

كانت هناك محاولات عديدة تهدف إلى الحد من الرغبة في شراء واستهلاك البضائع المستوردة من إسرائيل والمستوطنات المرتبطة بها في الضفة الغربية ومرتفعات الجولان (فيما يلي: المستوطنات). قرار الاتحاد الأوروبي في نوفمبر 2015 ، ومؤخرا قرار محكمة العدل التابعة للاتحاد الأوروبي (نوفمبر 2019) ، بفرض علامة جديدة على البضائع المصنعة في المستوطنات هي من بين قرارات أخرى تم اتخاذها في وقت تزدهر فيه المشاعر السلبية في أوروبا. بلغت الكراهية والعداء ذروتها بشكل عام في أوروبا تماشيا مع التوترات في الشرق الأوسط. تضم حملة المقاطعة وسحب الاستثمارات وفرض العقوبات (BDS) ضد إسرائيل واحدة من الحركات البارزة التي تروج لمثل هذه المقاطعات (Culcasi)، دعت جمعية مجلس أساتذة الجامعات في المملكة المتحدة إلى مقاطعة أكاديمية كاملة للمؤسسات الإسرائيلية الرسمية، بما في ذلك الجامعات. دعا مؤتمر النقابات العمالية في المملكة المتحدة إلى مقاطعة السلع والخدمات التي منشؤها المستوطنات. أيد الاتحاد النرويجي لنقابات العمال مقاطعة كاملة لإسرائيل لتحقيق الحقوق الفلسطينية بموجب القانون الدولي. واتسمت حملات المقاطعة هذه بأنها معادية لإسرائيل أكثر من كونها مؤيدة للفلسطينيين. والجدير بالذكر أنهم لم يكونوا "مهتمين بتقديم الدعم العملي للفلسطينيين في الأراضي. سعت [المقاطعة] إلى شيطنة دولة إسرائيل ونزع الشرعية عنها في نهاية المطاف باعتبارها "دولة فصل عنصري" (رينهولد ، تتناقض هذه الاستنتاجات مع الدراسات (على سبيل المثال، 2017) التي وجدت أن مشاركة المستهلكين الوطنيين من دول ثالثة في المقاطعة ضد إسرائيل مدفوعة بمخاوف التعاطف مع العرب والفلسطينيين بدلا من العداء تجاه إسرائيل. طالما كانت إسرائيل والمستوطنات نقطة محورية للحملات السلبية، إلى جانب الدعوات المتكررة لمقاطعة المستوطنات، التي تستخدمها المجتمعات العربية والإسلامية في السعي لكسب الرأي العام لمواطني الدول الثالثة (TCN) الذين لا يشاركون بشكل مباشر في الصراع العربي الإسرائيلي (فيلدمان، على الرغم من أنه وجد أن المشاعر السلبية تحفز مقاطعة المنتجات المصنعة في البلدان المتورطة في صراعات مستمرة (هينو ونيبينزاهل ، لا يعرف سوى القليل عن مدى مسؤولية المشاعر الأخلاقية ، عن تعزيز مقاطعة المستهلكين الموجهة ضد المنتجات التي يتم الحصول عليها من إسرائيل. تشير المشاعر الأخلاقية إلى المخاوف المرتبطة بمصالح الأفراد الآخرين أو رفاهيتهم بدلا من اهتمامات الفرد والتي غالبا ما تنشأ استجابة للانتهاكات الأخلاقية المتصورة (هايدت ، وفقا لنظرية الأسس الأخلاقية (MFT) (جوزيف وآخرون ، تتطور هذه المخاوف من الحساسية المتصورة لمعاناة الآخرين من الأذى ، يمكن أن تحفز الأفراد على الانخراط في إجراءات استباقية تهدف إلى حماية الآخرين المتضررين وتعزيز ما يعتقد الأفراد أنه صحيح أخلاقيا (فرنانديز ، على الرغم من الأبحاث المكثفة حول الحكم الأخلاقي ، فقد تم التغاضي إلى حد كبير عن الدور الذي تلعبه الأسس الأخلاقية في مجال التسويق. فإن الدراسات المتفرقة التي تتعامل مع العلاقة بين القيم الأخلاقية وقرارات شراء المستهلك تشير إلى تأثير المشاعر الأخلاقية على قرارات الشراء لدى الناس (Antonetti et al). على سبيل المثال ، وجدت دراسة أجراها فرنانديز (2020) تبحث في دوافع الليبراليين والمحافظين في الولايات المتحدة لمقاطعة الشركات والمنتجات أن الأفراد من كلا القناعتين السياسيين هم أكثر عرضة للانخراط في المقاطعة التي تعالج الضرر المتصور الناجم عن شركة تعارض مخاوفهم الأخلاقية. وفقا لحليمي وآخرون (2017) ، تشكل المخاوف الأخلاقية المرتبطة بمشاعر التعاطف مع اللبنانيين والفلسطينيين عاملا محتملا يؤثر على مواقف المستهلكين تجاه مقاطعة المنتجات الإسرائيلية. فإن الأساس المنطقي لاختيار الصراع العربي الإسرائيلي لتمثيل السياق الذي ينبغي فيه دراسة نوايا مقاطعة المستهلك من أجل أدبيات التسويق الدولية ينطوي على فكرة أن دافعين متميزين (أي التعاطف والغضب) يرتبطان ارتباطا وثيقا بالنزعة الاستهلاكية السياسية تكمن وراء الدعوات المتكررة لمقاطعة المستوطنات وإسرائيل أيضا. تشير النزعة الاستهلاكية السياسية إلى اختيار المستهلك النشط (أي الشراء) أو تجنب المنتجات ومقدمي الخدمات (أي المقاطعة) بناء على اعتبارات سياسية وأخلاقية وأخلاقية ، وبالتالي استخدام السوق كساحة للسياسة لتغيير الممارسات المؤسسية أو السوقية غير المرغوب فيها (كوبلاند وبوليان ، Stolle and Micheletti ، وجدت الأبحاث السابقة التي تبحث في محددات النزعة الاستهلاكية السياسية أن الدوافع السياسية مبررة عندما تثير أسبابا أخلاقية مهيمنة لنشاط المقاطعة (فرنانديز ، في عمل أساسي حديث يستكشف العضلات الأخلاقية المرتبطة بالاستهلاك السياسي ، يميز (Micheletti and Oral (2019 بين الاستهلاك السياسي الإشكالي وغير الإشكالي. يجادلون بأن المثل الأعلى للاستهلاك السياسي غير الإشكالي هو الذي يمكن تبريره أخلاقيا ، بمعنى أنه لا ينطوي على معضلات أخلاقية حول أسبابه وأهدافه وآثاره (Micheletti & Oral ، فإن تقييم مدى إشكالية النزعة الاستهلاكية السياسية في حالة السياسة الإسرائيلية في الأراضي يشير إلى معضلة أخلاقية استهلاكية سياسية محتملة قد تنشأ عن صدام حول مطالبتي رئيسيتين: عدم التمييز ضد الفلسطينيين ومعاداة السامية. فإن النزعة الاستهلاكية السياسية في

سياق الحالة الإسرائيلية ستكون غير مبررة ، وبالتالي فهي مشكوك فيها ومربكة (Micheletti and Oral)، فإن السؤال البحثي الذي يتناوله البحث الحالي يتناول تأثير الغضب تجاه إسرائيل والمستوطنات، مقارنة بتأثير التعاطف مع العرب في المناطق، على مقاطعة مستهلكي TCN للمنتجات التي يتم الحصول عليها من إسرائيل. تسعى هذه الدراسة إلى تطوير واختبار إطار مفاهيمي (انظر الشكل 1) يربط إجراءات معينة مرتبطة عادة بالصراع العربي الإسرائيلي (أي التهديد الاقتصادي) بالعواطف الأخلاقية ، واختبار تأثيرها على سلوك الشراء بين مستهلكي TCN الأوروبيين من المملكة المتحدة وألمانيا وفرنسا. يكمن وراء هذا الإطار المفاهيمي فكرة أن مستهلكي TCN قد يختارون جانبا على الرغم من أنهم لا يشاركون بشكل مباشر في الصراع الإسرائيلي العربي (Zdravkovic et al). نعتد على نهجين نظريين: نظرية الفعل المنطقي (TRA) ونظرية الأسس الأخلاقية (MFT) ، والدراسات التجريبية الحديثة التي تبحث في تأثير المشاعر السلبية تجاه مكان منشأ المنتجات على السلوك المتعمد للمستهلكين (Halimi et al). تعتبر هيئة تنظيم الاتصالات واحدة من النظريات الرئيسية التي تفسر سلوك المستهلك (هينو ، تقترح النظرية أن نوايا الأفراد تحدد سلوكهم الخاص ، وأن هذه النوايا مستمدة من موقف الشخص تجاه السلوك والمعايير الذاتية (Ajzen and Fishbein) ، يتوسط هذان المحددان السلوكيان تأثير عوامل الخلفية الاجتماعية والنفسية المختلفة على السلوك (Ajzen and Fishbein and Ajzen) ، يتم تحديد موقف الفرد تجاه السلوك من خلال معتقداته حول سمات أو قيمة السلوك ، بالإضافة إلى التقييم الأخلاقي للشخص للنتيجة الناتجة (أسعد ، تشير المعايير الذاتية (SN) إلى الضغوط الاجتماعية المتصورة التي يواجهها الفرد عند اتخاذ قرار بأداء أو عدم أداء السلوك المعني (Fishbein & Ajzen) ، قد تكون المعايير الذاتية للأفراد مرتبطة مباشرة بما يعتبر مناسباً داخل مجتمعهم (فرح ونيومان ، فإن إدراج بنية SN يقدم مساهمة كبيرة في فهم الباحثين للدور الذي تلعبه هذه الأعراف الاجتماعية عندما يقرر المستهلكون شراء منتجات معينة. في السياق الذي تم فحصه حالياً ، وجدت الدراسات السابقة أن هيئة تنظيم الاتصالات هي نهج مناسب للتحقيق في تفضيلات الشراء لدى المستهلكين مقابل المنتجات المحلية مقابل المنتجات الأجنبية (Fernández-Ferrín et al). بالإضافة إلى تأثيرات إشارات بلد المنشأ على سلوك الشراء للمستهلك (Brodowsky et al). يتم تطبيق هيئة تنظيم الاتصالات للتنبؤ بمواقف مستهلكي TCN وسلوكهم الشرائي تجاه المنتجات المصنوعة في إسرائيل و ISS (من الآن فصاعداً ، بالإضافة إلى متغيرات نظرية العمل المنطقي (TRA) ، فإننا نبني على نظرية الأسس الأخلاقية (MFT) لفحص دور القيم الأخلاقية في مواقف المستهلكين تجاه شراء المنتجات الإسرائيلية. تفترض MFT أن الأفراد يعتمدون على خمسة أسس رئيسية عند إصدار أحكام أخلاقية أو تقييمات أخلاقية حول ما إذا كان إجراء معين جديراً بالثناء أو يستحق اللوم (Joseph et al). تؤثر على مواقف الأفراد وسلوكهم (هايدت وجراهام ، يشكل الضرر أحد الاهتمامات الأخلاقية التي تمت دراستها في هذا البحث. يشير هذا الأساس إلى آلام ومعاناة الآخرين. فإنه يرتبط بمنع الأذى وحماية الآخرين. على سبيل المثال ، الفرد الذي يحمل أيديولوجية أخلاقية مثالية مبنية على اهتمامات أخلاقية فريدة سيصدر حكماً أخلاقياً من حيث عواقب الفعل الضار أو تأثيره على رفاهية الآخرين. إن دراسة تأثير العواطف الأخلاقية على قرارات مقاطعة المنتجات الناشئة عن مصادر مثيرة للجدل سياسياً لها أهمية كبيرة لباحثي التسويق الدوليين والمديرين وصانعي السياسات العامة. يقدم البحث الحالي رؤية جديدة حول العلاقة بين المشاعر الأخلاقية ، وبالتالي تقييم مدى تحفيز هذه المشاعر للمستهلكين على التفكير في مقاطعة المنتجات التي يتم الحصول عليها من البلدان أو المناطق المشاركة في صراعات مستمرة. بالنسبة للمديرين والمديرين التنفيذيين للبيع بالتجزئة ، فإن مشاركة المقاطعة لها تأثير كبير ، لأنها غالباً ما تكون مسؤولة عن تأثيرات حاسمة على حصص الشركات في السوق وتدفق الإيرادات المستقبلية (Riefler and Diamantopoulos) ، يبدأ المقال بمناقشة التهديد الاقتصادي كمروج للعوامل العاطفية الأخلاقية ذات الصلة (أي التعاطف والغضب). ثم ينتقل من هذا المجال البحثي إلى إطار نظري يدمج المعايير الاجتماعية للمستهلكين ويقترح سلسلة من الفرضيات المتعلقة بالظروف التي تدفع فيها هذه العوامل مستهلكي TCN إلى التفكير في تجنب شراء المنتجات الإسرائيلية. يقدم الجزء الثاني من المقالة دراسة مقارنة تتكون من ثلاث دراسات مصممة لاختبار هذه الفرضيات وتعرض نتائجها التجريبية.