس الشق الاقتصادي لاتفاقية أوسلو السلطة الفلسطينية من التحدث عن مقاطعة البضائع الالكيان الصهيونيية بشكل رسمي.
- تهدف الاتفاقية إلى تعزيز العلاقات بين الجانبين الفلسطيني والالكيان الصهيونيي.

4. اقتصار المقاطعة على منتجات المستوطنات:

- يقتصر الدور الفلسطيني في المقاطعة على الدعوة إلى مقاطعة بضائع المستوطنات فقط.
- لا تشمل اتفاقية أوسلو المستوطنات المقامة على أراضي فلسطين.
- صدر قرار رقم (4) عام 2010 يقضي بحضر ومنع منتجات المستوطنات بهدف دعم الاقتصاد الفلسطيني.

5. عدم تبني موقف رسمي من الحركة:

- لا تتبنى الهيئات والمؤسسات الرسمية الفلسطينية موقفًا رسميًا من حركة المقاطعة.
- يرجع ذلك إلى تقيد السلطة الفلسطينية ببروتوكولات اتفاقية باريس الاقتصادية وتبعاتها.

6. قلة السيادة الفلسطينية:

- لا تمتلك السلطة الفلسطينية سيادة على التحكم في المعابر، أو على الموارد الطبيعية على الأرض، أو على الموارد المالية (أموال المقاصة.(
- تتحكم الكيان الصهيوني في هذه المجالات، مما يحد من قدرة السلطة على دعم الاقتصاد الفلسطيني.

وختامًا، تُشير هذه التحديات إلى الحاجة إلى إعادة النظر في استراتيجية حركة المقاطعة (BDS)في فلسطين.

يجب على الحركة أن تسعى لكسر قيود اتفاقية باريس وتعزيز السيادة الفلسطينية على الاقتصاد.

كما يجب عليها العمل على توحيد الجهود الفلسطينية الرسمية والشعبية لدعم حركة المقاطعة.

وتحتاج الحركة أيضًا إلى تطوير أساليب جديدة ومبتكرة للضغط على الكيان الصهيوني.

وفيما يشكل أيضا تحديا للحركة على المستوى الفلسطيني هو ضعف الوعي الفلسطيني لدى الأفراد حول حركة المقاطعة الفلسطينية (BDS) ونشاطاتها وأهدافها وأهميتها كشكل من أشكال المقاومة السلمية و المجدية فمقاطعة المنتجات والبضائع الالكيان الصهيونيية يجب أن تنطلق من دافع وطني لدى الأفراد.

2- التحديات التي تواجه الحركة الالكيان الصهيونيية

بازدياد القلق الالكيان الصهيونيي من حركة المقاطعة الفلسطينية ،(BDS) وبتراكم انجازاتها، بدأت الحكومة الالكيان الصهيونيية تتخذ مجموعة من الإجراءات في محاولة منها لقمع الحركة وأنشطتها وعرقلة عملها. فقد كان الكنيست الالكيان الصهيونيي قد أصدر قانونا ي عام 2011 أطلق عليه "قانون المقاطعة" وتمت المصادقة عليه في عام 2015. وهو موجه ضد كل من يطالب بمقاطعة الكيان الصهيوني من حملة الهويات الالكيان الصهيونيية و ملاحقتهم كما و بموجب هذا القانون بملك وزير المالية حق فرض العقوبات الاقتصادية على المؤسسات الالكيان الصهيونيية التي تدعو للمقاطعة.

عرفت حركة المقاطعة الفلسطينية(BDS) العديد من التحديات والصعوبات التي صعبت من أنشطتها حتى ما قبل إدارة دونالد ترامب الرئيس السابق للولايات المتحدة الأمريكية. فقد تعرضت للعديد من الحملات الشرسة التي اعترضت أنشطتها في الولايات امتحدة الأمريكية. ولعل مصدرهذا الهجوم جاء من الجهود الحثيثة التي يقوم بها اللوبي الصهيوني والكونغرس الأميركي من أجل تجريم الحركة ووقف عملها وأنشطتها. إلا أته لم يتم اتخاذ أي اجراءات قانونية بحق حركة االمقاطعة الفلسطينية (BDS) في الولايات المتحدة الأمريكية إلا بعد وصول الرئيس الامريكي السابق دونالد ترامب سدة الحكم عام 2016 و الذي يعتبر الرئيس الأميركي الأكثر عدوانية وشراسة ضد حقوق شعبنا الفلسطيني وضد حركة المقاطعة،(BDS). فقد كان ترامب مزيجا ما بين اليمين المتطرف و الصهيونية بالاضافة

الى انه محاط بمجموعة من الأيديولوجيين الصهاينة، وفي هذا السياق يمكن الإشارة إلى استخدام دونالد ترامب كل الأدوات المتاحة بين يديه من أجل تجريم حركة BDS والضغط على الدول وحتي الولايات الأميركية من أجل اتخاذ قرارات و سياسات رادعة نحو تجريم الحركة وعدم التعامل معها، إذ ترجم ذلك من خلال وجود أكثر من 27 تشريعا في 27 ولاية أمريكية وبلغات مختلفة تعمل على تجريم الحركة وعدم التعامل معها.

كما شمل ذلك أيضا إصدار أمر رئاسي تنفيذي في ديسمبر 2019 بخصوص محاربة معاداة السامية. وارتبط ذلك بتفعيل قانون الأقليات لعام 1964 باعتبار أن اليهود أقلية قومية وليست طائفة وأن الأمة لها الحق في أن يكون لها حكومة وأي إنكار لهذا الحق يعتبر معاداة للسامية. كما وتم تعيين مبعوث رئاسي لمراقبة حالات العداء للسامية وهو "ايلان كار". وبإدارته واستكمالا لموضوع تفعيل قانون الأقليات وزارة التربية والتعليم في أمريكا بدأت تفتح تحقيقات في بعض الجامعات بطلب من الرئيس "دونالد ترامب "بان تقوم الجامعات بإعادة النظر بتعريف"الهولوكوست" المعادي للسامية. كما وأمر النص وزارة التعليم باعتماد التعريف المعتمد من قبل التحالف الدولي لذكرى المحرقة التمويل الفدرالي عن هذه الجامعات بتهمة العداء للسامية. الأمر الذي سهل على اللوبي الصهيوني والجماعات الحكومية الموالية لالكيان الصهيوني تكثيف [1] جهودها من أجل الضغط على الذي سهل على اللوبي

[1] جريدة اجي ا سار بي https://journals.ajsrp.com/index.php/jhss/article/view/6453/614 1

الصهيوني والجماعات الحكومية الموالية لالكيان الصهيوني تكثيف جهودها من أجل الضغط الحركة وعرقلة عملها

وبشكل عام فإن إدارة دونالد ترامب السابقة تواجدت أساسا في ظل نظام دولي يمتاز بأنه إلى حد ما يعتبر نظام سائل تعلو فيه الأصوات المناوئة للديمقراطية وتزيد فيه عدد الدول المعادية للديمقراطية والأنظمة التي تنقلب على الديمقراطية كما حدث في البرازيل والفلبين وبعض الدول الأوروبية . كما وأن هناك توجه هائل نحو اليمين المتطرف : فكل هذه الظروف هي غير مواتية لحركة المقاطعة الفلسطينية(BDS). وان النظام الدولي اليوم هو نظام مختلف تماما عن النظام الذي كان سائدا في السبعينات والثمانينات والذي ساعد بنجاح حركة (BDS) جنوب إفريقيا، فالنظام الدولي اليوم يشكل بحد ذاته عائقا وتحديا أمام حركة المقاطعة الفلسطينية .

5-التحديات التي تواجه عمل الحركة على المستوى العربي:

منذ عدة سنوات ورئيس الوزراء الإسرائيلي "بنسامسن ناتنياهو" يتحدث عن تطور في العلاقات مع دول عربية

وجاء هذا التطور إثر إفرازات ثورات الربيع العربي أواخر عام 2010. و زيادة نفوذ إيران و تنامي ظاهرة الارهاب في الوطن العربي ، حبث استغلت الكيان الصهيوني هذه المتغيرات و اتخذت من التعاون الأمني مفتاحا للتطبيع مع الدول العربية بعد الترويج على إيران هي

العدو المشترك في المنطقة، فاتخذت القضية الفلسطينية بالتراجع كونها قضية العرب الاولى

و ازدادت الزيارات المتبادلة ما بين الكيان الصهيوني و هذه الدول

يشكل التطبيع العربي مع الكيان الصهيوني تحدياً كبيراً لحركة المقاطعة الفلسطينية (BDS) ونضال الشعب الفلسطيني بشكل عام.

وترى الحركة أن التطبيع يُمكّن الاحتلال الالكيان الصهيونيي من التغطية على جرائمه وانتهاكاته لحقوق الشعب الفلسطيني، ويُضفي الشرعية على ممارساته الاستعمارية.

كما يُهدد التطبيع أنشطة الحركة ويعرقل جهودها في عزل الكيان الصهيوني دولياً ومحلياً.

ولذلك، تُناضل حركة المقاطعة لمواجهة التطبيع من خلال:

- فضح جرائم الاحتلال الالكيان الصهيونيي وانتهاكاته لحقوق الإنسان.
- نشر الوعي حول مخاطر التطبيع على القضية الفلسطينية.
- ممارسة الضغط على الحكومات والشركات المتواطئة مع الاحتلال.
- بناء تحالفات دولية مع حركات المقاطعة ونشطاء حقوق الإنسان.
- تعزيز المقاومة الشعبية ضد الاحتلال.

وتتخذ الحركة خطوات ملموسة لمواجهة التطبيع، منها:

- تنظيم حملات مقاطعة ضد الدول والشركات المطبعة مع الكيان الصهيوني.
- التواصل مع البرلمانيين وصناع القرار في الدول المختلفة لحثهم على معارضة التطبيع.
- تنظيم مظاهرات واعتصامات ضد التطبيع.
- مشاركة في المؤتمرات والفعاليات الدولية لنشر الوعي حول مخاطر التطبيع.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر رسالة الحركة ومخاطبة الجماهير.

وتُؤمن حركة المقاطعة بأن مقاومة التطبيع ضرورية لتحقيق الحرية والعدالة للشعب الفلسطيني.

وأن نضالها ضد التطبيع هو جزء لا يتجزأ من نضالها ضد الاحتلال الالكيان الصهيونيي.

وإلى جانب جهود حركة المقاطعة، يتطلب التصدي للتطبيع جهداً فلسطينياً وعربياً ودولياً موحداً.

يجب على جميع المؤمنين بالقضية الفلسطينية أن يقفوا ضد التطبيع ويُساندوا حركة المقاطعة في نضالها.

فالتطبيع لا يُهدد القضية الفلسطينية فحسب، بل يُهدد أيضاً مستقبل المنطقة العربية والإسلامية بأكملها.

النتائج المتوقعة

السيناريو الأول: التراجع:

- في هذا السيناريو، تفشل حركة BDS في التغلب على التحديات التي تواجهها.
- يؤدي الانقسام الفلسطيني الداخلي وتطبيع الدول العربية مع الكيان الصهيوني إلى إضعاف الحركة.
- تُواجه الحركة ضغوطًا متزايدة من الحكومات والشركات، وتفقد زخمها.
- في النهاية، تتراجع حركة BDS وتصبح أقل تأثيرًا.

السيناريو الثاني: الجمود:

- في هذا السيناريو، تتمكن حركة BDS من الحفاظ على زخمها الحالي، لكنها تفشل في تحقيق تقدم كبير.

- تستمر الحركة في مواجهة تحديات الانقسام الفلسطيني الداخلي والتطبيع العربي مع الكيان الصهيوني.
- تُحقق الحركة بعض النجاحات، لكنها غير قادرة على إحداث تغيير كبير في السياسة الالكيان الصهيونيية.
- في النهاية، تصبح حركة BDS عالقة في حالة من الجمود.

السيناريو الثالث: التقدم:

- في هذا السيناريو، تتغلب حركة BDS على التحديات التي تواجهها وتحقق تقدمًا كبيرًا.
- تُوحّد الحركة الفلسطينيين وتُوسع نطاق دعمها الدولي.
- تُواجه الحركة ضغوطًا أقل من الحكومات والشركات، وتُحقق انتصارات رمزية مهمة.
- في النهاية، تُجبر حركة BDS الكيان الصهيوني على تغيير سياساتها بشكل كبير[1].

[1] نفس المرجع

المبحث الثاني : سلوك المستهلك نحو مقاطعة المنتجات

تمهيد

تُعدّ مقاطعة المنتجات أداة قوية يمكن للمستهلكين من خلالها التعبير عن آرائهم ومواقفهم وممارسة ضغط على الشركات لتغيير سياساتها أو ممارساتها.

ويمكن أن يكون لسلوك المستهلك نحو مقاطعة المنتجات تأثير سلبي على الشركات، مما قد يؤدي إلى انخفاض المبيعات والأرباح.

المطلب الأول: الحرية الشخصية في اختيار المستهلكين لمنتجاتهم

من هو المستهلك و ما هو سلوك المستهلك

يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته بعد استهلاكها.

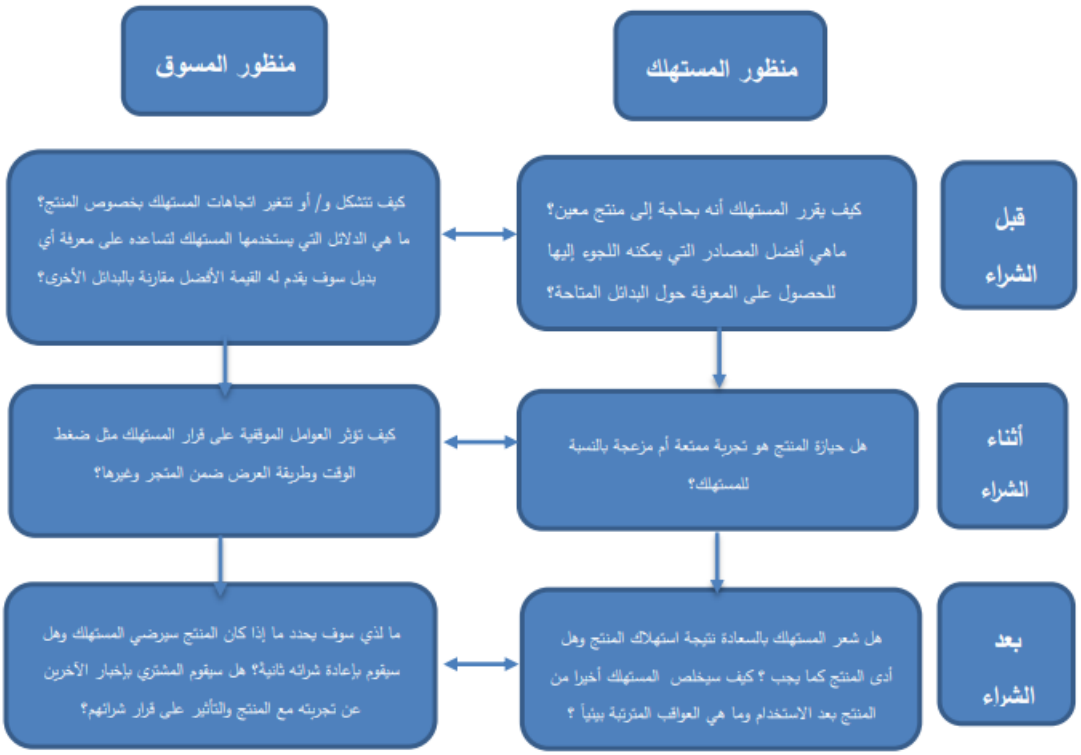
أما المستهلك فهو الشخص الذي يشعر أو يتعرف على وجود حاجة غير مشبعة و الذي يقوم بشراء المنتج و يتخلص منه بعد الاستهلاك.

هناك نوعان من المستهلكين :

- المستهلك النهائي :(End User) هو المستهلك الذي يقوم بشراء المنتج لاستخدامه الشخصي أو لاستخدام فرد آخر.

- المستهلك الصناعي :(Industrial Consumer) هو فرد أو مجموعة من الأفراد التي تقوم بشراء منتجات تستخدم في في أحد ثلاث مجالات إما إعادة البيع أو لاستخدامها في تصنيع منتج أو تسهيل عملية الإنتاج[1].

الشكل رقم 01: منظور المستهلك و منظور السوق لمراحل عملية الشراء



المصدر : *Solomon, Michael. (2017)."Consumer Behavior". Pearson Education Limited.p29.*

الأدوار المختلفة للمستهلك في قرار الشراء

تلعب الأدوار مختلفة دورًا هامًا في عملية صنع قرار الشراء، بدءًا من تحديد الحاجة إلى شراء منتج أو خدمة معينة، وصولًا إلى الشراء والاستخدام والتخلص من المنتج.

[1] الدكتورة رانية المجني والدكتورة نريمان عمار ، سلوك المستهلك ، سوريا، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، ص 5

تتضمن هذه الأدوار ما يلي:

1. المبادر:

هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء أو يوجدها أولاً، قد يكون المبادر هو المستهلك نفسه أو شخص آخر يؤثر على المستهلك.

2.المؤثر:

هو الشخص الذي يلعب دورًا في التأثير على قرار الشراء و قد يكون المؤثر أفرادًا من الأسرة أو الأصدقاء أو الجماعات المرجعية أو وسائل الإعلام أو الشخصيات العامة.

3.المقرر:

هو الشخص صاحب القرار في الشراء و قد يكون المقرر هو المستهلك نفسه أو شخص آخر له سلطة اتخاذ القرار نيابة عن المستهلك.

4.المشتري:

هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة ،قد يكون المشتري هو المستهلك نفسه أو شخص آخر يمثل المستهلك.

5.المستخدم:

هو الشخص الذي ينتفع بالمنتج ويستخدمه وقد يكون المستخدم هو المستهلك نفسه أو شخص آخر يستخدم المنتج نيابة عن المستهلك.

يمكن أن يلعب الفرد أدوارًا مختلفة في عملية صنع قرار الشراء، اعتمادًا على الموقف على سبيل المثال، قد يكون الفرد هو المبادر والمؤثر والمقرر والمشتري والمستخدم في نفس الوقت.

فهم هذه الأدوار المختلفة أمر ضروري للشركات التي ترغب في فهم سلوك المستهلك والتأثير على قرارات الشراء ويمكن للشركات استخدام استراتيجيات تسويق مختلفة لاستهداف كل من هذه الأدوار.على سبيل المثال، يمكن للشركات استخدام الإعلانات للتأثير على المبادرات والمؤثرين، والعروض الترويجية للتأثير على المقررين والمشترين، وخدمات العملاء للتأثير على المستخدمين.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك و منها الحرية الشخصية

تتأثر قرارات الشراء التي يتخذها المستهلكون بالعديد من العوامل، ويمكن تصنيف هذه العوامل إلى فئات رئيسية، تشمل:

1. العوامل الداخلية:

- العوامل الشخصية :مثل العمر، والجنس، والتعليم، والدخل، والمهنة، والأسلوب الاجتماعي و الذي سنركز عليه كثيرا في الجزء التطبيقي
- العوامل النفسية :مثل الدوافع، والاحتياجات، والشخصية، والتصورات، والمواقف.

2. العوامل الخارجية:

- العوامل الاجتماعية :مثل العائلة، والأصدقاء، والجماعات المرجعية، والثقافة.
- العوامل الثقافية :مثل القيم، والمعايير، والعادات، والتقاليد.
- العوامل الاقتصادية :مثل مستوى الدخل، والأسعار، والتوافر، والائتمان.
- العوامل التكنولوجية :مثل التطورات التكنولوجية، والمنتجات الجديدة.

وتلعب هذه العوامل أدوارًا مختلفة في التأثير على سلوك المستهلك، وتتفاعل مع بعضها البعض بشكل معقد.

فمثلاً، قد يكون الشخص أكثر عرضة لشراء منتج معين إذا أوصى به صديق له، أو إذا كان معروضًا بسعر مخفض.

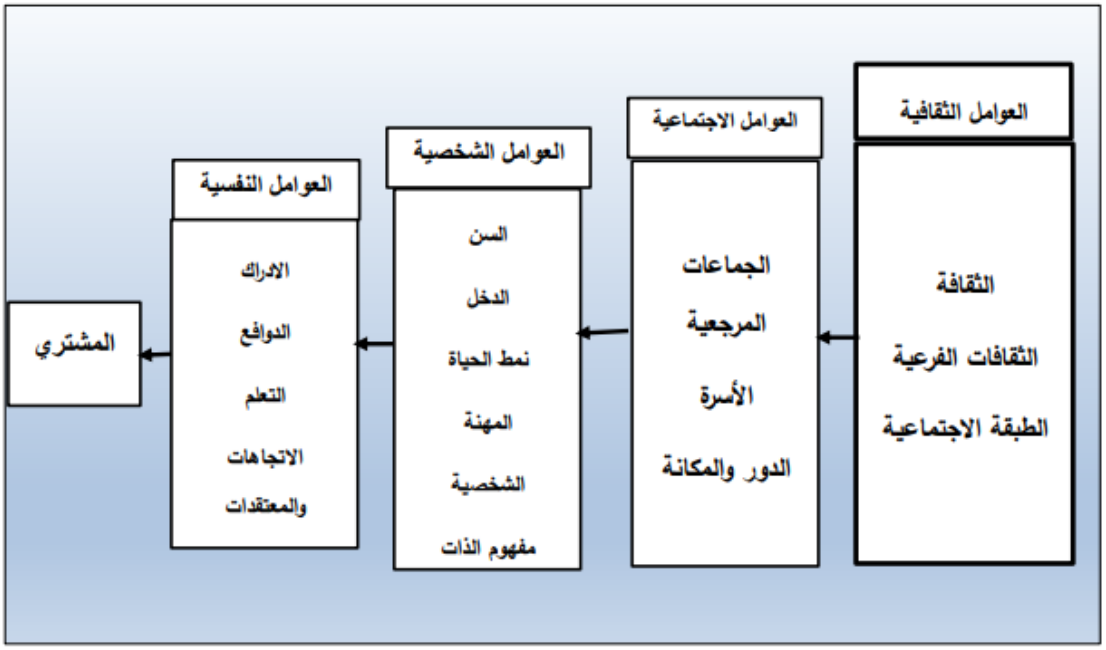
من المهم للشركات فهم هذه العوامل المختلفة من أجل تطوير منتجات وخدمات تلبي احتياجات المستهلكين بشكل أفضل، واستخدام استراتيجيات تسويق فعالة للتأثير على قرارات الشراء.

وفيما يلي بعض الأمثلة على كيفية تأثير هذه العوامل على سلوك المستهلك:

- العمر :قد يكون الأطفال أكثر عرضة للتأثر بالإعلانات، بينما قد يكون كبار السن أكثر اهتمامًا بالقيمة والجودة.
- الجنس :قد تختلف اهتمامات الشراء بين الرجال والنساء، على سبيل المثال، قد يكون الرجال أكثر اهتمامًا بالسيارات والأدوات الإلكترونية، بينما قد تكون النساء أكثر اهتمامًا بالملابس والأزياء.
- الدخل :قد يكون الأشخاص ذوو الدخل المرتفع أكثر عرضة لشراء منتجات فاخرة، بينما قد يكون الأشخاص ذوو الدخل المنخفض أكثر اهتمامًا بالمنتجات الأساسية بأسعار معقولة.
- الثقافة :قد تختلف تفضيلات الشراء بين الثقافات المختلفة، على سبيل المثال، قد يفضل بعض الأشخاص تناول اللحوم، بينما يفضل البعض الآخر تناول الخضروات.
- التطورات التكنولوجية :قد تؤدي التطورات التكنولوجية إلى ظهور منتجات وخدمات جديدة، مما قد يؤثر على سلوك المستهلك[1].

[1] الدكتورة رانية المجني والدكتورة نريمان عمار ، سلوك المستهلك ، سوريا، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، ص 4-5-6

الشكل رقم02: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك



المصدر: *Kotler,P. Armstrong,G. Ssunders, J. & Wong, V.(1999). Principles of Marketing ,Second European Edition , Prentice Hall Inc.p231.*

المطلب الثاني: الأسباب والمحفزات التي تدفع المستهلكين للمقاطعة

التعبير عن عدم الموافقة :قد يلجأ الناس إلى المقاطعة للتعبير عن رفضهم لسياسات أو ممارسات دولة أو شركة معينة .يمكن أن تستهدف المقاطعة شركة أو منتجًا محددًا، أو يمكن أن تستهدف دولة بأكملها.

التأثير على السياسات :يمكن استخدام المقاطعة أيضًا للضغط على دولة لتغيير سياساتها . على سبيل المثال، يناقش المقال مقاطعة تم استخدامها لمحاولة إقناع بريطانيا بتغيير سياساتها الاستعمارية في الهند.

دوافع أخلاقية :قد يلجأ الناس إلى المقاطعة لأسباب أخلاقية، مثل رفضهم لسياسات الشركة تجاه حقوق الإنسان أو البيئة.

دوافع اقتصادية :قد يلجأ الناس إلى المقاطعة لأسباب اقتصادية، مثل احتجاجهم على أسعار المنتجات أو الخدمات.

دوافع سياسية :قد يلجأ الناس إلى المقاطعة لأسباب سياسية، مثل دعمهم لقضية معينة أو معارضتهم لحكومة معينة.

يقدم المقال أيضًا بعض الأمثلة على المقاطعات الناجحة، مثل مقاطعة جنوب إفريقيا خلال عصر الفصل العنصري ومقاطعة منتجات شركة نستله بسبب ممارساتها في الأراضي الفلسطينية المحتلة.

أمثلة على منشورات المقاطعة في وسائل التواصل الاجتماعي:





1

Facebook Boycott: Starbucks and Diageo to Pull Ads – The New York Times

[1] جريدة نيويورك تايمز(nytimes.com)

مثال على مجموعات المقاطعة الكثيرة



المطلب الثالث: دور الوعي في تكوين مواقف ايجابية نحو سلوك المقاطعة لدى المستهلكين

يلعب الوعي الاستهلاكي دورًا هامًا و محوريًا في تكوين مواقف إيجابية نحو سلوك المقاطعة لدى المستهلكين، وجعله أداة فعالة للتغيير الإيجابي.

فكلما ازداد وعي المستهلك بحقوقه ومسؤولياته، ازداد استعداده لاستخدام سلوك المقاطعة كوسيلة للتعبير عن عدم موافقته على سياسات أو ممارسات معينة، سواء من قبل الشركات أو الدول.

ويُساهم الوعي الاستهلاكي في تكوين مواقف إيجابية نحو سلوك المقاطعة من خلال عدة آليات:

1. فهم قيمة المقاطعة:

- يُساعد الوعي الاستهلاكي المستهلكين على إدراك قيمة المقاطعة كأداة للتغيير الإيجابي.
- يُشرح لهم كيفية استخدامها للتعبير عن عدم رضاهم عن سياسات أو ممارسات معينة، وكيفية الضغط على الشركات والحكومات لإجراء تغييرات إيجابية.

2. معرفة متى وكيف تستخدم المقاطعة:

- يُزود الوعي الاستهلاكي المستهلكين بالمعرفة اللازمة لمعرفة متى وكيف استخدام المقاطعة بشكل فعال.

- يُساعدهم على تحديد الأهداف التي يرغبون في تحقيقها من خلال المقاطعة، واختيار المنتجات أو الخدمات التي يمكن أن يكون لها تأثير أكبر، واستخدام أساليب المقاطعة المناسبة لتحقيق أهدافهم.

3. تقييم تأثير المقاطعة:

- يُمكن الوعي الاستهلاكي المستهلكين من تقييم تأثير المقاطعة على الأهداف المرجوة.
- يُساعدهم على فهم ما إذا كانت المقاطعة فعالة في تحقيق أهدافها، وما إذا كانت هناك حاجة إلى اتخاذ خطوات أخرى لتحقيق تلك الأهداف.

4. تمكين المستهلكين من اتخاذ قرارات شراء واعية:

- يُساعد الوعي الاستهلاكي المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء واعية تستند إلى قيمهم ومعتقداتهم.
- يُشجعهم على اختيار المنتجات والخدمات التي تتوافق مع أخلاقياتهم ومعاييرهم، وتجنب المنتجات والخدمات التي تضر بالبيئة أو المجتمع.

5. تعزيز الشعور بالمسؤولية الاجتماعية:

- يُعزز الوعي الاستهلاكي شعور المستهلكين بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والبيئة.
- يُشجعهم على استخدام سلوك المقاطعة كوسيلة للمشاركة في إحداث تغيير إيجابي على مستوى المجتمع ككل.

وبشكل عام، يُعد الوعي الاستهلاكي خطوة أساسية لتمكين المستهلكين من استخدام سلوك المقاطعة بشكل فعال لتحقيق التغيير الإيجابي.

فالمستهلكون الذين يتمتعون بوعي استهلاكي عالٍ هم أكثر استعدادًا لاتخاذ إجراءات ضد الممارسات غير العادلة، وأكثر قدرة على إحداث تأثير إيجابي على العالم من حولهم.

ومع ذلك، من المهم ملاحظة أن الوعي الاستهلاكي ليس كافياً بمفرده لضمان استخدام المستهلكين لسلوك المقاطعة بشكل فعال.

فالمستهلكون بحاجة إلى أن يكونوا أيضًا على استعداد لاتخاذ إجراءات، وأن يكونوا على دراية بالتحديات التي قد يواجهونها، مثل حملات مضادة من قبل الشركات أو التهديدات من قبل الحكومات.

ولكن مع الوعي والاستعداد، يمكن للمستهلكين استخدام سلوك المقاطعة كأداة قوية للتغيير الإيجابي، وإحداث فرق حقيقي في العالم[1].

والزمانية التي تتميز بها المعاملات في الشبكة الدولية للمعلومات و الإنترنت.

[1] دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك ASJP | (cerist.dz)

الفصل الثاني:

تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة

تهدف هذه الدراسة التعرف على آراء أفراد العينة حول مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بداية سنحاول تحديد المنهج المعتمد في الدراسة بعدها نتعرف على مجتمع وعينة الدراسة ثم سنتطرق إلى محتوى الاستبيان والاختبارات المتعلقة به وفي الأخير الاختبارات الإحصائية المستخدمة لتحليله.

المطلب الأول: منهج ومجتمع وعينة الدراسة.

أولا: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب لموضوع بحثنا والذي سنحاول من خلاله معرفة آراء أفراد العينة حول مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانيا: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من40 استبيان الكتروني تم توزيعها على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي ، وقد تم إختيار عينة غير عشوائية مكونة من30 فردا من مجتمع الدراسة وهي صالحة للتحليل **ثالثا: عينة الدراسة.**

تم توزيع 40 استبيان الكتروني أجابت منها 30 شخص

المطلب الثاني: أدوات الدراسة.

لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة استخدمنا الاستبيان الذي يعد من أكثر أدوات البحث شيوعا في مجال الدراسات والبحوث المسحية، كما قمنا بتصميمه في ضوء الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع.

أولا: مضمون الاستبيان

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها، وبناءً على أدبيات الدراسة، قمنا بتصميم استبيان طبقا لموضوع الدراسة، وقد قسمنا الاستبيان إلى جزئيين نعرضها كاللاتي:

الجزء الأول يتعلق بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة.

كما قام الطالب بتخصيص الجزء الثاني للمحور المتعلق بموضوع الدراسة حيث اشتمل على ستة عبارات تقيس نوايا مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم صياغة العبارات بالأسلوب الثابت الايجابي، حتى يمكن معالجتها وفقا الأساليب الإحصائية والسلم المستخدم.

ثانيا: المقياس المستخدم.

تم استخدام مقياس ليكرت الثنائي لقياس استجابة العينة على عبارات الاستبيان، ويعتبر هذا المقياس أكثر المقاييس استخداما، كما يوضحه الجدول الأتي:

جدول رقم (01): الخيارات المكونة لمقياس ليكرت الثنائي.

الخيارات	نعم	لا
الدرجة	2	1

المصدر: من اعدد الطالب بناء على المعطيات السابقة.

وحتى يمكن قياس اتجاهات أفراد العينة تم إعطاء نقاط لهذه الاختيارات، وتم تقسيم السلم إلى مجالين لتحديد درجة الموافقة كما يوضحه الجدول الأتي:

جدول رقم (02): قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة لعينة الدراسة.

المجال	الوسط المرجح	درجة الموافقة
المجال الأول	من 1 إلى أقل من 1,5	ضعيفة
المجال الثاني	من 1,5 إلى 2	عالية

المصدر: إعداد الطالب.

واعتبر الطالب المتوسطات في الجدول رقم (02) هي الحد الفاصل بين مستوى الاستجابات في أداة الدراسة وذلك لمتوسط الاستجابة للعبارات أو المحور.

ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

اعتمدت الدراسة على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: S.P.S.S(الإصدار20) للقيام بعملية التحليل الإحصائي للبيانات والتوصل إلى الأهداف الموضوعة في إطار هذه الدراسة، كما تم اعتماد مستوى دلالة (0.05) الذي يقابله مستوى ثقة (0.95) لتفسير نتائج كل الاختبارات التي تم إجراؤها، كما اعتمدت الدراسة على الأدوات الإحصائية التالية:

1- اختبار التوزيع الطبيعي.

2- التحليل الوصفي للبيانات الشخصية.

3- التحليل الوصفي لمحور الدراسة.

4- اختبار الفروق الاحصائية لاختبار فرضيات الدراسة.

رابعا: اختبار التوزيع الطبيعي.

اعتمد الدراسة على اختبار شابيرو في التوزيع الطبيعي لعينة الدراسة كما يبينه الجدول الأتي:

الجدول رقم (03): اختبار التوزيع الطبيعي.

البيان	القيمة الإحصائية	القيمة الاحتمالية
محور مقاطعة المنتجات	0,966	0,091

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss).

يشير الجدول رقم (03) أن اختبار التوزيع الطبيعي شابيرو (**Shapiro-Wilk**) بلغ قيمة احتمالية اكبر من (**0.05**) وعليه فبيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي من ما يسمح بإجراء الاختبارات المعلمية.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج.

المطلب الأول: التحليل الوصفي لنتائج الدراسة.

أولا: التحليل الوصفي لمتغيرات البيانات الشخصية.

سنتناول من خلال هذا المطلب التحليل الوصفي للبيانات الشخصية الذي يشكل الجزء الأول من الاستبيان.

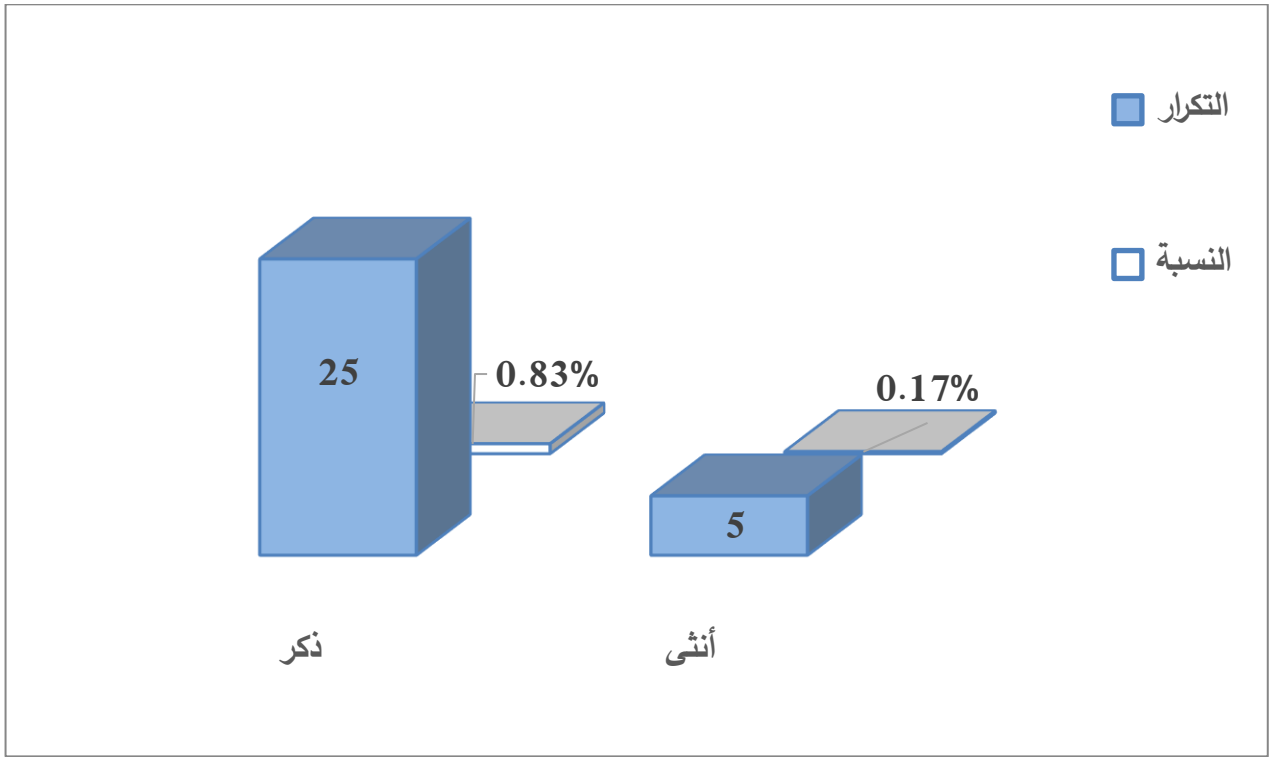
1- متغير الصنف:

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب متغير الصنف.

الصنف	التكرار	النسبة
ذكر	25	83,3%
أنثى	5	16,7%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss).

الشكل رقم (03): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الصنف.



المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss)

من الجدول والشكل رقم (04) (03) نلاحظ أن 25 من المستهلكين لمنتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني من الذكور يمثلون ما نسبته 83,3% من إجمالي أفراد عينة الدراسة وهم الفئة الأغلب، في المقابل يوجد 5 يمثلون 16,7% من المستهلكين إناث.

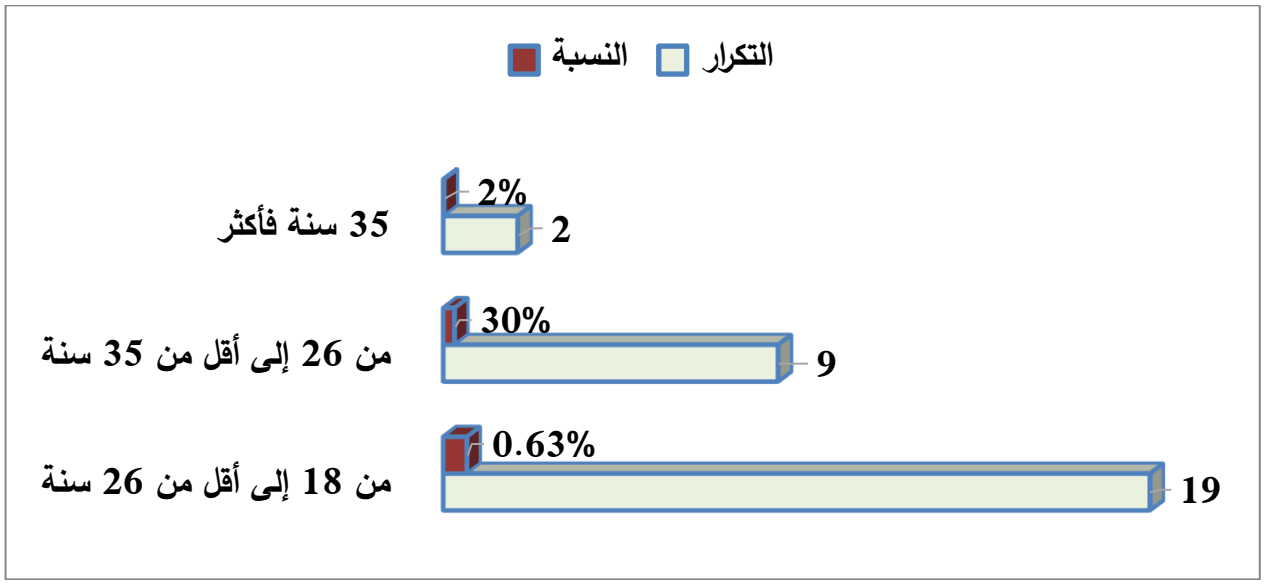
2- متغير العمر:

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.

العمر	التكرار	النسبة
من 18 إلى أقل من 26 سنة	19	63,3%
من 26 إلى أقل من 35 سنة	9	30%
35 سنة فأكثر	2	2%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss)

الشكل رقم (04): تمثيل أفراد العينة حسب متغير العمر.



المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss)

من الجدول والشكل رقم (05) (04) نلاحظ أن 19 من من المستهلكين لمنتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني أعمارهم من 18 إلى أقل من 26 سنة يمثلون ما نسبته 63,3% من إجمالي أفراد عينة الدراسة وهم الفئة الأغلب، في المقابل يوجد 9 من المستهلكين أعمارهم من 26 إلى أقل من 35 سنة يمثلون نسبة 30% ويوجد 2 من المستهلكين أعمارهم 35 سنة فأكثر يمثلون نسبة 2%

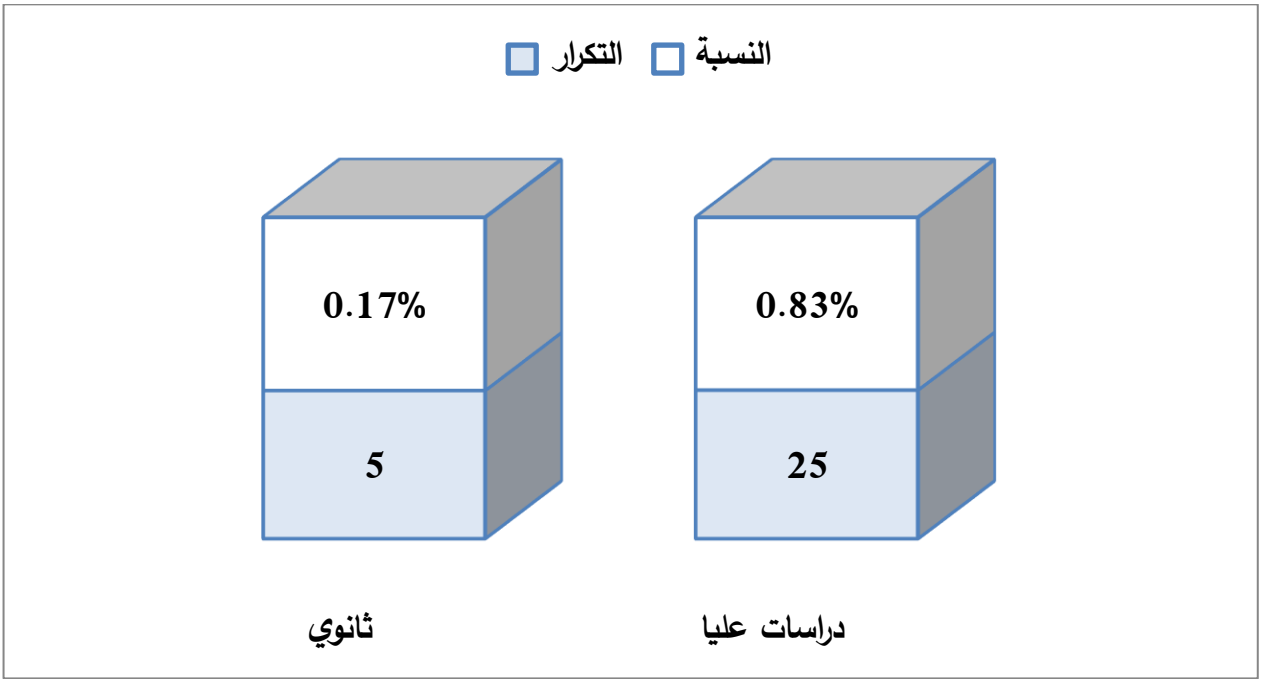
3- متغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ثانوي	5	16,7%
دراسات عليا	25	83,3%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss)

الشكل رقم (05): تمثيل أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss)

من الجدول والشكل رقم (06) (05) نلاحظ أن 25 من المستهلكين لمنتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني مستواهم التعليمي دراسات عليا يمثلون ما نسبته 83,3% من إجمالي أفراد عينة الدراسة وهم الفئة الأغلب، في المقابل يوجد 5 من المستهلكين مستواهم التعليمي ثانوي يمثلون نسبة 16,7%

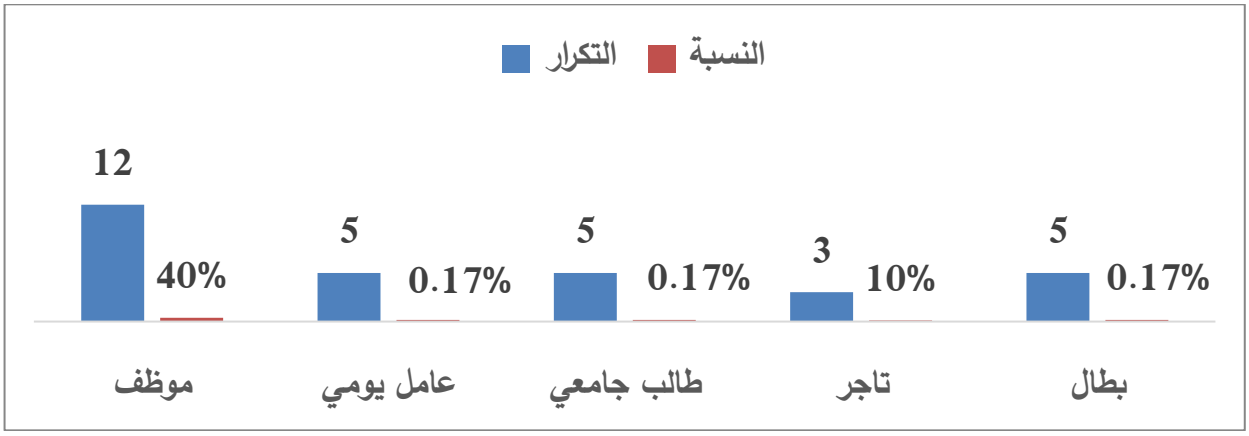
4- متغير المهنة.

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة.

المهنة	التكرار	النسبة
موظف	12	40%
عامل يومي	5	16,7%
طالب جامعي	5	16,7%
تاجر	3	10%
بطال	5	16,7%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss)

الشكل رقم (06): تمثيل أفراد العينة حسب متغير المهنة.



المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss)

من الجدول والشكل رقم (07) (06) نلاحظ أن 12 من المستهلكين لمنتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني من الموظفين يمثلون ما نسبته 40% من إجمالي أفراد عينة الدراسة وهم الفئة الأغلب في المقابل يوجد 5 من المستهلكين من العمال يمثلون ما نسبته 16,7% والنسبة نفسها للمستهلكين من الطلبة الجامعيين والنسبة نفسها للمستهلكين بدون عمل، ويوجد 3 من المستهلكين تجار يمثلون نسبة 10%

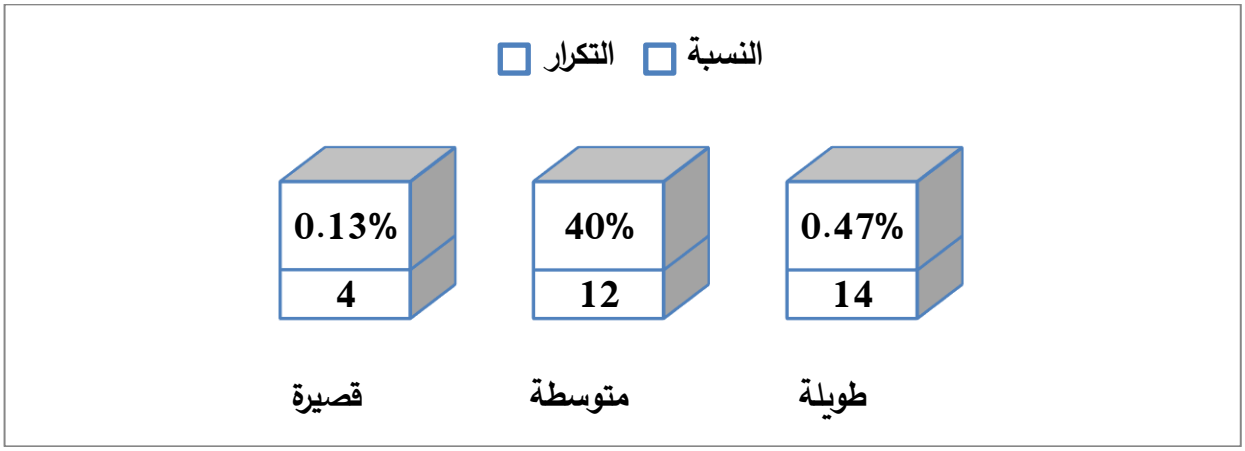
5- متغير مدة شراء منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني.

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة شراء منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني.

مدة الشراء	التكرار	النسبة
قصيرة	4	13,3%
متوسطة	12	40%
طويلة	14	46,7%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss)

الشكل رقم (07): تمثيل أفراد العينة حسب متغير مدة شراء منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني.



المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss)

من الجدول والشكل رقم (08) (07) نلاحظ أن 14 من المستهلكين يمثلون ما نسبته 46,7% لديهم مدة طويلة في شراء منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني وهي الفئة الأعلى نسبة لأفراد عينة الدراسة، في المقابل يوجد 12 من المستهلكين يمثلون ما نسبته 40% لديهم مدة متوسطة في شراء هذا النوع من منتجات، يليها 4 من المستهلكين يمثلون ما نسبته 13,3% لديهم مدة قصيرة في شراء هذه المنتجات.

ثانيا: التحليل الوصفي لمحور مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني.

اعتمدت الدراسة في وصف محور مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الذي اشتمل على ستة عبارات، على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ودرجة الموافقة، كما يبينه الجدول الأتي:

الجدول رقم (09): المؤشرات الإحصائية لوصف محور مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافق
1	المنتوج المحلي يلبي المتطلبات في حالة مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني	1,60	0,498	4	عالية
2	قاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني قبل	1,23	0,430	5	ضعيفة

	بداية العدوان على فلسطين				
3	قاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني بعد بداية العدوان على فلسطين	**1,77**	**0,430**	**3**	**عالية**
4	قاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني دعما للقصية الفلسطينية	**1,90**	**0,305**	**2**	**عالية**
5	قاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني ضد الكيان الصهيوني	**1,10**	**0,305**	**6**	**ضعيفة**
6	قاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني للتأثير على الشركات واقتصاد الدول الداعمة لالكيان الصهيوني	**2,00**	**0,000**	**1**	**عالية**
	محور مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني	**1,60**	**0,083**	**-**	**عالية**

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss)

يشير الجدول رقم (09) أن تقديرات المستهلكين لمحور مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني، بلغت درجات موافقة عالية وضعيفة، حيث تم ترتيبها وفقا المتوسط الحسابي ودرجات الموافقة المعتمدة، كالاتي:

1- بلغت العبارة رقم (6) متوسط قيمته (2) وهي محصورة في المجال (من 1,5 إلى 2)، ما يدل إلى وجود مستوى عالي في نية مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني للتأثير على الشركات واقتصاد هذه الدول لدى عينة المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (0) ما يشير إلى عدم تشتت أراء المستهلكين.

2- بلغت العبارة (4) متوسط قيمته (1,9) وهي محصورة في المجال (من 1,5 إلى 2)، ما يدل إلى وجود مستوى عالي في نية مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني دعما

للقصية الفلسطينية لدى عينة المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (0,305) ما يشير إلى عدم تشتت أراء المستهلكين.

3- بلغت العبارة (3) متوسط قيمته (1,77) وهي محصورة في المجال (من 1,5 إلى 2)، ما يدل إلى وجود مستوى عالي في نية مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني بعد بداية العدوان على فلسطين لدى عينة المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (0,430) ما يشير إلى عدم تشتت أراء المستهلكين.

4- بلغت العبارة (1) متوسط قيمته (1,60) وهي محصورة في المجال (من 1,5 إلى 2)، ما يدل إلى وجود مستوى عالي في تلبية المنتوج المحلي للمتطلبات في حالة مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (0,498) ما يشير إلى عدم تشتت أراء المستهلكين.

5- بلغت العبارة (3) متوسط قيمته (1,23) وهي محصورة في المجال (من 1 إلى أقل من 1,5)، ما يدل إلى وجود مستوى ضعيف في نية مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني قبل بداية العدوان على فلسطين لدى عينة المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (0,430) ما يشير إلى عدم تشتت أراء المستهلكين.

5- بلغت العبارة (6) متوسط قيمته (1,10) وهي محصورة في المجال (من 1 إلى أقل من 1,5)، ما يدل إلى وجود مستوى ضعيف في نية مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني ضد الكيان الصهيوني لدى عينة المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما بلغ الانحراف المعياري للعبارة (0,305) ما يشير إلى عدم تشتت أراء المستهلكين.

كما بلغ متوسط المحور قيمة (1,60) وهي محصورة في المجال (من 1,5 إلى 2)، ما يدل إلى وجود مستوى عالي في مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما بلغ الانحراف المعياري للمحور (0,083) ما يشير إلى عدم تشتت أراء المستهلكين.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.

أولا: اختبار الفرضية الرئيسية.

اعتمدت الدراسة في التحقق من هذه الفرضية على القيمة المفترضة **(1,5)** لتحديد الفروق الإحصائية بين متوسطات أراء المستهلكين بقبول إما الفرض العدمي أو البديل الموضحين كالأتي:

الفرضية الصفرية (H0): لا يوجد مستوى مرتفع ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لمقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرضية البديلة (H1): يوجد مستوى مرتفع ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لمقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

بعد اختبار الفرضية، عن طريق برنامج spss توصلت الدراسة إلى النتائج المبينة في الجدول الأتي:

الجدول رقم (10): اختبار مستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	درجة الحرية	درجة معنوية	الدلالة
مقاطعة المنتجات	1,60	0,083	92,336	29	0,000	دال

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss)

يشير الجدول رقم (10) أن المحور بلغ درجة معنوية (0,000) عند درجة حرية (29) كما بلغت قيمة T المحسوبة (92,336) وهي اكبر من قيمة T الجدولية (2.045) عند مستوى دلالة (0.05) ما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أراء المستهلكين والقيمة المفترضة (1,5) وبما أن المتوسط الحسابي للمحور بلغ (1,60) نستخلص وجود مستوى مرتفع في مقاطعة المنتجات، ومنه نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل الذي ينص على أنه "**يوجد مستوى مرتفع ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لمقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي**".

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الاولى.

اعتمد الدراسة للتحقق من هذه الفرضية على اختبار الفروق بين متوسطات تقديرات المستهلكين لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني حسب متغير الصنف، وهذا بقبول أحد الفرضيات العدمية أو البديلة المصاغة كاللاتي:

الفرضية الصفرية (H0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الصنف.

الفرضية البديلة (H1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الصنف.

للتحقق من الفرضية تم الاعتماد على برنامج **spss** كما يبينه الجدول الأتي:

الجدول رقم (11): اختبار الفروق الإحصائية لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الصنف.

البيان	الصنف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الفروق	قيمة t	مستوى معنوية	النتيجة
مقاطعة منتجات	ذكر	1,6133	0,07935	0,08	2,075	,047 0	توجد فروق
	أنثى	1,5333	0,07454				

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss)

يشير الجدول رقم (11) انه توجد فروق إحصائية دالة عند مستوى (0,05) حيث بلغت قيمة ت المحسوبة **(2,075)** ومستوى معنوية **(0,047)** وهي أكبر من قيمة ت الجدولية **(2.045)** عند درجة حرية **(29)** ودرجة دلالة **(0,05)** ومنه نرفض فرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص **انه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الصنف"**. ويعزى الفرق لصالح صنف الذكور مقابل الاناث، أي أن المستهلكين الذكور لديهم مستوى اعلى من الاناث في مقاطعة المنتجات.

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

اعتمد الدراسة للتحقق من هذه الفرضية على اختبار الفروق بين متوسطات تقديرات المستهلكين لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني حسب متغير العمر، وهذا بقبول أحد الفرضيات العدمية أو البديلة المصاغة كاللاتي:

الفرضية الصفرية (H0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير العمر.

الفرضية البديلة (H1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير العمر.

للتحقق من الفرضية تم الاعتماد على برنامج **spss** كما يبينه الجدول الأتي:

الجدول رقم (12): اختبار الفروق الإحصائية لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير العمر.

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى معنوية	النتيجة
مقاطعة منتجات	بين المجموعات	0,013	0,006	0,928	0,408	لا توجد فروق
	داخل المجموعات	0,187	0,007			

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss)

يشير الجدول رقم (12) انه لا توجد فروق جوهرية دالة إحصائيا، حيث بلغت **(F)** قيمة **(0,928)** بدرجة معنوية **(0,408)** وهي غير دالة عند مستوى معنوية **(0.05)** ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العدمية التي تنص انه "**لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير العمر**".

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

اعتمد الدراسة للتحقق من هذه الفرضية على اختبار الفروق بين متوسطات تقديرات المستهلكين لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني حسب متغير المستوى التعليمي، وهذا بقبول أحد الفرضيات العدمية أو البديلة المصاغة كاللاتي:

الفرضية الصفرية (H0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي.

الفرضية البديلة (H1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي.

للتحقق من الفرضية تم الاعتماد على برنامج **spss** كما يبينه الجدول الأتي:

الجدول رقم (13): اختبار الفروق الإحصائية لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي.

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى معنوية	النتيجة
مقاطعة منتجات	بين المجموعات	0,007	0,007	0,966	0,334	لا توجد فروق
	داخل المجموعات	0,193	0,007			

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss)

يشير الجدول رقم (13) انه لا توجد فروق جوهرية دالة إحصائيا، حيث بلغت **(F)** قيمة **(0,966)** بدرجة معنوية **(0,334)** وهي غير دالة عند مستوى معنوية **(0.05)** ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العدمية التي تنص انه "**لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي**".

خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

اعتمد الدراسة للتحقق من هذه الفرضية على اختبار الفروق بين متوسطات تقديرات المستهلكين لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني حسب متغير المهنة، وهذا بقبول أحد الفرضيات العدمية أو البديلة المصاغة كاللاتي:

الفرضية الصفرية (H0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المهنة.

الفرضية البديلة (H1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المهنة.

للتحقق من الفرضية تم الاعتماد على برنامج **spss** كما يبينه الجدول الأتي:

الجدول رقم (14): اختبار الفروق الإحصائية لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المهنة.

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى معنوية	النتيجة
مقاطعة منتجات	بين المجموعات	0,052	0,013	2,187	0,100	لا توجد فروق
	داخل المجموعات	0,148	0,006			

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss)

يشير الجدول رقم (14) انه لا توجد فروق جوهرية دالة إحصائيا، حيث بلغت **(F)** قيمة **(2,187)** بدرجة معنوية **(0,100)** وهي غير دالة عند مستوى معنوية **(0.05)** ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العدمية التي تنص انه "**لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المهنة**".

سادسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

اعتمد الدراسة للتحقق من هذه الفرضية على اختبار الفروق بين متوسطات تقديرات المستهلكين لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني حسب متغير مدة الشراء، وهذا بقبول أحد الفرضيات العدمية أو البديلة المصاغة كاللاتي:

الفرضية الصفرية (H0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير مدة الشراء.

الفرضية البديلة (H1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير مدة الشراء.

للتحقق من الفرضية تم الاعتماد على برنامج **spss** كما يبينه الجدول الأتي:

الجدول رقم (15): اختبار الفروق الإحصائية لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير مدة الشراء.

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى معنوية	النتيجة
مقاطعة منتجات	بين المجموعات	0,007	0,003	0,457	0,638	لا توجد فروق
	داخل المجموعات	0,193	0,007			

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج برنامج (spss)

يشير الجدول رقم (15) انه لا توجد فروق جوهرية دالة إحصائيا، حيث بلغت **(F)** قيمة **(0,457)** بدرجة معنوية **(0,638)** وهي غير دالة عند مستوى معنوية **(0.05)** ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العدمية التي تنص انه "**لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير مدة الشراء**".

خلاصة الفصل:

من خلال معالجة الشق التطبيقي لموضوع مستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي توصلت الدراسة إلى النتائج الاتية:

– تحقق الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه يوجد مستوى مرتفع ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لمقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

– تحقق الفرضية الفرعية الاولى التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الصنف.

– عدم تحقق الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير العمر.

– عدم تحقق الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي.

– عدم تحقق الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المهنة.

– عدم تحقق الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير مدة الشراء.

خاتمة

خاتمة عامة

يفرض النظام الاقتصادي العالمي على الحكومات والدول ضرورة منح الحرية اللازمة لممارسة التجارة، وألا تتدخل في السوق بشكل يؤثر على حريته، ولا شك أن هذا الاتجاه يلقي بضلاله الكثيفة على المستهلك بالعبارة الطرف الأضعف في المعادلة الاستهلاكية، فهو لا يملك من المعلومات أو الأدوات ما يمكنه من تخيير أفضل الوسائل الممكنة لتحقيق وحماية مصالحه.

وإذا كانت الشركات تتجه الآن نحو التكتل في مشروعات ضخمة ،

ربما يزيد رأس مالها عن ميزانيات عدة دول مجتمعة، وهو ما يجعل القرارات الاقتصادية والسياسية لهذه الحكومات غالبا ما تميل إلى حماية وتحقيق مصالح تلك الشركات دون النظر بعين الاعتبار إلى مصالح وحقوق المستهلكين

إلا أنه وعلى الرغم من ذلك فإن السبل مازالت متاحة للمستهلكين للتأثير على هذه الشركات وتحقيق بعضا من التوازن في السوق بما يخدم مصالحهم ويحمي حقوقهم، ولا شك أن ممارسة حملات المقاطعة ربما تكون من أكثر الوسائل والأدوات تأثيرا في هذا المجال، إذ أنها تتجه إلى الهدف الأساسي لوجود هذه الشركات الضخمة وهي الأرباح الناتجة عن منتجاتها التي تقدمها للمستهلكين فإذا استطاع المستهلكون التأثير على هذه الأرباح عن طريق الامتناع عن شراء منتجات تلك الشركات، فقد يكون ذلك دافعا لجعل هذه الشركات تستجيب لمطالبهم وتغيير سياستها غير العادلة وغير المشروعة

وهذا كله يتطلب أن يتجه للمشروع نحو الاقرار بشكل واضح بحق المستهلكين في مقاطعة المنتجات وشركات الدول الداعمة للكيان الصهيوني وكذلك إقرار حق جمعيات المستهلكين في الدعوة إلى هاته الحملات وتنظيمها ودعمها والتصدي لمحاولات الشركات لمواجهة حملات المقاطعة، وحماية جمعيات المستهلكين من الرجوع عليها قضائيا.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولا المصادر:

1. ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، 2016.
2. حسين عمر، الموسوعة الاقتصادية، دار الفكر العربي، القاهرة.
3. معجم اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، مادة قطع، 2005.
4. المنجد الأبجدي، دار المشرق، لبنان، 2010.
5. الدكتورة رانية المجني والدكتورة نريمان عمار ، سلوك المستهلك ، سوريا، منشورات الجامعة الافتراضية السورية.

ثانيا: المواقع الالكترونية والصحف:

الموقع الإلكتروني للمركز الفلسطيني للدراسات الإسرائيلية (مدار) www.madarcenter.org. 1/4/2014 .

الموقع الالكتروني مريام وابستر http://www.merriam-webster.com/dictionary/boycott

كاليفورنيا مناجمنت Bhattacharya, California Management Review,

موقع الجزيرة

https://www.aljazeera.net/ebusiness/2014/1/18/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%82%D8%A7%D8%B7%D8%B9%D8%A9-%D8%AA%D9%87%D8%AF%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D9%8A%D8%B7%D8%A7%D9%86-%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF

صحيفة سكاي نيوز https://www.skynewsarabia.com/business/1691696-%D8%A7%D9%94%D8%AB%D8%B1%D8%AA-%D8%AD%D9%85%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%82%D8%A7%D8%B7%D8%B9%

D8%A9-
%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA%
D8%9F
جريدة اجي ا سار بي
https://journals.ajsrp.com/index.php/jhss/article/view/6453/614
Facebook Boycott: Starbucks and Diageo to Pull Ads – The New
York Times (nytimes.com)جريدة نيويورك تايمز
دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد
سلوك المستهلك(cerist.dz) ASJP |

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبيان الموجه لعينة الدراسة.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور يحي فارس المدية
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

سيدي الفاضل، سيدتي الفاضلة،

تحية طيبة وبعد،

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية حول موضوع مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ونظرا لأهمية انطباعكم ورأيكم، نأمل منكم أن تتكرموا علينا بالإجابة على أسئلة الاستبيان بكل صراحة وموضوعية، بوضع عالمة (X) في الخانة التي تراها مناسبة لك.

من إعداد الطالب: – تحت اشراف:

بلمادي عبد الحق *مولوج كمال*

- **الخصائص الشخصية:**

- **الجنس:**

ذكر☐ أنثى☐

- **العمر:**

من 18 إلى أقل من 26 س☐ من 26 إلى 35 س☐ 35 سنة فأكثر☐

- **المستوى التعليمي:**

متوس☐ ثانوي☐ دراسات عل☐

- **المهنة:**

موظف☐ عامل يومي☐ طالب جامعي☐ تاجر☐ بطال☐

- **مدة شراء منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني:**

قصيرة☐ متوسطة☐ طويلة☐

محور: مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني.

الرقم	العبارات	نعم	لا
1	المنتوج المحلي يلبي المتطلبات في حالة مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني		
2	قاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني قبل بداية العدوان على فلسطين		
3	قاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني بعد بداية العدوان على فلسطين		
4	قاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني دعما للقصية الفلسطينية		
5	قاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني ضد الكيان الصهيوني		
6	قاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني للتأثير على الشركات واقتصاد الدول الداعمة لالكيان الصهيوني		

شكرا على حسن تعاونكم.

الملحق رقم (02): التحليل الوصفي للخصائص الشخصية.

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	25	83,3	83,3	83,3
	أنثى	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 18 إلى أقل من 26 سنة	19	63,3	63,3	63,3
	من 26 إلى 35 سنة	9	30,0	30,0	93,3
	35سنة فأكثر	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	5	16,7	16,7	16,7
	دراسات عليا	25	83,3	83,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

المهنة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موظف	12	40,0	40,0	40,0
	عامل يومي	5	16,7	16,7	56,7
	طالب جامعي	5	16,7	16,7	73,3
	تاجر	3	10,0	10,0	83,3
	بطال	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

مدة شراء منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	قصيرة	4	13,3	13,3	13,3
	متوسطة	12	40,0	40,0	53,3
	طويلة	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

الملحق رقم (03): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني	,147	30	,154	,966	30	,091

a. Lilliefors Significance Correction

الملحق رقم (04): نتائج اختبار وصف محور مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
العبارة1	30	1,60	,498	,091
العبارة2	30	1,23	,430	,079
العبارة3	30	1,77	,430	,079
العبارة4	30	1,90	,305	,056
العبارة5	30	1,10	,305	,056
العبارة6	30	2,00	,000[a]	,000
مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني	30	1,6000	,08305	,01516

a. t cannot be computed because the standard deviation is 0.

الملحق رقم (05): نتائج اختبار مستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني	30	1,6000	,08305	,01516

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني	-92,336	29	,000	-1,40000	-1,4310	-1,3690

الملحق رقم (06): نتائج اختبار الفروق الإحصائية لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الصنف.

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني	ذكر	25	1,6133	,07935	,01587
	أنثى	5	1,5333	,07454	,03333

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني	Equal variances assumed	1,559	,222	2,075	28	,047	,08000	,03854	,00104	,15896
	Equal variances not assumed			2,167	5,968	,074	,08000	,03692	-,01045	,17045

الملحق رقم (07): نتائج اختبار الفروق الإحصائية لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير العمر.

ANOVA

مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,013	2	,006	,928	,408
Within Groups	,187	27	,007		
Total	,200	29			

الملحق رقم (08): نتائج اختبار الفروق الإحصائية لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي.

ANOVA

مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,007	1	,007	,966	,334
Within Groups	,193	28	,007		
Total	,200	29			

الملحق رقم (09): نتائج اختبار الفروق الإحصائية لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المهنة.

ANOVA

مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,052	4	,013	2,187	,100
Within Groups	,148	25	,006		

Total	,200	29			

الملحق رقم (10): نتائج اختبار الفروق الإحصائية لمستوى مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني لدى عينة من المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير مدة الشراء.

ANOVA

مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,007	2	,003	,457	,638
Within Groups	,193	27	,007		
Total	,200	29			