

اجتهادات قيمة المقاطعة

حققت مقاطعة العلامات التجارية التي يدعم مالكوها العدوان الأمريكي- الصهيوني على الشعب الفلسطيني نتائج مالية جيدة رغم وجود مؤشرات على تراجعها في الأسابيع الأخيرة. واللافت للانتباه، والمُخيب للآمال في آن معاً، أن هذا التراجع ملحوظ في بلدان عربية أكثر من دول أخرى كثيرة في العالم، ومن بينها دول عربية. وموئلم حقاً أن نجد دلائل على ازدياد المقاطعين في بعض هذه الدول في الوقت الذي يتراجع في بلدان عربية.

مفهوم أن الغضب على المعتدين ومُسانديهم بدأ في كثير من أنحاء العالم متأخراً عن الدول العربية بعد أن رأى من لا عين له مدى همجية الصهاينة وشركائهم الأمريكيين. كما أن حركة المقاطعة وسحب الاستثمارات تتمتع بحرية حركة في الدول (BDS) وفرض العقوبات الغربية أكثر من غيرها، بالرغم من أن أصلها عربي

حيث بدأت عام 2005 بنداٍ من منظماتٍ مدنية
فلسطينية.

وطبيعي أن يكون أثر المقاطعة في أسواق العلامات
التجارية المُستهدفة مُتفاوتًا. نلاحظ مثلاً أن إدارات
بعضها حاولت منذ البداية نفى ضلوعها في دعم
المُعتدين. ومنها على سبيل المثال إدارة شركة
ماكدونالدز العالمية التي أصدرت بيانًا في 2 نوفمبر
الماضى على صفحاتها الرسمية في مواقع التواصل
زعمت فيه أنها لا تُمول أو تُدعم أى طرفٍ من أطراف
الصراع، وعبرت عن استيائها إزاء ما اعتبرته
(معلومات وشائعات مُضللة ومغلوبة حول موقفنا من
الصراع في الشرق الأوسط).

ولكن عندما نتأمل ما صدر عنها، وعن شركاتٍ أخرى،
نلاحظ أنها تُساوى بين الجانى والضحية، ولا تبدى أى
تعاطفٍ مع من يُقتلون ويُجوعون وتُدمر مدنهم ومنازلهم
بشكل همجى على نحو لا سابق له في العصر الحديث.
فهي تحاول تقليل خسائرها المالية مع المحافظة على
موقفها. وأيًا يكن حجمُ هذه الخسائر فهي مؤثرةٌ عليها،

واعترف بها مدير مكدونالدز العالمية كريس
كيمبزنسكى مرات

كما أن قيمة المقاطعة لا تُقدَّر بآثارها التجارية والمالية
فقط. فالعلامات التجارية التي تُقاطع بينها ما لا يُعدُّ مجرد
شركاتٍ لأنها تحمل ثقافةً وأنماط حياةٍ تُنقلُ إلى مجتمعات
العالم على حساب ثقافتها وهوياتها وتسهمُ في تغريبها
وتكريس تبعيتها.