



## השפעת הזהות האתנית על העדפות צרכנים: המקרה של ערביי מזרח ירושלים

ד"ר יוסי מן	ד"ר מתי רחמים	ד"ר אורי גרוסמן
המחלקה ללימודי המזרח התיכון אוניברסיטת בר-אילן	ביה"ס למנהל עסקים אוניברסיטת בר אילן	ביה"ס למנהל עסקים אוניברסיטת בר אילן

### תקציר

מחקר זה בוחן לראשונה את השפעת הזהות האתנית הפלסטינית על העדפות צריכה של ערביי מזרח ירושלים. המחקר מספק תובנות בהתייחס להשפעת הזהות האתנית על תפיסת העסקים הפועלים באזור ייחודי זה, שהינו בלב העימות הישראלי-פלסטיני. באופן ספציפי, באמצעות שני ניסויים, שנערכו במזרח ירושלים, נבחנה העדפת הצריכה של תושבי מזרח ירושלים בהתייחס לעסקים הפועלים באזור, המוגדרים כעסקים בבעלות פלסטינית לעומת עסקים המוגדרים כעסקים בבעלות יהודית. התוצאות המרכזיות של הניסויים מצביעות על כך שרמת הזהות האתנית הפלסטינית הינה בעלת השפעה חיובית על הערכת עסקים בבעלות פלסטינית במזרח ירושלים, וזאת ללא תלות ברמת מעורבות המוצר. כמו כן, נמצא כי הקשר בין המשתנים אינו מתקיים כאשר מדובר במוצרים טכנולוגיים, כגון מחשב אישי, או כאשר העסקים בבעלות פלסטינית, אשר זמינים במזרח ירושלים, כגון בנקים בבעלות פלסטינית, אינם מעניקים מענה מספק לצרכי הצרכנים המתגוררים באזור זה.

המחקר הנוכחי עשוי לסייע בפיתוח מתודולוגיה לבחינת שיקולי צרכנים בחברה הערבית בישראל. ממצאי המחקר מאפשרים למקד את מאמצי השיווק הרלוונטיים בהתייחס לקהל היעד, ובמקביל לכך לבחון אפשרויות הנוגעות להקמת עסקים קטנים במזרח ירושלים כתלות בתוצאות המחקר. בנוסף, תובנות אלו יכולות לסייע לקובעי המדיניות בכל הנוגע ליישום חוק יסוד ירושלים והחלטה מספר 3790 של ממשלת ישראל, אשר מקנה עדיפות מיוחדת בפעילותן של רשויות המדינה לפיתוחה של ירושלים, כבירת ישראל, בנושאים שונים, כדוגמת: כלכלה ותעסוקה, חינוך והשכלה גבוהה, תחבורה, שיפור השירות לאזרח, פיתוח תשתיות פנאי, מים וביוב וכן רישום מקרקעין.

**מילות מפתח:** זהות אתנית, צרכנות אתנית-לאומית, צרכנות במזרח ירושלים, מעורבות הצרכן, נאמנות לקוחות.

(Cleveland & Laroche, 2007), לרבות זיהוי רגשות הצרכנים המקושרים לזהות הלאומית; Heslop, Lu, & Cray, 2008); (Insch & Florek, 2009).

### חשיבות המחקר

מטרה מרכזית במחקרים המתמקדים בהבנת השפעת הזהות האתנית על התנהגות הצרכן, היא הבנת דפוסי ההתנהגות הצרכנית בכדי למקסם את מאמצי השיווק הרלוונטיים לסוגי מוצרים שונים, וכן בכדי להתוות את הפעילות העסקית האפקטיבית ביותר בתהליכים מעין אלו, הנותנים מענה לצרכי ומאפייני אוכלוסיות ייחודיות

אירועים לאומיים מעוררים לא אחת רגשות של זהות לאומית המתוארת בספרות כתחושת שייכות לקבוצה תרבותית (Ashmore, Jussim, & Wilder, 2001), המובילה לעיתים לשינוי התנהגות (Thompson, 2001). אמצעי התקשורת, במקביל, משפיעים גם הם לא אחת על תחושת הזהות הלאומית, וזאת תוך התמקדות בנרטיבים המחדדים רגשות אלו (Carvalho & Luna, 2014). העמקת תחושת הזהות הלאומית הינה בעלת השפעה על תהליכי הצריכה, כגון: תהליך הרכישה של הצרכן ובחירת בית העסק.

בהתאמה לאמור, אנשי השיווק נדרשים לייחס חשיבות לתהליכים אסטרטגיים עסקיים למול קבוצות צרכניות בעלות מאפיינים לאומיים

ראש הממשלה, 2018). סעיף 4(ב) בחוק יסוד: "ירושלים בירת ישראל", מקנה עדיפות מיוחדות בפעילותן של רשויות המדינה לפיתוחה של ירושלים, כבירת ישראל, בנושאים שונים, כדוגמת: כלכלה ותעסוקה, חינוך והשכלה גבוהה, תחבורה, שיפור השירות לאזרח, פיתוח תשתיות פנאי, מים וביוב וכן רישום מקרקעין. במאי 2018, התקבלה החלטה מס' 3790 של ממשלת ישראל שתכליתה הינה השקעה של 1.2 מיליארד ₪ במשך חמש שנים, בתחומי הכלכלה והחברה במזרח ירושלים לשם צמצום הפערים המתקיימים בין מזרח ירושלים למערב העיר. החלטה מספר 3790, בשילוב עם חוק יסוד ירושלים מהווים בסיס הכרחי לשיפור הרווחה הכלכלית של אוכלוסיית ירושלים בכלל ותושבי מזרח ירושלים בפרט (נפתלי, כספי וויניב, 2020).

## ספרות רלוונטית

### מרכיבי הזהות הלאומית

שורשי הזהות הלאומית נעוצים בשלושה ממדדים מרכזיים: הממד הראשון נוגע לתפיסה העצמית (תפיסת "האני") המבוססת על המחשבות והרגשות של הפרט כלפי עצמו (Reed, 2002); הממד השני מתייחס לזהות החברתית (תפיסת "האנחנו"), המהווה חלק מהתפיסה העצמית של הפרט, והיא נובעת מהשתייכותו של הפרט לקבוצה חברתית (או קבוצות) בשילוב עם הערך והמשמעות הרגשית הנלוות לאותה תחושת חברות (Tajfel, 1981); והמדד האחרון מתמקד ביחסים בין קבוצות השייכות של הפרט הן כלפי פנים (בתוך קבוצת השייכות) והן כלפי חוץ (עם קבוצות אחרות) (Tajfel & Turner, 1979).

תפיסת ה"אני" מכילה בחובה את כל התפיסות שאנשים מחזיקים בהן בהתייחס לעצמם, וכנגזרת של כך האופן שבו הם חושבים שהעולם רואה אותם ומתנהל למולם. למושג זה קיימת השפעה רבה על התנהגות הרכישה של הפרט שכן הוא רואה בצריכה כחלק מתוך הגדרת הזהות העצמית המורחבת שלו, לרבות פיתוח נאמנות בהתייחס למותגים ועסקים המזוהים עם תפיסת "האני" (Cleveland, Laroche, & Takahashi, 2015). התפיסה העצמית של האדם יכולה להיות משופרת או מאוימת על ידי העולם החיצוני (Belk, 1988),

(Zeugner-Roth, Žabkar, & Diamantopoulos, 2015).

העיר ירושלים הינה העיר הגדולה ביותר בישראל וזאת בהתאמה לשטחה הגיאוגרפי. כמות התושבים המתגוררים בה מהווים כ-10% מאוכלוסיית מדינת ישראל. האוכלוסייה הערבית בירושלים, אשר רובה מתגוררת במזרח ירושלים, מונה כ-350,000 תושבים בעוד שבמערבה של העיר מתגוררים כ-570,000 תושבים. העיר מדורגת על פי הממד החברתי-כלכלי של הלמ"ס במדרג הנמוך (אשכול 2), וזאת בשל האוכלוסיות המוחלשות המתגוררות בעיר, שהאוכלוסייה הערבית נמנית עליהן.

מעמדם של ערביי מזרח ירושלים, שהינו בלב העימות הישראלי-פלסטיני, ייחודי ובעל השפעה, בין היתר, על הזהות האתנית שלהם. מצד אחד, תושבי מזרח ירושלים הינם בגדר של 'תושבים לא אזרחים' במדינת ישראל. לרובם יש מעמד של 'תושבי-קבע בישראל' והם נושאים תעודת זהות ישראלית. מצד שני, הם אינם נושאים דרכון ישראלי. בכדי לצאת מישראל ולהיכנס אליה, ערביי מזרח ירושלים זקוקים ל'תעודת מעבר' או ל'כרטיס יוצא' (למעבר בגשרי הירדן), שמנפיק משרד הפנים לתקופה מוגבלת. הם אינם רשאים להשתתף בבחירות לכנסת, אך הם זכאים, על פי הסכם הביניים הישראלי-פלסטיני מחודש ספטמבר 1995, להשתתף בבחירות למועצה הפלסטינית (רמון, 2018). לאור מאפיינים אלו, ההנחה הינה כי רמת הזהות האתנית הפלסטינית בקרב אוכלוסייה זו הינה גבוהה. דבר זה עשוי להיות בעל השפעה, בין היתר, גם על החלטות צרכניות, של אוכלוסייה זו.

למרות מאפיינים אלו, לא נעשתה עד כה בחינה אמפירית בהתייחס להשפעת רמת הזהות האתנית הפלסטינית בקרב תושבי מזרח ירושלים לבין אופן הערכתם עסקים בבעלות פלסטינית בהשוואה לעסקים בבעלות יהודית, הפועלים באזור זה. המחקר הנוכחי מנסה לתת לראשונה מענה לסוגיה זו. מחקר זה בוחן את העדפות הצריכה של תושבי מזרח ירושלים כבסיס להבנה צרכנית ולפיתוח אינדיקטורים לקידום תהליכים עסקיים יזמיים באזור זה. חשיבותם של האינדיקטורים העסקיים במזרח ירושלים נגזרת, בין היתר, מסעיף 4(ב) לחוק יסוד: "ירושלים בירת ישראל" (כנסת ישראל, 1980) ומהחלטה מס' 3790 של ממשלת ישראל (משרד

### ביטויים צרכניים של זהות לאומית

הזהות הלאומית מקיפה מערך רחב של אסוציאציות קולקטיביות ואינדיבידואליות כאחד, והיא מתאפיינת במגוון תחושות, עמדות והתבטאויות התנהגותיות, בהתחשב במגוון הנסיבות בהן באה לידי ביטוי הזהות הלאומית. מורכבות הרגשות, העמדות והגילויים ההתנהגותיים המקושרים לתחושת הזהות הלאומית של האדם שונים בעוצמתם ובמידת האיבה כלפי לאומים אחרים. רגשות הנוגעים לזהות הלאומית כוללים את המנעד הבא: תחושת פטריוטיות הכוללת רגשות של אהבה ונאמנות ללאום; תחושת אתנוצנטריות המהווה תחושת עליונות כלפי אומות אחרות והתנהגות מגוננת כלפי האומה שלך; איבה כלפי לאומים או אומות אחרים; לאומיות המהווה ביטוי של יריבות ועוינות כלפי אומות אחרות (Carvalho, Luna, & Goldsmith, 2019).

ביטויי לאומיות אלה משפיעים על התנהגות הצרכנים. לדוגמה, צרכנים המונעים על ידי פטריוטיות נוטים יותר לקנות מוצרים בעלי סממנים פטריוטיים בכדי להבליט את זהותם הלאומית. הם עשויים אפילו להיות מוכנים לרכוש מוצרים מקומיים יקרים יותר אם יחשבו שכלכלת הלאום שלהם תתחזק בעקבות כך (Sharma, Shimp, & Shin, 1994).

צורה של אתנוצנטריות המכונה "אתנוצנטריות צרכנית" מתארת מניעים כלכליים בלבד המובילה להטיה כלפי הקבוצה ונותנת לפרטים תחושת כיוון בנוגע להתנהגות צרכנית מקובלת. מעבר לכך, אתנוצנטריות צרכנית עשויה להניע את הצרכנים לדחות מוצרים זרים מכיוון שהם מאמינים שמוצרים מקומיים עדיפים על מוצרים זרים, או מכיוון שהם מאמינים שקניית מוצרים זרים פוגעת בכלכלת הקבוצה שלהם והיא עלולה אף לגרום לאבטלה פנימית עקיפה או ישירה בקרב קבוצת השייכות שלהם (Bartsch, Riefler, & Diamantopoulos, 2016).

צרכנים המושפעים מתחושה של איבה כלפי לאומים אחרים יימנעו מרכישת מוצרים המשויכים ללאום זה או לאותה מדינה מסוימת, ללא קשר לאיכות המוצר, בשל האנטגוניזם כלפי מדינה מסוימת שנוצר כתוצאה ממאבק צבאי, מחלוקת פוליטית או כלכלית בין המדינה לאומה שלהם.

כך שהישג חיובי של הלאום עשוי לשפר, לפחות באופן זמני, את התפיסה העצמית של האדם. באופן כללי, אנשים מחפשים כל העת בסיס לחיזוק עצמי חיובי תוך הימנעות מחוויות עצמיות שליליות, וזאת על מנת לשמור על תפיסת האני החיובית (Reed, 2002).

הזהות החברתית, ה"עצמי" כ"אנחנו", מייצגת את המידה בה הקבוצה שולבה בתחושה של האני העצמי. במצבים בהם קיימת חווית הצלחה קבוצתית הדבר משליך על התפיסה העצמית באופן חיובי. החברות בקבוצה מתבטאת בהתנהגות דומה ולעתים אף אחידה, החל באופן הלבוש וכלה במוצרים הנרכשים (Lee, 1985). ברוב המקרים, בעקבות כישלון קבוצתי, הפרט נוטה לייחס את הרגשות השליליים להתנהגותו בפועל. תחושה מעין זו עשויה להתרחש, לדוגמה, בקרב אוהדי קבוצת כדורגל לאחר שקבוצתם נחלה הפסד באירוע ספורט מרכזי (Hirt, Zillmann, Erickson, & Kennedy, 1992). הפרטים מנסים לשמור על זהות חברתית חיובית על ידי ייחוס מאפיינים חיוביים יותר לקבוצה שלהם, הערכה חיובית יותר של המוצרים שלהם בהשוואה למוצרים אחרים ותחושה חיובית יותר ותומכת כלפי חבריהם לאותה קבוצה. הדבר מהווה בסיס לשיפור הערכה העצמית של הפרט לקבוצה ותחושת השייכות מהווים בסיס להישרדות ולרווחת הפרט. צרכנים לרוב נוטים לאזן בין הרצון שלהם להיות חברים בקבוצה חברתית למול רצונם להיראות אינדיבידואלים. במצבים בהם הפרט רוצה להיטמע בקבוצה החולקת את הזהות החברתית, הוא יבחר מוצרים הקשורים לקבוצה זו. מנגד, באם הפרט רוצה ליצור תחושה של אינדיבידואליות הוא ייטה לצרוך מוצרים שהם מחוץ לקבוצת ההשתייכות שלו (Chan, Berger, & Van Boven, 2012).

היחס בין הקבוצות: "אנחנו" (בתוך הקבוצה) ו"הם" (מחוץ לקבוצה) מגביר את הקשרים החיוביים בין חברי הקבוצה וכן את ההזדהות עם ערכיה ועקרונותיה. ככל שהקונפליקט למול הקבוצות החיצוניות גדול יותר, כך שהיחסים בתוך הקבוצה בין חבריה מתחזקים ומעמיקים. ליחס זה קיימת השלכה על העדפת הצריכה של חבריה (Sidanius, Pratto, & Mitchell, 1994).

המעורבות של הצרכן בתהליך הרכישה תהיה גבוהה יותר. מכאן, הוא יקדיש זמן נרחב יותר לאיסוף מידע, וזאת בכדי להפחית את אי הוודאות בתהליך הרכישה (Celsi & Olson, 1988).

תהליך קבלת החלטות הצרכן, על שלביו השונים מושפע מהזהות הלאומית. צרכנים בעלי רמת לאומיות גבוהה יחסית מתייחסים למרבית המוצרים כמוצרים בעלי רמת מעורבות גבוהה, בשל הרצון להתאים את רכישת המוצרים לתפיסת הזהות הלאומית שלהם. לא רק זאת, צרכנים בעלי אוריינטציה דתית או בעלי זהות לאומית גבוהה, מושפעים בתהליך הרכישה שלהם ממקורות מידע פנימיים וחינוניים התואמים את השקפת ותפיסת עולם האישי (Kusumawardhini et al., 2016).

## שאלת המחקר

המחקר הנוכחי בוחן האם ובאיזו מידה יש מתאם בין רמת הזהות האתנית הפלסטינית לבין אופן הערכת עסקים בבעלות פלסטינית בקרב תושבי מזרח ירושלים. על בסיס סקירת הספרות, כאמור לעיל, השערת המחקר הינה כי יש מתאם חיובי בין רמת הזהות האתנית הפלסטינית לבין הערכת עסק בבעלות פלסטינית בקרב תושבי מזרח ירושלים. לצורך בחינת שאלת המחקר בוצעו שני ניסויים בקרב תושבי מזרח ירושלים. באופן ספציפי, המחקר הראשון בוחן האם ובאיזו מידה קיים מתאם בין רמת הזהות האתנית הפלסטינית לבין העדפות צריכה בעסקים בבעלות פלסטינים בהשוואה לעסקים בבעלות יהודית, בקרב תושבי מזרח ירושלים. המחקר השני בוחן האם ובאיזו מידה רמת הזהות הפלסטינית הינה בעלת השפעה על הערכת עסק ומידת נאמנות לקוחות לעסק בבעלות פלסטינית, בקרב תושבי מזרח ירושלים.

## ניסוי 1

מטרת הניסוי הינה לבחון האם ובאיזו מידה קיים מתאם בין רמת הזהות האתנית הפלסטינית לבין העדפות צריכה בעסקים בבעלות פלסטינים בהשוואה לעסקים בבעלות יהודית, בקרב תושבי מזרח ירושלים.

לבסוף, השפעת הלאומיות עלולה לגרום לצרכנים לפעול באופן אקטיבי מבחינה צרכנית נגד אומה או לאום הנתפסים ככאלו הפועלים נגד הלאום שלהם, כולל קידום חרם צרכני ברמה הלוקלית ואף ברמה הגלובלית (Russell & Russell, 2006).

## זהות לאומית ותהליכים שיווקיים

מרכיבי הזהות הלאומית והביטויים הצרכניים של זהות זו משפיעים על קבלת החלטות של הצרכן בהתייחס לכל אחד משלבי המשפך השיווקי: הכרה, חיפוש מידע, הערכה חלופית, החלטת רכישה והערכה לאחר הרכישה (Lair, Sullivan, & Cheney, 2005). שלב ההכרה בצורך מתקיים כאשר ישנו פער בין המצב הרצוי מבחינת הצרכן למצב המצוי. פער זה מוביל את הצרכן לחיפוש מידע המתבסס על חיפוש פנימי וחיפוש חיצוני. החיפוש הפנימי כולל סריקה של הזיכרון ושליפה של מידע בעוד שהחיפוש החיצוני כולל איסוף מידע ממשפחה, חברים, מקורות מסחריים ופרסומיים וכן מגורמים עסקיים. שלב הערכת החלופות, החלטת הרכישה והערכה לאחר הקנייה מושפעים מגורמים, כדוגמת: מועד הקנייה ורמת הסיכון הנתפסת. יש לציין, שבמצבים בהם למדינת הייצור קיימת תדמית שלילית בקונוטציה הלאומית, אזי הדימוי עלול להשפיע על תהליך העדפת הצרכן ומכאן על תהליך הרכישה בפועל (Hong & Wyer, 1989).

על פי הספרות המחקרית מתקיים קשר בין רמת הסיכון הנתפסת לרמת המעורבות של הצרכן. ככל שעולה חשיבותו של המוצר מבחינת הצרכן אזי ההשלכות של תהליך קבלת החלטות הרכישה תהיינה משמעותיות יותר מבחינתו, ומכאן הוא ייטה להגדיר את הרכישה כתהליך עם רמת סיכון גבוהה יחסית (Bettman, 1973). סוג המוצר מהווה אף הוא גורם משמעותי בקביעת רמת המעורבות של הצרכן (Engel & Light, 1968). כפועל יוצא של כך, מעורבותם של הצרכנים הינה רב ממדיית במהותה. היא נגזרת מתפיסת הסיכון, מרמת חשיבות המוצר וכן מרמת ההנאה ומהערך שהמוצר עתיד להעניק לצרכן (Laurent & Kapferer, 1985). ארבעת התנאים הנ"ל קובעים מצרפים שונים של רמות מעורבות. ככל שהסיכון הנתפס גבוה יותר, חשיבות המוצר מהותית יותר מבחינת הצרכן וכן הערך ורמת ההנאה הצפויים מהמוצר גבוהים יותר, אזי רמת

**מתודולוגיה****מבנה ומהלך הניסוי**

במסגרת הניסוי התבקשו המרואיינים, תושבי מזרח ירושלים, להשיב על שאלון בשפה הערבית. בפני הנבדקים הוצגו ארבעה מקרים שונים המתייחסים לרכישת מוצרים בסופר, הזמנת מקום במסעדה במטרה לחגוג יום הולדת של קרוב משפחה, רכישת מחשב אישי וכן פתיחת חשבון בנק. שני המקרים הראשונים (רכישת מוצרים בסופר, הזמנת מקום במסעדה) מייצגים צריכת מוצרים במעורבות נמוכה, ואילו שני המקרים הנוספים, רכישת מחשב אישי ופתיחת חשבון בנק, משקפים סיטואציה של צריכת מוצרים במעורבות גבוהה (ראה לדוגמה – Ahmed et al., 2004). ביחס לכל אחד מהמקרים התבקשו המרואיינים לבחור במקום בו יעדיפו לבצע את הרכישה מתוך ארבעה אפשרויות שונות ספציפיות שהוצגו בפניהם. שתי אפשרויות בחירה (מתוך ארבעת אפשרויות הבחירה שהוצגו בפני המרואיינים) כללו בתי עסק בבעלות יהודית ובשתי אפשרויות נוספות נכללו בתי עסק בבעלות ערבים. לדוגמה: במקרה של רכישת מוצרים בסופר הוצגו בפני המרואיינים המרכולים הבאים: רמי לוי, שופרסל דיל, אל-ראיין (Elryan), ואבו זהרה (Abo-Zahara).

במטרה לבסס את אפשרויות הבחירה ביחס לכל אחד מארבעת המקרים בוצע ניסוי מקדים שכלל 20 מרואיינים המתגוררים במזרח ירושלים. הניסוי בוצע באמצעות הפצת שאלון מקוון בשפה הערבית. בפני כל אחד מהמרואיינים בניסוי המקדים הוצגו ארבעת המקרים. המרואיינים בניסוי המקדים התבקשו לציין היכן היו מבצעים כל אחת מהרכישות הנ"ל. כלומר, לאחר הצגת כל אחד מהמקרים הוצגה שאלה פתוחה בה התבקשו המרואיינים לדווח היכן היו מבצעים כל אחת מהרכישות הנ"ל. על בסיס תשובות המרואיינים נקבעו אפשרויות הבחירה בניסוי הנוכחי, כאמור לעיל. לאחר בחירת בית העסק, סימנו המרואיינים את סיבת הבחירה, ביחס לכל אחד מהמקרים, מתוך רשימה סגורה של אפשרויות, אשר כללו את הגורמים הבאים: מחיר, איכות, נוחות, גיוון, אופן ניהול, אמון בבעלי העסק, התאמה לתרבות, ואחר.

בהמשך דיווחו המרואיינים על רמת הזהות האתנית שלהם באמצעות מענה על מדד, שפותח על

ידי החוקרים Laroche et al., 2007. במדד זה נעשה שימוש במחקרים רבים (לדוגמה: Kim et al., 2001; Josiassen, 2011). לצרכי המחקר הנוכחי בוצעו התאמות נדרשות לצורך בחינת רמת הזהות האתנית הפלסטינית של המרואיינים. במסגרת מדד זה דיווחו המרואיינים עד כמה הם מסכימים עם ששת ההיגדים הבאים: אני מגדיר את עצמי כפלסטיני, אני גאה מאוד ברקע התרבותי הפלסטיני שלי, אני רואה עצמי קודם כל כפלסטיני ורק לאחר מכן כישיראלי, התרבות הפלסטינית הינה בעלת ההשפעה החיובית המשמעותית ביותר על חיי, אני רוצה להיות מוגדר כפלסטיני, אני מרגיש מחובר מאוד לתרבות הפלסטינית (1 = כלל לא מסכים, 5 = מסכים במידה רבה מאוד). ציון רמת הזהות האתנית של המרואיינים חושב על בסיס ממוצע התשובות להיגדים אלו ( $Cronbach \alpha = .78$ ) (להלן: "מדד לרמת הזהות האתנית"). לבסוף התבקשו המרואיינים לציין מה המין שלהם, הגיל וכן לדווח על רמת ההכנסה החודשית שלהם (1 = נמוכה בהרבה מהשכר הממוצע החודשי במשק, 7 = גבוהה בהרבה מהשכר הממוצע החודשי במשק).

**משתתפים**

107 מרואיינים תושבי מזרח ירושלים (48 גברים, 59 נשים) השתתפו בניסוי באמצעות משאל טלפוני, שנערך על ידי חברה המתמחה באיסוף נתונים ברשות הפלסטינית ובמזרח ירושלים. גיל המרואיינים נע בין 17 ל-50. הגיל הממוצע היה 30.36.

**תוצאות****רמת הזהות האתנית**

בחינת רמת הזהות האתנית של המרואיינים הצביעה כי הציון הממוצע של המדד לרמת הזהות האתנית היה בממוצע 4.63 לכלל המדגם, בסטיית תקן של 0.59. הציון מדד זה הינו 5.0. רק ביחס לכ- 4.7% בלבד בסך המרואיינים מדד הזהות האתנית היה נמוך מציון של 4.0. כלומר, באופן עקבי עם הנחות המחקר, רמת הזהות של המרואיינים, תושבי מזרח ירושלים, הייתה גבוהה מאוד. לא נמצא הבדל בין רמת הזהות האתנית של

הצביעו כי רמת הזהות האתנית הפלסטינית ניבאה את הבחירה בעסק בבעלות פלסטינית (B=0.99, S.E.=0.44, Wald=4.96, df=1, p=.03), EXP(B)=2.68. כלומר על כל עליה של ציון אחד ברמת הזהות האתנית, היה סיכוי גדול יותר של פי 2.678 לבחור בעסק בבעלות פלסטינית בהשוואה לבחירה בעסק בבעלות יהודית. במילים אחרות, בחינת הנתונים באמצעות רגרסיה לוגיסטית מצביעה כי עליה ברמת הזהות האתנית הובילה לירידה (קיטון) בהעדפה לבחירת עסק בבעלות יהודית בהשוואה להעדפת בחירת עסק בבעלות פלסטינית (S.E.=0.44, Wald=4.96, df=1, p=.03), EXP(B)=0.37, B=-0.99, כך שעל כל עליה של ציון אחד ברמת הזהות האתנית, היה סיכוי גדול יותר של פי 0.37 לבחור בעסק בבעלות יהודית בהשוואה לבחירה בעסק בבעלות פלסטינית.

לצורך בדיקת השפעת המשתנים הדמוגרפיים, מגדר, גיל ורמת ההכנסה, על הקשר שבין רמת הזהות האתנית על העדפת הבחירה בעסק בבעלות פלסטינית, הוספנו לרגרסיה הלוגיסטית משתנים אלו באופן נפרד (כלומר הורצו 3 רגרסיות נפרדות שכללו בכל אחת מהן את משתנה רמת הזהות האתנית וכן את אחד מהמשתנים הדמוגרפיים). במסגרת זו לא נמצאה השפעה מובהקת למשתנים הדמוגרפיים, מגדר, גיל ורמת ההכנסה, על הקשר שבין רמת הזהות האתנית לבין העדפת בחירה בעסק בבעלות פלסטינית. ממצאים אלו מצביעים כי קיים קשר סטטיסטי מובהק בין רמת הזהות האתנית הפלסטינית לבין העדפת בחירה בסופר בבעלות פלסטינית בהשוואה להעדפת בחירה בסופר בבעלות יהודית.

לסיכום, ממצאים אלו מצביעים כי יש קשר חיובי מובהק סטטיסטי בין רמת הזהות האתנית הפלסטינית לבין העדפת בחירה בסופר בבעלות פלסטינית, כך שעלייה בתחושת הזהות האתנית מגדילה את הסיכוי להעדפת רכישה בסופר בבעלות פלסטינית בהשוואה לסופר בבעלות יהודית.

### בחירת מסעדה

מרבית המרוויינים דיווחו על העדפה בבחירת מסעדה בבעלות פלסטינית (כ- 76% מכלל המרוויינים). כ- 24% בלבד מהמרוויינים ציינו כי הם מעדיפים מסעדה בבעלות יהודית. המרוויינים הסבירו את בחירתם בעיקר בשיקולים הבאים:

גברים בהשוואה לרמת הזהות האתנית של נשים (M<sub>Male</sub>=4.71 SD<sub>Male</sub>=0.60) בהשוואה ל- (M<sub>Female</sub>= 4.56, SD<sub>Female</sub>=0.58, t(105)=1.35, p>.10). בנוסף, לצורך בחינת השפעת הגיל על רמת הזהות האתנית הורצה רגרסיה לינארית על המשתנה התלוי, רמת הזהות האתנית הפלסטינית. בניטוח הממצאים לא נמצאה השפעה לגיל המרוויין על רמת הזהות האתנית הפלסטינית (F<1, p>.1).

### רכישת מוצרים בסופר

באופן כללי כ- 56% מהמרוויינים ציינו כי היו מעדיפים לבצע רכישה בסופר בבעלות יהודית. כ- 44% מהמרוויינים בחרו בעסק בבעלות פלסטינית. המרוויינים הסבירו את בחירתם בעיקר בשיקולים עסקיים שונים: מחיר המוצרים (כ- 25% מכלל המרוויינים), איכות המוצרים בסופר (23%), נוחות במהלך הרכישה (כגון: אופן סידור המוצרים, נגישות נוחה וחנייה צמודה) (25%), גיוון מבחינת המוצרים בחנות (17%), ניהול וסידור החנות (6%), אופן בבעלות החנות (1%), התאמה לתרבות (2%), אחר (1%). במטרה לבחון, ברמה הכוללת, אילו גורמים, מתוך גורמים אלו, מסבירים באופן מובהק סטטיסטי את העדפת הבחירה בעסק בבעלות פלסטינית, הורצה רגרסיה לוגיסטית על המשתנה התלוי הנומינלי (רכישה בסופר בבעלות פלסטינית=1, רכישה בסופר בבעלות יהודית=0). לרגרסיה הוכנסו בצעד אחד משתני דמי, אשר ייצגו את שיקולי הבחירה השונים כמשתנים בלתי תלויים: מחיר, איכות, נוחות וגיוון (ביחס לכל אחד ממשתנים אלו ציון "1" שיקף מצב בו דיווח המרוויין כלל את אותו גורם כהסבר לבחירה, ציון "0" ניתן לגורם שלא נבחר על ידי המרוויין כגורם המסביר את בחירתו). תוצאות הרגרסיה הצביעו כי לא נמצאה מובהקות סטטיסטי לגורם אחד ספציפי מתוך כלל הגורמים הנ"ל. כלומר אף אחד מהסברים אלו לא נמצא מובהק סטטיסטי לצורך הסבר העדפת הבחירה בעסק בבעלות פלסטינית.

בנוסף, וכדי לבחון השפעת רמת הזהות האתנית על העדפת הבחירה בעסק בבעלות פלסטינית הורצה רגרסיה לוגיסטית על המשתנה התלוי הנומינלי (רכישה בסופר בבעלות פלסטינית=1, רכישה בסופר בבעלות יהודית=0). לרגרסיה הוכנסו בצעד אחד ציון המדד לרמת הזהות האתנית. תוצאות המחקר



מובהקת ( $p > .10$ ) לאופן הבחירה של המרוויינים. כלומר, לא נמצאה השפעה מובהקת לרמת הזהות האתנית על העדפת הבחירה בעסק לצורך רכישת מחשב אישי. יתכן כי הממצאים לחוסר במתאם סטטיסטי מובהק בין רמת הזהות האתנית לבין העדפת הבחירה בעסק בבעלות פלסטינית בהקשר לבחירת מחשב אישי נובעים מכך שרכישת מחשב, שהינו מוצר טכנולוגי במהותו, אשר הינו בעל חיי מדף קצרים באופן יחסי, מושפעת בעיקר ממאפייני ומתפישת איכות יצרן המוצר, בהשוואה למקום רכישת המוצר. השערה זו מקבלת חיזוק בממצאים לפיהם, כאמור, הגורם 'איכות המוצרים' נמצא כגורם שהשפיע ביותר על המרוויינים לצורך בחירת מקום רכישת מחשב.

לצורך בדיקת השפעת המשתנים הדמוגרפיים, מגדר, גיל ורמת ההכנסה, על העדפת הבחירה בעסק בבעלות פלסטינית, הורצו שלוש רגרסיות לוגיסטיות על המשתנה התלוי הדיכוטומי (רכישה בסופר בבעלות פלסטינית=1, רכישה בסופר בבעלות יהודית=0). לכל אחת מהרגרסיות הוכנס בצעד אחד משתנה דמוגרפי אחד (מגדר, גיל, או רמת ההכנסה). בניתוח הממצאים לא נמצאה השפעה מובהקת למשתנים דמוגרפיים אלו על העדפת הבחירה בעסק בבעלות פלסטינית.

### פתיחת חשבון בנק

מרבית המרוויינים דיווחו על העדפה בבחירת בנק בבעלות יהודית (כ- 71% מכלל המרוויינים). כ- 29% בלבד מהמרוויינים ציינו כי הם מעדיפים בנק בבעלות פלסטינית. המרוויינים הסבירו את בחירתם בעיקר בשיקולים הבאים: ריבית ועמלות (40% מכלל המרוויינים), נוחות (כגון: נגישות נוחה וחנייה צמודה) (32%), אופן ניהול הבנק (14%), אמון בבעלי הבנק (7%), התאמה לתרבות (5%), ואחר (2%). במטרה לבחון, ברמה הכוללת, אילו גורמים, מתוך גורמים אלו, מסבירים באופן מובהק סטטיסטית את העדפת הבחירה בעסק בבעלות פלסטינית, הורצה רגרסיה לוגיסטית על המשתנה התלוי הנומינלי (פתיחת חשבון בנק בבעלות פלסטינית=1, פתיחת חשבון בנק בבעלות יהודית=0). לרגרסיה הוכנסו בצעד אחד משתני דמי, אשר ייצגו את שיקולי הבחירה השונים כמשתנים בלתי תלויים: עמלות וריבית, נוחות ואופן הניהול (ביחס לכל אחד ממשתנים אלו ציון "1" שיקף מצב בו דיווח המרווייין כלל את אותו גורם כהסבר לבחירה,

צמודה) (25%), גיוון המוצרים (21%), אמון בבעלי החנות (2%), התאמה לתרבות (1%), אחר (1%). במטרה לבחון, ברמה הכוללת, אילו גורמים, מתוך גורמים אלו, מסבירים באופן מובהק סטטיסטית את העדפת הבחירה בעסק בבעלות פלסטינית, הורצה רגרסיה לוגיסטית על המשתנה התלוי הנומינלי (רכישה בחנות בבעלות פלסטינית=1, רכישה בחנות בבעלות יהודית=0). לרגרסיה הוכנסו בצעד אחד משתני דמי, אשר ייצגו את שיקולי הבחירה השונים כמשתנים בלתי תלויים: מחיר, איכות, נוחות וגיוון (ביחס לכל אחד ממשתנים אלו ציון "1" שיקף מצב בו דיווח המרווייין כלל את אותו גורם כהסבר לבחירה, ציון "0" ניתן לגורם שלא נבחר על ידי המרווייין כגורם המסביר את בחירתו). תוצאות הרגרסיה הצביעו כי הגורם "איכות המוצרים" בלבד הינו בעל קשר חיובי מובהק סטטיסטית להעדפת בחירה בעסק בבעלות פלסטינית ( $Wald=4.90$ ,  $df=1$ ,  $p=.03$ ). שאר השיקולים שצוינו על ידי המרוויינים, ונכללו במודל הרגרסיה הלוגיסטית: מחיר, גיוון ונוחות הרכישה, לא נמצאו כבעלי קשר מובהק סטטיסטי על העדפת הבחירה בעסק בבעלות פלסטינית לצורך רכישת מחשב ( $p > .10$ ). כלומר, ממצאים אלו מצביעים כי מרוויינים אשר דיווחו על איכות המוצרים כגורם המרכזי שהשפיע עליהם ביותר לצורך בחירת מקום רכישת מחשב היו בעלי סיכוי של פי 15.5 לבחור בעסק בבעלות פלסטינית, בהשוואה למרוויינים שלא דיווחו על שיקול זה כמרכזי במהלך הבחירה.

בנוסף, וכדי לבחון השפעת רמת הזהות האתנית על העדפת הבחירה בעסק פלסטיני הורצה רגרסיה לוגיסטית על המשתנה התלוי הדיכוטומי (רכישה בסופר בבעלות פלסטינית=1, רכישה בסופר בבעלות יהודית=0). לרגרסיה הוכנס בצעד אחד ציון המדד לרמת הזהות האתנית. תוצאות המחקר הצביעו כי רמת הזהות האתנית, כפי שחושבה על ידי המדד שפותח על ידי החוקר Laroche (מדד לרמת הזהות האתנית) לא ניבאה באופן מובהק סטטיסטי את העדפת הבחירה בעסק בבעלות פלסטינית ( $p=.58$ ,  $Wald=0.30$ ,  $S.E.=0.43$ ,  $B=-0.23$ ,  $df=1$ ,  $(EXP(B))=0.79$ ). גם בניתוח פרטני של כל אחד מההיגדים אשר נכללו במדד Laroche באופן נפרד, כמשתנה בלתי תלוי בהרצה של הרגרסיה הלוגיסטית, לא נמצאה השפעה סטטיסטית

בבעלות פלסטינית, הורצו שלוש רגרסיות לוגיסטיות על המשתנה התלוי הדיכוטומי (פתיחת חשבון בבנק בבעלות פלסטינית=1, פתיחת חשבון בבנק בבעלות יהודית=0). לכל אחת מהרגרסיות הוכנס בצעד אחד משתנה דמוגרפי אחד (מגדר, גיל, או רמת ההכנסה). בנייתו הממצאים לא נמצאה השפעה מובהקת לרמת ההכנסה. יחס עם זאת, נמצא כי הסיכוי של גבר לבחור בבנק בבעלות פלסטינית גבוה פי 2.57 בהשוואה לאישה ( $p=.03$ ,  $B=0.94$ ,  $S.E.=0.44$ ,  $Wald=4.63$ ,  $df=1$ ,  $EXP(B)=2.57$ ).

כמו כן נמצא קשר שלילי בין המשתנה גיל לבין בחירת בבנק בבעלות פלסטינית ( $p=.04$ ,  $df=1$ ,  $Wald=4.04$ ,  $S.E.=0.04$ ,  $B=-0.07$ ,  $EXP(B)=0.93$ ). כלומר עליה בשנת גיל אחת מקטינה את הסיכוי לבחור בבנק בבעלות פלסטינית פי 1.07 בהשוואה לבחירה בבנק בבעלות יהודית. יתכן וממצא זה נובע מכך שאוכלוסייה מבוגרת יותר מאופיינת לרוב בביצוע פעולות בנקאיות רבות ומגוונות יותר בהשוואה לאוכלוסייה הצעירה. כיוון שביצוע פעולות בנקאיות רבות ומגוונות באזור מזרח ירושלים אפשריות בעיקר בבנקים בבעלות יהודית בהשוואה לבנקים בבעלות פלסטינית, נמצא, כאמור, קשר חיובי מובהק בין הגיל לבין הבחירה בבנק בבעלות יהודית. ממצאים דומים במהותם נמצאו גם כאשר הורצה רגרסיה לוגיסטית אחת ובה נכללו כלל המשתנים הדמוגרפיים (מגדר, גיל ורמת ההכנסה) כמשתנים בלתי תלויים במודל הרגרסיה.

## סיכום

ממצאי הניסוי מצביעים כי באופן עקבי עם הנחות המחקר, רמת הזהות האתנית של המרואיינים, תושבי מזרח ירושלים, הייתה גבוהה מאוד. לא נמצא הבדל בין רמת הזהות האתנית של גברים בהשוואה לרמת הזהות האתנית של נשים. כמו כן, לא נמצאה השפעה לגיל המרואייני על רמת הזהות האתנית.

מבחינת העדפת הצריכה נמצא כי מרבית המרואיינים דיווחו על נטייה להעדפת צריכה בעסק בבעלות יהודית לצורך רכישת מחשב ופתיחת חשבון בנק. כ- 77% מהמרואיינים דיווחו על העדפה

ציון "0" ניתן לגורם שלא נבחר על ידי המרואייני כגורם המסביר את בחירתו). תוצאות הרגרסיה הצביעו כי הגורם "עמלות וריבית" בלבד הינו בעל קשר חיובי מובהק סטטיסטית לבחירה בבנק בבעלות פלסטינית ( $p=.03$ ,  $df=1$ ,  $Wald=4.97$ ,  $S.E.=0.82$ ,  $B=1.83$ ,  $EXP(B)=6.21$ ). שאר השיקולים שצוינו על ידי המרואיינים, ונכללו במודל הרגרסיה הלוגיסטית: נוחות ואופן הניהול, לא נמצאו כבעלי קשר מובהק סטטיסטי על העדפת הבחירה בעסק בבעלות פלסטינית לצורך פתיחת חשבון בנק ( $p > .10$ ). ממצאים אלו עשויים להצביע כי בנקים בבעלות פלסטינית הפועלים במזרח ירושלים מעניקים הנחות ו/או הטבות שונות במטרה להגביר את היתרון התחרותי שלהם אל מול בנקים בבעלות יהודית הפועלים באזור זה, במיוחד לאור היקף הפעולות המצומצם יחסי אשר ניתן לביצוע באמצעות בנקים אלו. כלומר, ממצאים אלו מצביעים כי מרואיינים אשר דיווחו על המחיר (היקף העמלות ושיעורי הריבית) כגורם המרכזי שהשפיע עליהם ביותר לצורך בחירת מקום לפתיחת חשבון בנק היו בעלי סיכוי של פי 6.21 לבחור בבנק בבעלות פלסטינית, בהשוואה למרואיינים שלא דיווחו על שיקול זה כמרכזי במהלך הבחירה.

בנוסף, וכדי לבחון השפעת רמת הזהות האתנית על הבחירה בעסק פלסטיני הורצה רגרסיה לוגיסטית על המשתנה התלוי הנומינלי (פתיחת חשבון בבנק בבעלות פלסטינית=1, פתיחת חשבון בבנק בבעלות יהודית=0). לרגרסיה הוכנס בצעד אחד ציון המדד לרמת הזהות האתנית. תוצאות המחקר הצביעו כי רמת הזהות האתנית, כפי שחושבה על ידי המדד שפותח על ידי החוקר Laroche (מדד לרמת הזהות האתנית) לא ניבאה באופן מובהק סטטיסטי את העדפת הבחירה בבנק בבעלות פלסטינית ( $p=.48$ ,  $df=1$ ,  $Wald=0.50$ ,  $S.E.=0.35$ ,  $B=-0.25$ ,  $EXP(B)=1.28$ ). גם בנייתו פרטני של כל אחד מההיגדים אשר נכללו במדד Laroche באופן נפרד, כמשתנה בלתי תלוי בהרצה של הרגרסיה הלוגיסטית, לא נמצאה השפעה סטטיסטית מובהקת ( $p > .10$ ) לאופן העדפת הבחירה של המרואיינים. כלומר, לא נמצאה השפעה מובהקת לרמת הזהות האתנית על העדפת הבחירה בבנק לצורך פתיחת חשבון.

לצורך בדיקת השפעת המשתנים הדמוגרפיים, מגדר, גיל ורמת ההכנסה, על העדפת הבחירה בעסק

בבעלות יהודית. במקרים אלו הבחירה מושפעת בעיקר משיקולים עסקיים כגון: מחיר ואיכות המוצרים. המחקר הבא מנסה לבחון הסבר חלופי זה. באופן ספציפי, ניסוי 2 בוחן באופן אמפירי האם ובאיזו מידה קיימת השפעה לרמת מעורבות המוצר על הקשר שבין רמת הזהות האתנית לבין הערכת עסק בבעלות פלסטינית.

## ניסוי 2

כאמור, ממצאי ניסוי 1 עשויים להצביע כי ביחס למוצרים בעלי מעורבות נמוכה קיים קשר חיובי בין רמת הזהות האתנית והחיבור לתרבות האתנית הפלסטינית לבין העדפת צריכה בעסק בבעלות פלסטינית. לעומת זאת, כאשר מדובר במוצרים המאופיינים במהותם ברמת מעורבות גבוהה, לא קיימת השפעה לרמת הזהות האתנית על העדפה בעסק פלסטיני על פני עסק בבעלות יהודית. במקרים אלו הבחירה מושפעת בעיקר משיקולים עסקיים כגון: מחיר ואיכות המוצרים. ניסוי 2 מנסה לבחון הסבר חלופי זה. באופן ספציפי, מטרת המחקר הנוכחי הינה לבחון האם ובאיזו מידה רמת הזהות הפלסטינית הינה בעלת השפעה על הערכת עסק ועל רמת נאמנות לקוחות לעסק בבעלות פלסטינית, בקרב תושבי מזרח ירושלים. בנוסף, מטרת הניסוי הינה לבחון האם רמת מעורבות הצרכן מהווה משתנה ממתן (מודרטיבי) במתאם בין משתנים אלו.

### מתודולוגיה

#### ניסוי מקדים

במסגרת ניסוי 2 נעשה שימוש בשני מוצרים: מקרר ומטען לטלפון נייד. בהקשר למוצרים אלו הנחת הבסיס הינה כי רכישת מקרר מלווה במעורבות רבה של הצרכן, ואילו רכישת מטען לטלפון נייד מייצגת תהליך רכישה המאופיין ברמת מעורבות נמוכה של הצרכן.

במטרה לבסס הנחות אלו בוצע ניסוי מקדים, שכלל 156 מרוויינים (86 גברים, 70 נשים, בגיל ממוצע 38.4). הניסוי המקדים נעשה באמצעות שאלון מקוון, אשר הופץ תוך שימוש בפלטפורמת ה-MTurk. במסגרת הניסוי המקדים התבקשו

בבחירת עסק בבעלות יהודית על פני עסק בבעלות פלסטינית לצורך רכישת מחשב, וכ- 71% מהמרוויינים דיווחו על העדפה בבחירת פתיחת חשבון בבנק בבעלות יהודית בהשוואה לבנק בבעלות פלסטינית. כ- 56% מהמרוויינים, רוב קטן יחסית, ציינו כי היו מעדיפים לבצע רכישה בסופר בבעלות יהודית בהשוואה לסופר בבעלות פלסטינית. יחד עם זאת, כ- 24% בלבד מהמרוויינים ציינו כי הם מעדיפים מסעדה בבעלות יהודית בהשוואה למסעדה בבעלות פלסטינית.

בניתוח הממצאים נמצא קשר חיובי בין רמת הזהות האתנית הפלסטינית לבין העדפת בחירה בעסק בבעלות פלסטינים בהקשר לרכישת מוצרים בסופר ובחירת מסעדה. לעומת זאת, כאשר המרוויינים ביצעו בחירת עסק לצורך רכישת מחשב אישי ופתיחת חשבון בנק לא נמצא קשר סטטיסטי מובהק בין המשתנים. כפי שהוסבר לעיל, יתכן כי בחירת עסק לצורך רכישת מחשב אישי, מוצר טכנולוגי במהותו, מושפעת בעיקר ממאפייני ומתפיסת איכות יצרן המוצר, בהשוואה למקום רכישת המוצר. השערה זו מקבלת חיזוק בממצאים לפיהם, הגורם 'איכות המוצרים' נמצא כגורם שהשפיע ביותר על המרוויינים במהלך בחירת עסק לצורך רכישת מחשב. ביחס לבחירת בנק לצורך פתיחת חשבון חדש - יתכן כי הבחירה מושפעת מהיקף הפעולות המצומצם אותו ניתן לבצע במסגרת בנקים בבעלות פלסטינית בהשוואה לבנקים בבעלות יהודית, אשר פועלים ספציפית באזור מזרח ירושלים.

לחילופין, ממצאים אלו מעוררים את האפשרות לפיה רמת הזהות האתנית הינה בעלת השפעה על צריכה בעסקים בבעלות פלסטינית, כתלות בסוג המוצר. כלומר, ממצאי המחקר עשויים להצביע כי ביחס למוצרים בעלי מעורבות נמוכה, כגון: בחירת רכישת מוצרים בסופר ובחירת מסעדה, קיים קשר חיובי בין רמת הזהות האתנית והחיבור לתרבות האתנית הפלסטינית לבין העדפת צריכה בעסק בבעלות פלסטינית, כך שעליה בתחושת הזהות הפלסטינית והחיבור לתרבות האתנית מגדילה את הסיכוי להעדפת צריכה בעסק בבעלות פלסטינית בהשוואה לעסק בבעלות יהודית. לעומת זאת, כאשר מדובר במוצרים המאופיינים במהותם ברמת מעורבות גבוהה, כגון: רכישת מחשב אישי ופתיחת חשבון בנק, לא קיימת השפעה לרמת הזהות האתנית על העדפה בעסק פלסטיני על פני עסק

(קבוצת תא ניסוי שני) התבקשו להניח כי הם מעוניינים לרכוש מטען לטלפון הנייד שלהם בחנות רשת סביטאני הנמצאת באזור מגוריהם. רשת סביטאני (Sbitany) הינה רשת למוצרי חשמל, הפועלת בין היתר במזרח ירושלים. הבחירה ברשת זו נעשתה על בסיס ממצאי ניסוי מקדים, כפי שפורט במסגרת ניסוי 1. המוצרים שהוצגו בפני המרואיינים, מקרר ומטען לטלפון נייד, מייצגים מוצרים בעלי רמת מעורבות שונה. כאמור לעיל, מקרר מייצג מוצר המאופיין ברמת מעורבות גבוהה של הצרכן. מטען לטלפון הנייד, לעומת זאת, הינו מוצר המאופיין ברמת מעורבות נמוכה של הצרכן.

לאחר מכן, התבקשו המרואיינים בניסוי 2 לבצע הערכה לחנות רשת סביטאני באמצעות מספר מדדים מקובלים בהם נעשה שימוש במחקרים רבים (לדוגמא: Cretu and Brodie, 2007):

*הערכת החנות.* המרואיינים התבקשו לציין עד כמה הם מסכימים עם שמונה היגדים שונים ביחס לחנות בה בוצעה הרכישה (1= כלל לא מסכים, 5 = מסכים במידה רבה מאוד): סניף סביטני באזור מגוריי מנוהל היטב, סניף סביטני באזור מגוריי ממוקד בלקוחות ומעניק להם שירות מצוין, סניף סביטאני באזור מגוריי מעדכן את הלקוחות באופן שוטף, סניף סביטני באזור מגוריי הינו חדשני, סניף סביטאני באזור מגוריי הוא סניף מצליח, סניף סביטני באזור מגוריי מעניק שירותים מתקדמים, סניף סביטאני באזור מגוריי תורם לסביבה ולקהילה, סניף סביטני באזור מגוריי הינו ברמת טכנולוגיה גבוהה. ממוצע היגדים אלו שימש מדד להערכת החנות (Cronbach  $\alpha=0.90$ ) ("מדד להערכת החנות"). בנוסף, המרואיינים התבקשו לציין: מהו הדרוג הכללי אותו הם מעניקים לסניף סביטאני באזור מגוריהם (1=גרוע מאד, 7=מצוין), מהו הדרוג למחיר ולעלות אותו הם מעניקים למוצרי סניף סביטאני באזור מגוריהם (1=גרוע מאד, 7=מצוין), לציין מה להערכתם התמורה שלקוח/ה סניף סביטאני באזור מגוריהם מקבלת בתמורה למחיר ולעלות מחירי המוצרים (1=גרועה מאד, 7=מצוינת), וכן עד כמה להערכתם סניף סביטאני באזור מגוריהם הוגן ללקוחותיו (1=לחלוטין לא הוגן, 7=הוגן במידה רבה מאד). היגדים אלו שימשו אף הם כמדדים להערכת החנות.

*נאמנות לקוחות.* המרואיינים התבקשו לדווח עד כמה הם מסכימים עם שני היגדים שונים ביחס

המרואיינים להניח כי הם מעוניינים לרכוש מקרר. קבוצת ניסוי נוספת התבקשה להניח כי הם מעוניינים לרכוש מטען לטלפון נייד. לאחר מכן התבקשו המרואיינים לענות על שאלון לבחינת רמת מעורבות בו נעשה שימוש במחקרים רבים (לדוגמא: McQuarrie & Munson, 1992). במסגרת השאלון התבקשו המרואיינים לציין עד כמה הם מסכימים עם עשרת ההיגדים הבאים בהקשר לתהליך רכישת המוצר (1= כלל לא מסכים, 7 = מסכים במידה רבה מאוד): הייתי קורא/ת ואוסף/ת מידע על המוצר לפני הרכישה, הייתי קורא/ת חוות דעת של צרכנים אחרים על המוצר, הייתי משווה בין המותגים השונים שניתן לרכוש בחנות לפני הרכישה, הייתי חושב/ת שיש הבדלים משמעותיים בין המותגים השונים של המוצר שנמכרים בחנות, הייתי מגיע/ה לחנות לאחר שכבר הייתה לי העדפה לגבי מותג ספציפי, לפני הרכישה, הייתי שם/ה לב יותר לפרסומות המתייחסות למוצר, הייתי משתף/ת אחרים לגבי כוונתי לרכוש את המוצר, הייתי מתייעץ/ת עם אחרים לגבי המוצר לפני הרכישה, הייתי מתחשב/ת בשיקולים שונים לפני שהייתי מחליט/ה לרכוש את המוצר. ממוצע היגדים אלו שימש כמשתנה לבחינת רמת מעורבות המוצר (manipulation check) (Cronbach  $\alpha=0.89$ ) ("מדד לרמת מעורבות המוצר"). ממצאי הניסוי המקדים הצביעו כי רמת מעורבות המוצר בתא הניסוי של רכישת מקרר הייתה ( $M_{\text{Refrigerator}}=5.28$ ,  $SD_{\text{Refrigerator}}=0.81$ ) גבוהה יותר באופן מובהק סטטיסטית בהשוואה לרמת מעורבות המוצר בתא הניסוי של רכישת מטען לטלפון נייד ( $M_{\text{Mobile\_Charger}}=4.94$ ,  $SD_{\text{Mobile\_Charger}}=1.25$ ,  $t(154)=1.98$ ,  $p=0.05$ ). לא נמצא הבדל בין גברים לנשים. לאור זאת, כאמור, במסגרת הניסוי נעשה שימוש במוצרים אלו - מקרר (מוצר ברמת מעורבות גבוהה) ומטען לטלפון נייד (מוצר ברמת מעורבות נמוכה).

### מבנה ומהלך הניסוי

במסגרת ניסוי 2 התבקשו המרואיינים, תושבי מזרח ירושלים, להשיב על שאלון בשפה הערבית. חלק מהמרואיינים התבקשו להניח כי הם מעוניינים לרכוש מקרר לבית בחנות רשת סביטאני הנמצאת באזור מגוריהם. מרואיינים אחרים

כלפי העם הפלסטיני (1= כלל לא מסכים, 5 = מסכים במידה רבה מאוד). ציון רמת מדד Phinney לזהות האתנית של המרואיינים חושב על בסיס ממוצע התשובות ל- 4 ההיגדים שנכללו במדד זה (Cronbach  $\alpha = 0.85$ ) ("מדד Phinney לרמת הזהות האתנית").

לבסוף התבקשו המרואיינים לציין מה המין שלהם, הגיל וכן לדווח על רמת ההכנסה החודשית שלהם (1= נמוכה בהרבה מהשכר הממוצע החודשי במשק, 7= גבוהה בהרבה מהשכר הממוצע החודשי במשק).

### משתתפים

133 מרואיינים תושבי מזרח ירושלים (40 גברים, 93 נשים) השתתפו בניסוי על בסיס התנדבותי באמצעות משאל טלפוני, שנערך על ידי חברה המתמחה באיסוף נתונים ברשות הפלסטינית ובמזרח ירושלים. גיל המרואיינים נע בין 21 ל- 65. הגיל הממוצע היה 35.15. בנייתו הנתונים לא נמצא הבדל בין גברים לנשים, וכן הבדלים מבחינת רמת ההכנסה.

### תוצאות

באופן כללי, בחינת רמת הזהות האתנית של המרואיינים הצביעה כי הציון הממוצע של מדד Laroche לרמת הזהות האתנית היה בממוצע 4.21 לכלל המדגם, בסטיית תקן של 0.71. ציון מדד זה הינו 4.2. רק ביחס לכ- 13.5% בלבד מסך המרואיינים בניסוי 2, מדד הזהות האתנית היה נמוך מציון של 4.0. ממצאים דומים נמצאו גם ביחס למדד Phinney לרמת הזהות האתנית - רמת הזהות האתנית על פי מדד זה הייתה בממוצע 4.09 לכלל המדגם, בסטיית תקן של 0.70. ציון מדד זה הינו 4.0. רק ביחס לכ- 13.5% בלבד בסך המרואיינים מדד הזהות האתנית היה נמוך מציון של 4.0. כלומר, באופן עקבי עם הנחות המחקר ועם ממצאי ניסוי 1, רמת הזהות האתנית של המרואיינים, תושבי מזרח ירושלים, הייתה גבוהה מאוד. לא נמצא הבדל בין רמת הזהות האתנית של גברים בהשוואה לרמת הזהות האתנית של נשים, הן בהתייחס למדד Laroche לרמת הזהות האתנית

לרמת הנאמנות שלהם לחנות בה בוצעה הרכישה (1= כלל לא מסכים, 5 = מסכים במידה רבה מאוד): אמליץ לאחרים לרכוש מוצרים מסניף סביטאני באזור מגוריי, אמליץ לאחרים להגדיל את הרכישות שלהם מסניף סביטאני באזור מגוריהם (ביחס למוצרים שנמכרים בחנות זו). ממוצע ההיגדים אלו שימש מדד להערכת נאמנות הלקוחות (מדד לנאמנות לקוחות) (Cronbach  $\alpha = 0.83$ ).

רמת הזהות האתנית. בהמשך דיווחו המרואיינים על רמת הזהות האתנית שלהם באמצעות מענה על מדד, שפותח על ידי החוקר Laroche ואחרים (2007), בדומה למתודולוגיה בה נעשה שימוש במסגרת ניסוי 1. במסגרת מדד זה דיווחו המרואיינים עד כמה הם מסכימים עם ששת ההיגדים הבאים: אני מגדיר את עצמי כפלסטיני, אני גאה מאוד ברקע התרבותי הפלסטיני שלי, אני רואה עצמי קודם כל כפלסטיני ורק לאחר מכן כישראלי, התרבות הפלסטינית הינה בעלת ההשפעה החיובית המשמעותית ביותר על חיי, אני רוצה להיות מוגדר כפלסטיני, אני מרגיש מחובר מאוד לתרבות הפלסטינית (1= כלל לא מסכים, 5 = מסכים במידה רבה מאוד). היות ורמת האלפא קרונבך (Cronbach  $\alpha$ ) של 6 ההיגדים הנ"ל הייתה נמוכה יחסית (0.62), הושמט ההיגד "אני רואה עצמי קודם כל כפלסטיני ורק לאחר מכן כישראלי". לאור זאת, ציון רמת מדד Laroche לזהות האתנית של המרואיינים חושב על בסיס ממוצע התשובות ל- 5 ההיגדים האחרים שנכללו במדד זה (Cronbach  $\alpha = 0.89$ ) ("מדד Laroche לרמת הזהות האתנית").

בנוסף, ובמטרה לתת תיקוף נוסף להשפעת רמת הזהות הפלסטינית על הערכת עסק בבעלות פלסטינית, התבקשו המרואיינים לענות על שאלון נוסף לבחינת רמת הזהות האתנית, בו נעשה שימוש על ידי החוקרים Al Ganidesh & Awudu, 2020. מדד זה פותח במקור על ידי החוקר Phinney (1992). במסגרת המחקר הנוכחי בוצעו ההתאמות הנדרשות למחקר הנוכחי, כך שהמדד יתייחס ספציפית לזהות כלפי העם הפלסטיני. במסגרת מדד זה דיווחו המרואיינים עד כמה הם מסכימים עם ארבעת ההיגדים הבאים: אני שמח שאני חלק מהעם הפלסטיני, יש לי תחושה חזקה של שייכות לעם הפלסטיני, יש לי תחושת גאווה רבה מבחינת השייכות שלי לעם הפלסטיני, אני מרגיש חיבור חזק

;  $M_{\text{Refrigerator}}=4.54$ ,  $SD_{\text{Refrigerator}}=1.71$   
 $M_{\text{Cell Phone}}=4.80$ ,  $SD_{\text{Cell Phone}}=1.51$   
 דירוג המחיר והעלות בחנות  $t(131)=0.93$ ,  $p=.35$   
 ;  $M_{\text{Refrigerator}}=5.22$ ,  $SD_{\text{Refrigerator}}=1.26$   
 $M_{\text{Cell Phone}}=4.96$ ,  $SD_{\text{Cell Phone}}=1.19$   
 התמורה הערכת  $t(131)=1.25$ ,  $p=.21$   
 למחיר ולעלות בחנות  $M_{\text{Refrigerator}}=5.08$   
 $SD_{\text{Refrigerator}}=1.35$ ;  $M_{\text{Cell Phone}}=4.81$   
 $(SD_{\text{Cell Phone}}=1.13, t(131)=1.23)$ ,  $p=.22$   
 מידת הוגנות החנות  $M_{\text{Refrigerator}}=5.00$   
 $SD_{\text{Refrigerator}}=1.33$ ;  $M_{\text{Cell Phone}}=4.94$   
 $(SD_{\text{Cell Phone}}=1.30, t(131)=0.25)$ ,  $p=.80$   
 ורמת נאמנות הלקוחות  $M_{\text{Refrigerator}}=3.94$   
 $SD_{\text{Refrigerator}}=0.85$ ;  $M_{\text{Cell Phone}}=3.83$   
 $(SD_{\text{Cell Phone}}=0.83, t(131)=0.74)$ ,  $p=.46$

לאור ממצאים אלו, בוצעו 6 גרסיות לינאריות שונות נפרדות לכל אחד ממשתני הערכת החנות ונאמנות הלקוחות (הערכת החנות, הדירוג הכללי של החנות, דירוג המחיר והעלות בחנות, הערכת התמורה למחיר ולעלות בחנות, מידת ההוגנות, ורמת נאמנות הלקוחות). כל אחד ממשתנים אלו שימש כמשתנה תלוי במודל הרגרסיה הלינארית. כלומר, בכל רגרסיה לינארית (מתוך 6 המודלים) נכלל משתנה תלוי אחד בלבד מתוך משתנים אלו. בנוסף, בכל אחד מששת המודלים נכללו המשתנים הבלתי תלויים: סוג המוצר (משתנה דמי הכולל שתי רמות מדידה: ציון "1" ביטא את תא הניסוי של רכישת מקרר, וציון "0" - רכישת מטען לטלפון נייד), מדד Laroche לרמת הזהות האתנית, וכן משתנה אינטראקציה בין סוג המוצר ורמת הזהות האתנית.

כפי שניתן לראות בטבלה 1, בכל 6 המודלים לא נמצאה מובהקות למשתנה סוג המוצר, וכן לאינטראקציה שבין סוג המוצר לבין רמת הזהות האתנית. כלומר סוג המוצר לא נמצא כבעל השפעה מובהקת סטטיסטית על הערכת החנות ורמת נאמנות הלקוחות.

בהשוואה  $M_{\text{Male}}=4.22$   $SD_{\text{Male}}=0.86$   
 ל-  $M_{\text{Female}}=4.21$ ,  $SD_{\text{Female}}=0.64$ ,  $t(131)<1$ ,  
 והן בהתייחס למדד Phinney  $(p>.10)$ ,  
 הזוהות האתנית  $M_{\text{Male}}=4.18$   $SD_{\text{Male}}=0.80$   
 בהשוואה ל-  $M_{\text{Female}}=4.05$ ,  $SD_{\text{Female}}=0.65$   
 בנוסף, לצורך בחינת השפעת הגיל על רמת הזהות האתנית הורצה רגרסיה לינארית על המשתנה התלוי, רמת הזהות האתנית. בנייתו הממצאים לא נמצאה השפעה לגיל המרוויין על רמת הזהות האתנית - לא בהתייחס למדד Laroche לרמת הזהות האתנית  $(F=1.79, p>.10)$ , ולא בהתייחס למדד Phinney לרמת הזהות האתנית  $(F<1, p>.10)$ .

לצורך בחינת ההבדל בין שני תאי הניסוי (רכישת מקרר/ רכישת מטען לטלפון נייד) בוצע בשלב ראשון מבחן t למדגמים בלתי תלויים. ממצאי המחקר מצביעים כי קיים הבדל מובהק ברמת הזהות האתנית בין מרוויינים אשר הניחו רכישת מקרר  $(M_{\text{Laroche Ethnic Identity Refrigerator}}=4.51)$ , בהשוואה למרוויינים אשר הניחו סיטואציה של רכישת מטען לטלפון נייד  $t(131)=4.95$ ,  $p=.0001$ ,  
 $M_{\text{Ethnic Identity Cell Phone}}=3.95$ ,  $SD_{\text{Ethnic Identity Cell Phone}}=0.72$ .  
 הבדלים אלו נמצאו גם בהתייחס למדד Phinney לרמת הזהות האתנית  $M_{\text{Phinney Ethnic Identity Refrigerator}}=4.29$ , בהשוואה ל-  $SD_{\text{Phinney Ethnic Identity Refrigerator}}=0.63$   
 $M_{\text{Phinney Ethnic Identity Cell Phone}}=3.90$ ,  
 $t(131)=3.32$ ,  $SD_{\text{Phinney Ethnic Identity Cell Phone}}=0.70$ ,  
 $p=.001$ . כמו כן נמצא כי גיל המרוויינים בתא הניסוי של רכישת מקרר היה גבוה יותר  $(M_{\text{Age Refrigerator}}=37.65, SD_{\text{Age Refrigerator}}=9.90)$   
 בהשוואה לגיל המרוויינים בתא ניסוי רכישת מטען לטלפון נייד  $(M_{\text{Age Cell Phone}}=32.90)$ ,  
 $SD_{\text{Age Cell Phone}}=8.04$ ,  $t(131)=3.05$ ,  $p=0.003$ .  
 לא נמצא הבדל מובהק בין תאי הניסוי ביחס למשתנים האחרים: מדד הערכת החנות ;  $M_{\text{Refrigerator}}=3.58$ ,  $SD_{\text{Refrigerator}}=0.76$   
 $M_{\text{Cell Phone}}=3.70$ ,  $SD_{\text{Cell Phone}}=0.67$   
 $t(131)=0.98$ ,  $p=.33$

**טבלה 1**

<u>R<sup>2</sup></u>	<u>Beta</u>	<u>S.E</u>	<u>B</u>	<u>משתנים בלתי תלויים</u>	<u>משתנה תלוי</u>
0.09**	0.12	0.84	0.17	סוג המוצר	1 ממוצע הערכת החנות
	0.34*	0.12	0.34*	רמת הזהות האתנית (מדד Laroche)	
	-0.34	0.19	-0.11	סוג המוצר * רמת הזהות האתנית	
0.12**	-0.66	1.85	-2.13	סוג המוצר	2 דירוג כללי לחנות
	0.31**	0.25	0.71**	רמת הזהות האתנית (מדד Laroche)	
	0.46	0.43	0.33	סוג המוצר * רמת הזהות האתנית	
0.08*	-0.57	1.45	-1.39	סוג המוצר	3 דירוג למחיר ולעלות
	0.20	0.20	0.35	רמת הזהות האתנית (מדד Laroche)	
	0.61	0.33	0.32	סוג המוצר * רמת הזהות האתנית	
0.13***	0.40	1.42	0.99	סוג המוצר	4 תמורה למחיר ולעלות
	0.43***	0.20	0.75***	רמת הזהות האתנית (מדד Laroche)	
	-0.47	0.33	-0.25	סוג המוצר * רמת הזהות האתנית	
0.08*	0.36	1.54	0.93	סוג המוצר	5 מידת ההוגנות
	0.35*	0.21	0.64*	רמת הזהות האתנית (מדד Laroche)	
	-0.48	0.35	-0.27	סוג המוצר * רמת הזהות האתנית	
0.10**	-0.17	0.98	-0.28	סוג המוצר	6 רמת הנאמנות
	0.32**	0.13	0.37**	רמת הזהות האתנית (מדד Laroche)	
	0.11	0.22	0.04	סוג המוצר * רמת הזהות האתנית	

\* p<.05; \*\* p<.01; \*\*\* p<.0001

**טבלה 2**

<u>R<sup>2</sup></u>	<u>Beta</u>	<u>S.E</u>	<u>B</u>	<u>משתנים בלתי תלויים</u>	<u>משתנה תלוי</u>
0.12**	0.31	0.74	0.44	סוג המוצר	1 ממוצע הערכת החנות
	0.41***	0.12	0.42***	רמת הזהות האתנית (מדד Phinney)	
	-0.52	0.18	-0.17	סוג המוצר * רמת הזהות האתנית	
0.15***	-0.56	1.65	-1.80	סוג המוצר	2 דירוג כללי לחנות
	0.34**	0.26	0.79**	רמת הזהות האתנית (מדד Phinney)	
	0.39	0.40	0.29	סוג המוצר * רמת הזהות האתנית	
0.09**	-0.32	1.31	-0.77	סוג המוצר	3 דירוג למחיר ולעלות
	0.23*	0.20	0.41*	רמת הזהות האתנית (מדד Phinney)	
	0.37	0.31	0.21	סוג המוצר * רמת הזהות האתנית	
0.15***	0.60	1.28	1.48	סוג המוצר	4 תמורה למחיר ולעלות
	0.46***	0.20	0.81***	רמת הזהות האתנית (מדד Phinney)	
	-0.63	0.31	-0.36	סוג המוצר * רמת הזהות האתנית	
0.10**	0.39	1.39	1.02	סוג המוצר	5 מידת ההוגנות
	0.38**	0.22	0.71**	רמת הזהות האתנית (מדד Phinney)	
	-0.49**	0.33	-0.29	סוג המוצר * רמת הזהות האתנית	
0.10**	0.15	0.89	0.26	סוג המוצר	6 רמת הנאמנות
	0.34**	0.14	0.41**	רמת הזהות האתנית (מדד Phinney)	
	-0.19	0.21	-0.07	סוג המוצר * רמת הזהות האתנית	

\* p<.05; \*\* p<.01; \*\*\* p<.0001

הלינאריות רמת המובהקות של המשתנה רמת הזהות האתנית הייתה נמוכה מ-0.05.

ממצאים דומים נמצאו גם כאשר הורצו מודלים אלו כאשר במסגרת המשתנים הבלתי תלויים נכלל מדד Phinney לבחינת רמת הזהות האתנית, חלף מדד Laroche לרמת זהות אתנית, כאמור לעיל. ראו פירוט במסגרת טבלה 2.

לאור ממצאי הניתוחים, כאמור לעיל, ולצורך בחינת השפעת גיל המרוויין בוצעה הרצת 6

בנוסף, נמצא מתאם חיובי מובהק בין רמת הזהות האתנית לבין הערכת החנות ורמת נאמנות הלקוחות. כלומר, ציון גבוה ברמת הזהות האתנית לווה במקביל ברמת נאמנות גבוהה לחנות וכן ברמת הערכה גבוהה של החנות.

יש לציין כי ביחס למודל הרגרסיה המתייחס לדירוג למחיר ולעלות המוצרים בחנות, רמת המובהקות של המשתנה רמת הזהות האתנית הייתה חלקית (p=0.08). בשאר 5 הרגרסיות

פלסטינית בקרב תושבי מזרח ירושלים. לצורך בחינת שאלת המחקר בוצעו שני ניסויים בקרב תושבי מזרח ירושלים. ממצאי שני הניסויים (ניסוי 1 וניסוי 2) מצביעים באופן כללי, ובהתאם להשערות המחקר, כי רמת הזהות האתנית הפלסטינית בקרב תושבי מזרח ירושלים הינה גבוהה. כמו כן, נמצא כי רמת הזהות האתנית הפלסטינית הינה בעלת השפעה חיובית על הערכת עסק בבעלות פלסטינית, בקרב תושבי מזרח ירושלים, ללא תלות ברמת מעורבות המוצר. יחד עם זאת נמצא כי הקשר בין המשתנים אינו מתקיים כאשר מדובר במוצרים טכנולוגיים, כגון מחשב אישי, או כאשר העסקים בבעלות פלסטינית, אשר זמינים במזרח ירושלים, כגון בנקים בבעלות פלסטינית, אינם מעניקים מענה מספק לצרכי הצרכנים המתגוררים באזור זה.

המחקר הנוכחי עשוי לסייע בפיתוח מתודולוגיה לבחינת שיקולי צרכנים בחברה הערבית בישראל. בנוסף, ממצאים אלו מאפשרים למקד את מאמצי השיווק הרלוונטיים בהתייחס לקהל היעד, ובמקביל לכך לבחון אפשרויות הנוגעות להקמת עסקים קטנים במזרח ירושלים כתלות בתוצאות המחקר. בנוסף, תובנות אלו יכולות לסייע לקובעי המדיניות בכל הנוגע ליישום חוק יסוד ירושלים והחלטה מספר 3790 של ממשלת ישראל. כאמור, חוק היסוד הני"ל, מקנה עדיפות מיוחדות בפעילותן של רשויות המדינה לפיתוחה של ירושלים, כבירת ישראל, בנושאים שונים. החלטה מס' 3790 של ממשלת ישראל מתייחסת להשקעה של 1.2 מיליארד ש"ח במשך חמש שנים, בתחומי הכלכלה והחברה במזרח ירושלים לשם צמצום הפערים המתקיימים בין מזרח ירושלים למערב העיר. למרות שאזור מזרח ירושלים הינו בעל פוטנציאל להקמת עסקים ולפיתוח כלכלי, הדבר לא בא לידי ביטוי באופן מעשי. בפועל, כספי המדינה המושקעים באזור בהתאם להחלטה 3790, אינם נותנים מענה נרחב לצמצום הפערים בין היקף המועסקים במזרח ירושלים למערב העיר, וכן לא בהשוואה ליחס המתקיים בערים אחרות בישראל (רמון, 2018).

בהתאמה לאמור, פיתוח של עסקים קטנים במזרח ירושלים שישרתו את התושבים, יכול להיות בסיס לצמיחה תעסוקתית, כלכלית וחברתית. הפיתוח צריך לכלול שני תהליכים מקבילים: קידום של יזמות עסקית בקרב יזמים חדשים, וכן קידום

רגרסיות לינאריות נוספות בהן נוספו למודלים המשתנה גיל וכן משתנים המתייחסים לאינטראקציה בין הגיל לבין המשתנים הבלתי תלויים האחרים שנכללו במודל הרגרסיה. כפי שניתן לראות בטבלה 3, לא נמצאה השפעה מובהקת של גיל המרוויין על הערכת החנות ונאמנות הלקוחות, למעט בהתייחס לדירוג המחיר ועלות המוצרים בחנות. בהקשר להערכת המחיר ועלות המוצרים בחנות נמצא כי עליה בגיל מגדילה את הערכת המרוויין. כלומר, עליה בגיל המרוויין מלווה בהערכה חיובית יותר של החנות, בהיבט המחיר ועלות המוצרים בחנות.

ממצאים דומים נמצאו גם כאשר הורצו מודלים אלו כאשר במסגרת המשתנים הבלתי תלויים נכלל מדד Phinney לבחינת רמת הזהות האתנית, חלף מדד Laroche לרמת זהות אתנית, כאמור לעיל. ראו פירוט במסגרת טבלה 4.

ממצאי ניסוי 2 מצביעים, אם כן, על מתאם חיובי בין רמת הזהות האתנית לבין הערכת עסק ורמת נאמנות לקוחות עסק בבעלות פלסטינית. כלומר, עליה ברמת הזהות האתנית הפלסטינית מלווה במקביל בגידול בהערכת העסק וברמת נאמנות הלקוחות לעסק בבעלות פלסטינית. לא נמצא השפעה לסוג המוצר, מוצר במעורבות נמוכה בהשוואה למוצר במעורבות גבוהה, על מתאם זה.

## סיכום ומסקנות

מחקר זה בחן לראשונה האם ובאיזו מידה קיים מתאם בין רמת הזהות האתנית הפלסטינית לבין אופן הערכת עסקים בבעלות פלסטינית בקרב תושבי מזרח ירושלים. מעמדם של ערביי מזרח ירושלים, שהינו בלב העימות הישראלי-פלסטיני, ייחודי ובעל השפעה, בין היתר, על הזהות האתנית שלהם. מצד אחד, תושבי מזרח ירושלים הינם בגדר של 'תושבים לא אזרחים' במדינת ישראל. לרובם יש מעמד של 'תושבי-קבע בישראל' והם נושאים תעודת זהות ישראלית. מצד שני, הם אינם נושאים דרכון ישראלי. הם אינם רשאים להשתתף בבחירות לכנסת, אך הם זכאים להשתתף בבחירות למועצה הפלסטינית. דבר זה עשוי להיות בעל השפעה, בין היתר, גם על החלטות צרכניות, של אוכלוסייה זו. על בסיס סקירת הספרות, כאמור לעיל, השערת המחקר הייתה כי יש מתאם חיובי בין רמת הזהות האתנית הפלסטינית לבין הערכת עסק בבעלות

של עסקים קטנים קיימים לשימור הקיים ואף לפיתוח והרחבה עסקית. בכדי לקדם תהליכים אלו יש מקום להמשיך ולהעמיק בבחינת השפעת הזהות

האתנית והחיבור לתרבות הפלסטינית על ההתנהגות הצרכנית במזרח ירושלים.

### טבלה 3

<u>R<sup>2</sup></u>	<u>Beta</u>	<u>S.E</u>	<u>B</u>	<u>משתנים בלתי תלויים</u>	<u>משתנה תלוי</u>
0.09	-0.24	2.94	-0.34	סוג המוצר	1 ממוצע הערכת החנות
	0.55	0.43	0.55	רמת הזהות האתנית (מדד Laroche)	
	0.30	0.05	0.02	גיל	
	-0.32	0.68	-1.00	סוג המוצר * רמת הזהות האתנית	
	0.25	0.08	0.01	סוג המוצר * גיל	
	-0.47	0.01	-0.01	רמת הזהות האתנית * גיל	
	0.14	0.02	0.00	סוג המוצר * רמת הזהות האתנית * גיל	
0.13*	-1.16	6.53	-3.70	סוג המוצר	2 דירוג כללי לחנות
	0.29	0.96	0.67	רמת הזהות האתנית (מדד Laroche)	
	0.02	0.12	0.00	גיל	
	1.18	1.50	0.83	סוג המוצר * רמת הזהות האתנית	
	0.47	0.17	0.04	סוג המוצר * גיל	
	0.04	0.03	0.00	רמת הזהות האתנית * גיל	
	-0.73	0.04	-0.01	סוג המוצר * רמת הזהות האתנית * גיל	
0.13*	2.70	4.97	6.61	סוג המוצר	3 דירוג למחיר ולעלות
	1.22**	0.73	2.10**	רמת הזהות האתנית (מדד Laroche)	
	1.77*	0.09	0.23*	גיל	
	-2.77	1.14	-1.48	סוג המוצר * רמת הזהות האתנית	
	-4.04	0.13	-0.25	סוג המוצר * גיל	
	-2.21*	0.02	-0.06*	רמת הזהות האתנית * גיל	
	4.21	0.03	0.06	סוג המוצר * רמת הזהות האתנית * גיל	
0.14**	0.06	4.99	0.14	סוג המוצר	4 תמורה למחיר ולעלות
	0.75	0.74	1.32	רמת הזהות האתנית (מדד Laroche)	
	0.54	0.09	0.07	גיל	
	-0.24	1.15	-0.13	סוג המוצר * רמת הזהות האתנית	
	0.11	0.13	0.01	סוג המוצר * גיל	
	-0.71	0.02	-0.02	רמת הזהות האתנית * גיל	
	0.04	0.03	0.00	סוג המוצר * רמת הזהות האתנית * גיל	
0.09	-0.44	5.43	-1.14	סוג המוצר	5 מידת ההוגנות
	0.54	0.80	0.99	רמת הזהות האתנית (מדד Laroche)	
	0.30	0.10	0.04	גיל	
	0.07	1.25	0.04	סוג המוצר * רמת הזהות האתנית	
	0.69	0.14	0.05	סוג המוצר * גיל	
	-0.41	0.02	-0.01	רמת הזהות האתנית * גיל	
	-0.42	0.03	-0.01	סוג המוצר * רמת הזהות האתנית * גיל	
0.10	-0.49	3.45	-0.81	סוג המוצר	6 רמת הנאמנות
	0.27	0.51	0.32	רמת הזהות האתנית (מדד Laroche)	
	-0.07	0.06	-0.01	גיל	
	0.32	0.79	0.12	סוג המוצר * רמת הזהות האתנית	
	0.37	0.09	0.02	סוג המוצר * גיל	
	0.10	0.02	0.00	רמת הזהות האתנית * גיל	
	-0.27	0.02	-0.00	סוג המוצר * רמת הזהות האתנית * גיל	

\* p<.05; \*\* p<.01; \*\*\* p<.0001

טבלה 4

<u>R<sup>2</sup></u>	<u>Beta</u>	<u>S.E</u>	<u>B</u>	<u>משתנים בלתי תלויים</u>	<u>משתנה תלוי</u>
0.13**	0.51	2.53	0.72	סוג המוצר	1 ממוצע הערכת החנות
	0.60	0.42	0.61	רמת הזהות האתנית (מדד Phinney)	
	0.26	0.05	0.02	גיל	
	-1.10	0.60	-0.36	סוג המוצר * רמת הזהות האתנית	
	-0.37	0.07	-0.01	סוג המוצר * גיל	
	-0.37	0.01	-0.01	רמת הזהות האתנית * גיל	
0.16**	0.78	0.02	0.01	סוג המוצר * רמת הזהות האתנית * גיל	2 דירוג כללי לחנות
	-1.11	5.65	-3.55	סוג המוצר	
	0.34	0.93	0.80	רמת הזהות האתנית (מדד Phinney)	
	0.07	0.11	0.01	גיל	
	1.04	1.34	0.76	סוג המוצר * רמת הזהות האתנית	
	0.53	0.15	0.04	סוג המוצר * גיל	
0.12*	0.00	0.03	0.00	רמת הזהות האתנית * גיל	3 דירוג למחיר ולעלות
	-0.65	0.04	-0.01	סוג המוצר * רמת הזהות האתנית * גיל	
	1.99	4.39	4.87	סוג המוצר	
	1.03*	0.72	1.81*	רמת הזהות האתנית (מדד Phinney)	
	1.40*	0.09	0.19*	גיל	
	-1.97	1.04	-1.10	סוג המוצר * רמת הזהות האתנית	
0.16**	-2.87	0.12	-0.18	סוג המוצר * גיל	4 תמורה למחיר ולעלות
	-1.58*	0.02	-0.04*	רמת הזהות האתנית * גיל	
	2.85	0.03	0.04	סוג המוצר * רמת הזהות האתנית * גיל	
	1.53	4.36	3.78	סוג המוצר	
	0.88*	0.71	1.57*	רמת הזהות האתנית (מדד Phinney)	
	0.71	0.09	0.10	גיל	
0.12*	-1.75	1.04	-0.99	סוג המוצר * רמת הזהות האתנית	5 מידת ההוגנות
	-1.23	0.12	-0.08	סוג המוצר * גיל	
	-0.84	0.02	-0.02	רמת הזהות האתנית * גיל	
	1.43	0.03	0.02	סוג המוצר * רמת הזהות האתנית * גיל	
	0.19	4.71	0.49	סוג המוצר	
	0.73	0.77	1.36	רמת הזהות האתנית (מדד Phinney)	
0.11*	0.57	0.09	0.08	גיל	6 רמת הנאמנות
	-0.59	1.12	-0.35	סוג המוצר * רמת הזהות האתנית	
	-0.05	0.13	-0.00	סוג המוצר * גיל	
	-0.69	0.02	-0.02	רמת הזהות האתנית * גיל	
	0.39	0.03	0.01	סוג המוצר * רמת הזהות האתנית * גיל	
	1.16	3.02	1.94	סוג המוצר	
0.11*	0.46	0.50	0.55	רמת הזהות האתנית (מדד Phinney)	6 רמת הנאמנות
	0.22	0.06	0.02	גיל	
	-1.46	0.72	-0.56	סוג המוצר * רמת הזהות האתנית	
	-1.16	0.08	-0.05	סוג המוצר * גיל	
	-0.24	0.02	-0.00	רמת הזהות האתנית * גיל	
	1.43	0.02	0.01	סוג המוצר * רמת הזהות האתנית * גיל	

\* p<.05; \*\* p<.01; \*\*\* p<.0001

\* מחקר זה נעשה בתמיכת מענק רקטור אוניברסיטת בר אילן למחקר בין-תחומי

## רשימה ביבליוגרפית

כנסת ישראל. (1980). חוק-יסוד: ירושלים בירת ישראל. אוחר מתוך

<https://m.knesset.gov.il/Activity/Legislation/Documents/yesod2.pdf>

משרד ראש הממשלה. (2018). החלטה 3790: צמצום פערים חברתיים כלכליים ופיתוח כלכלי במזרח ירושלים. אוחר מתוך [https://www.gov.il/he/departments/policies/dec3790\\_2018](https://www.gov.il/he/departments/policies/dec3790_2018)

נפתלי, י', כספי, נ' ויניב, ע'. (2020). אינדיקטורים לכלכלה ולתעסוקה במזרח ירושלים-נתוני 2019. מכון ירושלים לחוקרי מדיניות.

רמון, א. (2018). ערביי מזרח ירושלים לאן? מסמך מדיניות. מכון ירושלים לחוקרי מדיניות.

Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Fatt, C. K., Teng, H. S., & Boon, L. C. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International marketing review*, 21(1), 102-120.

Al Ganideh, S. F., & Awudu, I. (2020). Arab-Muslim Americans' Personality Riddle and Consumer Ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, 1-21.

Ashmore, R. D., Jussim, L., Wilder, D., & Heppen, J. (2001). Toward a social identity framework for intergroup conflict. *Social identity, intergroup conflict, and conflict reduction*, 213-249.

Bartsch, F., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2016). A taxonomy and review of positive consumer dispositions toward foreign countries and globalization. *Journal of International Marketing*, 24(1), 82-110.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.

Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of marketing research*, 10(2), 184-190.

Carvalho, S. W., & Luna, D. (2014). Effects of national identity salience on responses to ads. *Journal of Business Research*, 67(5), 1026-1034.

Carvalho, S. W., Luna, D., & Goldsmith, E. (2019). The role of national identity in consumption: An integrative framework. *Journal of Business Research*, 103, 310-318.

- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of consumer research*, 15(2), 210-224.
- Chan, C., Berger, J., & Van Boven, L. (2012). Identifiable but not identical: Combining social identity and uniqueness motives in choice. *Journal of Consumer research*, 39(3).
- Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of business research*, 60(3), 249-259.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Takahashi, I. (2015). The interplay of local and global cultural influences on Japanese consumer behavior. In *Marketing in transition: Scarcity, globalism, & sustainability* (pp. 438-438). Springer, Cham.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Engel, A. G., & Dale, A. J. (1968, April). *Autophagic glycogenosis of late onset with mitochondrial abnormalities: light and electron microscopic observations*. In Mayo Clinic Proceedings (Vol. 43, No. 4, pp. 233-279).
- Heslop, L. A., Lu, I. R., & Cray, D. (2008). Modeling country image effects through an international crisis. *International Marketing Review*, 25(4), 354-378.
- Hirt, E. R., Zillmann, D., Erickson, G. A., & Kennedy, C. (1992). Costs and benefits of allegiance: Changes in fans' self-ascribed competencies after team victory versus defeat. *Journal of personality and social psychology*, 63(5), 724.561-573.
- Hong, S., & Wyer, R. S. Jr. (1989). Effects of country of origin and product attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Consumer Research*, 16, 175-85.
- Insch, A., & Florek, M. (2009). Prevalence of country of origin associations on the supermarket shelf. *International Journal of Retail & Distribution Management.*, 37(5), 453-471.
- Josiassen, A. (2011). Consumer Disidentification and its Effects on Domestic Product Purchases: An Empirical Investigation in the Netherlands. *Journal of Marketing*, 75(2), 124-140.
- Kim, C., Laroche, M., & Tomiuk, M. A. (2001). A Measure of Acculturation for Italian Canadians: Scale Development and Construct Validation. *International Journal of Intercultural Relations*, 25(6), 607-637.

- Kusumawardhini, S. S., Rahayu, S., Hati, H., & Daryanti, S. (2016). *Understanding Islamic brand purchase intention: the effects of religiosity, value consciousness, and product involvement*. BE-ci, 2016, 3rd.
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management communication quarterly*, 18(3), 307-343.
- Laroche, M., Yang, Z., Kim, C., & Richard, M. O. (2007). How Culture Matters in Children's Purchase Influence: a Multi-Level Investigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 113-126.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*, 22(1), 41-53.
- Lee, M. J. (1985). Self-esteem and social identity in basketball fans: A closer look at basking-in-reflected glory. *Journal of Sport Behavior*, 8(4), 210.
- McQuarrie, E. F., & Munson, J. M. (1992). A Revised product involvement inventory: improved usability and validity. *Advances in Consumer Research*, 19, 108-115.
- Phinney, J. S. (1992). The multigroup ethnic identity measure: A new scale for use with diverse groups. *Journal of adolescent research*, 7(2), 156-176.
- Reed, A. (2002). Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. *Psychology & Marketing*, 19(3), 235-266.
- Russell, D. W., & Russell, C. A. (2006). Explicit and implicit catalysts of consumer resistance: The effects of animosity, cultural salience and country-of-origin on subsequent choice. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 321-331.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1994). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the academy of marketing science*, 23(1), 26-37.
- Shirin, K., & Kambiz, H. H. (2011). The effect of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions. *Chinese Business Review*, 10(8), 601-615.
- Shoham, A., Segev, S., & Gavish, Y. (2017). The Effect of Acculturation and Ethnic Identification on Consumer Disidentification and Consumption: An Investigation of US Hispanics. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(5), 403-412.

- Sidanius, J., Pratto, F., & Mitchell, M. (1994). In-group identification, social dominance orientation, and differential intergroup social allocation. *The Journal of social psychology*, 134(2), 151-167.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. Cup Archive.
- Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., & Worchel, S. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader*, 56, 33-47.
- Yousaf, S., & Malik, M. S. (2013). Evaluating the influences of religiosity and product involvement level on the consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 163-186.
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. *Journal of international marketing*, 23(2), 25-54.