



דבר העורכות: גיליון מיוחד בנושא שינויי אקלים **עורכות: ד"ר נירה מוניצ'ור וד"ר דיקלה פרץ**

בעוד השיח הציבורי והמדעי על שינויי אקלים מתמקד לרוב בטכנולוגיות ירוקות וביעדים רגולטוריים, הולכת ומתבהרת ההבנה כי פתרונות בני קיימא חייבים לשלב גם תובנות מתחום מנהל העסקים. האתגרים הסביבתיים של זמננו אינם רק תוצאה של מדיניות ממשלתית או בחירות אישיות, אלא נובעים ממערכת מורכבת של החלטות ניהוליות, עיצוב מוצרים, אסטרטגיות שיווק, דינמיקות צרכנים ויחסים בין-ארגוניים. שינוי משמעותי יצריך לא רק חדשנות טכנולוגית, אלא גם חשיבה חדשה על מודלים עסקיים, על תמריצים בשוק, ועל תהליכי קבלת החלטות בתוך ארגונים ומוסדות.

הגיליון שלפניכם מציע התבוננות רב-תחומית באותם אתגרים, ומתמקד בתובנות חדשות על הקשרים שבין קיימות לבין התנהגות צרכנית, זהות ערכית, דילמות מוסריות והעדפות כלכליות. המאמרים הכלולים בו מרחיבים את ההבנה על תפקידם של צרכנים, מנהלים, קובעי מדיניות ומעצבי שוק בעיצוב מציאות אקלימית חדשה, ומציעים כיוונים אפשריים למחקר המשך ולתכנון התערבויות אפקטיביות.

במאמר הראשון בגיליון, **"לקראת שינוי הרגלי צריכה: אפקט הקורבן המזוהה"**, כהן בן-אריה והלאלי (2025) מציעים פרספקטיבה חדשנית על מניעים רגשיים לשינוי צרכני בתחום התזונה. באמצעות סדרת ניסויים, נמצא כי הצגת בעל חיים כקורבן מזוהה (למשל, עגל עם שם ותמונה) מעוררת אמפתיה, מגבירה תחושות של אמביוולנטיות כלפי צריכת בשר, ומעודדת פעולה להצלת אותה חיה משחיטה. בכך מצביע המאמר על מנגנון פסיכולוגי בעל פוטנציאל לשינוי הרגלי צריכה בתחום מן החי – תחום המהווה אחד מהתורמים הבולטים לפליטות גזי חממה. התרומה של המאמר כפולה: הוא מדגיש את כוחה של פנייה רגשית ממוקדת דווקא בקרב קהלים שמעורבותם בצריכת בשר גבוהה, ומציע כיוון אפשרי לעיצוב מסרים אפקטיביים להפחתת צריכה בלתי-קיימא.

שני מאמרים נוספים בגיליון זה בוחנים כיצד ניתן לקדם צריכה בת-קיימא באמצעות הינדים (nudges) – שינויים עדינים אך מכוונים בסביבת הבחירה של הצרכן. שניהם נשענים על עקרונות מהכלכלה ההתנהגותית, ובוחנים כיצד מסגור של מידע, הדגשת נורמות חברתיות או הנגשת חלופות יכולים להשפיע על התנהגות בפועל. למרות ההבדלים בין ההקשרים – קהילה דתית סגורה לעומת מרחב קמעונאי פתוח – שני המאמרים מדגישים את חשיבות ההתאמה להקשר התרבותי והחברתי, ואת הפוטנציאל של הינדים לצמצום הפער בין עמדות סביבתיות לבין פעולה ממשית.

במאמר **"השפעת הינדים על שינוי התנהגות סביבתית בקרב הקהילה החרדית"**, צ'צ'יק, טיקוצקי, יורה וקאופמן (2025) בוחנים כיצד מסגור ערכי והצגת נורמות חברתיות יכולים לעודד הפחתת שימוש בכלים חד-פעמיים – מוצר מזהם שנמצא בשימוש גבוה במיוחד בקרב הציבור החרדי. החוקרים מצאו כי הינדים המותאמים לערכים דתיים וקהילתיים מגבירים את הנכונות לשינוי ההתנהגות. המאמר מדגים כיצד

התאמה תרבותית של מסרים יכולה לשפר את האפקטיביות של רגולציה סביבתית, ומציע כיוון מעשי לעידוד צריכה בת-קיימא באוכלוסיות שבהן רגולציה ישירה עשויה להיתקל בהתנגדות.

במאמר **"עידוד צריכת אופנה בת קיימא באמצעות ארכיטקטורת בחירה"**, פלג מזרחי וטל (2025) בוחנים כיצד תכנון הסביבה הקמעונאית משפיע על רכישת אופנה בת-קיימא. בסדרת ניסויים בשטח בקניון מרכזי בישראל נבדקו שלוש התערבויות התנהגותיות: הצגת מידע סביבתי, הרחבת הנגישות לחלופות ירוקות, והדגשת זהות סביבתית. נמצא כי הרחבת הנגישות לחלופות הייתה היעילה ביותר בהשפעה על רכישת בפועל, בעוד שהשפעת המידע והזהות ניכרה בעיקר ברמת העמדה. המאמר מאיר את הפער בין עמדות ירוקות לבין התנהגות צרכנית, ומצביע על הדרכים בהן ניתן לצמצם אותו באמצעות עיצוב חכם של סביבת הקנייה.

בעוד שהינדים משפיעים על הבחירה הראשונית, המאמר הבא שואל – מה גורם לצרכן להמשיך ולפעול, ואפילו להמליץ בהתלהבות על המוצר הסביבתי שבו בחר?

במאמר **"להוטים להמליץ על ירוק"**, שטוקהיים, טבת ופניג (2025) בוחנים כיצד צרכנים שנחשפו לחוויות שימוש חיובית במוצר ירוק הופכים לא רק למשתמשים חוזרים, אלא גם לממליצים נלהבים לאחרים. בסדרה של שלושה ניסויים מדגימים החוקרים כי עצם הבחירה במוצר ירוק יכולה לחזק את הזהות הסביבתית של הצרכן, ודרכה – גם את הנכונות להמליץ על המוצר לאחרים. המאמר מרחיב את הדיון מעבר לבחירה עצמה, ומציג מנגנון חשוב של הפצת התנהגות ירוקה – דרך סיפוק, זהות, ואקטיביות בין-אישית – אשר עשוי ליצור הד של השפעה צרכנית סביבתית החורג מהפרט.

המאמר האחרון בגיליון מפנה את המיקוד אל המוצר הירוק עצמו: מה נחשב ל"ירוק" בעיני הצרכן? כיצד סוג תכונת הקיימות משפיע על תפיסת היוקרה? וכיצד ניתן לשלב קיימות ואיכות מבלי לפגוע באטרקטיביות של המוצר?

במאמר **"יוקרה-ירוקה – תפיסות ותגובות צרכנים"**, סני-אליה, פרץ וגרינשטיין (2025) מציעים מסגרת חדשה להבנת האופן שבו צרכנים תופסים קיימות במוצרי יוקרה. באמצעות ניתוח גורמים ושלושה ניסויים, המחקר ממין תכונות של קיימות לשלושה ממדים מובחנים: תכונות הקשורות למוצר עצמו (למשל שימוש בחומרים ממוחזרים), לתהליך הייצור (כגון הפחתת זיהום), ולערכים חברתיים (כמו תרומה לקהילה או דאגה לרווחת עובדים). הממצאים מראים כי צרכנים מגיבים באופן חיובי יותר כאשר הקיימות מוטמעת במוצר או בתהליך הייצור, אך עשויים להגיב בספקנות כאשר הקיימות מוצגת כתכונה חברתית חיצונית. המאמר מאיר את המתח בין תפיסות של יוקרה לבין מסרים סביבתיים, ומדגיש את הצורך בשילוב מדויק של ערכים ירוקים מבלי לפגוע בתחושת האיכות והבלעדיות שמוצרי יוקרה אמורים לשדר.

אנו מודות למחברות ולמחברים על העמקת ההבנה של הקשרים המורכבים בין התנהגות אנושית, מערכות ניהוליות ואתגרי קיימות. תודתנו גם לצוות כתב העת ולסוקרים, שסייעו בעיצוב גיליון רב-קולי, עשיר ומעורר מחשבה. אנו תקווה שהמאמרים יציתו עניין, יתנו השראה ויעודדו מחקרי המשך – ויתרמו, ולו במעט, לעיצוב עתיד בר-קיימא.

בברכה,
ד"ר נירה מוניצ'ור וד"ר דיקלה פרץ

על העורכות:

ד"ר נירה מוניצור היא חברת סגל בבית-הספר למנהל עסקים של אוניברסיטת בר-אילן, בהתמחות שיווק. תחומי העניין שלה כוללים פסיכולוגיה והתנהגות של צרכנים, קבלת החלטות של צרכנים, השפעות זמן על צרכנים, ורגשות של צרכנים. מחקריה פורסמו בכתבי-עת מובילים בתחומי השיווק והפסיכולוגיה, וביניהם Journal of Applied Psychology, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Psychology ועוד.



ד"ר דיקלה פרץ היא חברת סגל בבית הספר למנהל עסקים באוניברסיטת בר-אילן. כחוקרת שיווק, המוקד העיקרי של מחקריה הוא בהתערבויות שנועדו להשפיע על עמדות, החלטות והתנהגויות של צרכנים בודדים. המחקרים שלה מציעים תובנות חשובות לגבי הנטיות של צרכנים לאמץ או להימנע מהתנהגויות מסוימות. שיטות המחקר שלה כוללות ניסויים המתבצעים הן במעבדה והן בשדה. מחקריה פורסמו בכתבי עת מובילים כולל Journal of Business Research; Journal of Advertising Research; Marketing Letters; Journal of the Association for Consumer Research



עורכת אדמיניסטרטיבית:

גב' ענבר סני-אליה היא דוקטורנטית בבית הספר למנהל עסקים באוניברסיטת בר-אילן. המחקר של ענבר מתמקד בהתערבויות שנועדו להשפיע על עמדות צרכנים בתחום הקיימות. המחקר של ענבר מתמקד בבחינת תגובות צרכנים למוצרי יוקרה ירוקים. שיטות המחקר שלה כוללות ניסויים המתבצעים הן במעבדה והן בשדה. מחקר המבוסס על עבודת הדוקטורט של ענבר פורסם בכתב העת Journal of the Association for Consumer Research

