

دور سلوك المقاطعة في إقرار سلطة المستهلكين لتهديب ممارسات منظمات  
الأعمال "دراسة تقييمية للمستهلك الجزائري"

*The role of boycott behavior in establishing consumer  
authority to discipline business organizations  
"An assessment study for the Algerian consumer "*

فارس ظلوش<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> جامعة أم البواقي (الجزائر)، mehditellouche@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2022/03/21 تاريخ قبول النشر: 2022/10/21 تاريخ النشر: 2022/12/31

**الملخص:**

يهدف هذا المقال إلى تقييم سلوك المقاطعة وفعاليتها بالنسبة إلى المستهلك الجزائري، والذي يعد أسلوب تهديبي وردعي فعال تجاه الممارسات السلبية لمنظمات الأعمال، وهذا ما تشهد خاصة الدول المتطورة وبدرجة أقل الدول النامية والسائرة في طريق النمو؛ ومن أجل ذلك تم توجيه إستبيان لعينة من المستهلكين قامت فعلا بسلوك المقاطعة في مدينة قسنطينة، أين تم الوصول إلى أنهم بالرغم من إدراكهم بفعالية هذا السلوك فيبقى إعتماده في الجزائر نسبي، لقلة التعبئة العامة تجاه هذا السلوك ونقص الرعاية من أصحاب المصلحة، خاصة منظمات حماية المستهلك، كما أن مدة المقاطعة كانت قصيرة ما حد من تحقيق الأهداف المبتغاة.

الكلمات المفتاحية: المقاطعة؛ المستهلك؛ منظمات الأعمال.

تصنيف JEL : D18 ، D71.

**Abstract:**

This article aims to assess the behavior and effectiveness of the boycott for the Algerian consumer, Which is an effective disciplinary and deterrent method towards the negative practices of business organizations, for this purpose, a questionnaire was directed to a sample of consumers, she actually did the boycott behavior in the city of Constantine, where was it reached that, despite their awareness of the effectiveness of this behavior, its adoption in Algeria remains relative, due to the lack of public mobilization towards this behavior and the lack of care from stakeholders, especially consumer protection organizations, Also, the duration of the boycott was short, which limited the achievement of the desired goals. desired goals.

**Keywords:** Boycott ,Consumer , Business Organizations.

**Jel Classification Codes:** D18 ،D71.

\* المؤلف المرسل: فارس ظلوش

## 1. مقدمة:

تعد المقاطعة من أحد الأساليب القديمة الحديثة والتي تبرز سلطة المستهلك في تهذيب أداء منظمات الأعمال، فبتزايد الممارسات السلبية لها تجاه المستهلكين، والتي تظهر خاصة في خصائص المنتجات وجودتها، وإرتفاع الأسعار، أو ضمن الجوانب الداخلية في نشاطاتها، ومن ذلك الظروف السيئة لتشغيل الموظفين وزيادة تلويث الطبيعة جراء العمليات الإنتاجية، وتسجيل في الغالب نقص التدخلات الرسمية للحد من ذلك؛ فالمستهلك من خلال سلوك الإمتناع عن الشراء وتحفيز مقربيه والعامه بالقيام بذلك، سيعمل على الحد من تلك السلبيات، لأن ذلك يمس بطريقة مباشرة صورة وإيرادات منظمات الأعمال، وهو السلوك الذي يعرف صدى كبيرا في الدول المتقدمة وحقق المبتغى من القيام به؛ وضمن ذلك فقد تحقق إجماع من طرف العديد من المهتمين والمتخصصين الإجتماعيين فيما يخص الطرق والأدوات التي من خلالها يتم فعالية للمنشود من هذا السلوك، وهو المطلوب الأخذ به ضمن الحالة الجزائرية والتي يعاني فيها المستهلك الجزائري العديد من أشكال الغبن والتحايل ورفع الأسعار، بمقابل ضعف أصحاب المصلحة للحد من ذلك؛ أين يمكن ضمن هذا العرض طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ماهي نظرة المستهلك الجزائري تجاه سلوك المقاطعة وفعاليتها للحد من سلبيات لمنظمات الأعمال ؟

حيث سنحاول تحليل هذه النظرة إنطلاقا من التوضيحات المتحققة بطرح الأسئلة التالية ؟

- ماهي إيديولوجية المقاطعة ؟

- ماهي جوانب أثر المقاطعة والتي تحقق فعالية بالنسبة إليها ؟

- ماهي رؤية المستهلكين الجزائريين تجاه سلوك المقاطعة ؟

إنطلاقا من التصور العام للإشكالية المطروحة والتساؤلات التي تفرعت عنها، فقد تم

الإعتماد على الفرضيات التالية:

- تعد أسباب المقاطعة أثر فعال على سلوك المقاطعة.

- يعد موضوع المقاطعة أثر فعال على سلوك المقاطعة.

- يعد زمن المقاطعة أثر فعال على سلوك المقاطعة.

- يعد تحليل أثر المقاطعة أثر فعال على سلوك المقاطعة.

## - أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية البحث في كونه يوضح أهمية سلوك المقاطعة في تهديب وتسوية العديد من ممارسات منظمات الأعمال المرتبطة بالمستهلك في المقام الأول، وهو الذي أثبتته العديد من الدلائل الواقعية في الدول التي تم فيه هذا السلوك، وهو المراد التوعية والتنوير إليه ضمن الحالة الجزائرية التي تعرف تدني في مراعاة حقوق المستهلكين، بتقييم النظرة وتطبيق السلوكيات العامة المرتبطة به، ليتم توضيح المنهجية العامة لتحقيق النجاح المطلوب وفقا لإجماعات الدراسين والباحثين في هذا الموضوع.

## - أهداف الدراسة:

يتمثل هدف الدراسة في عرض الأبعاد المنهجية ومتطلبات تحقيق سلوك مقاطعة فعال، مع إستعراض تجارب عالمية لتطبيق هذا السلوك وآثارها على منظمات الأعمال، مع إستعراض واقعية ذلك لدى المستهلك الجزائري، وإعطاء إقتراحات للإرتقاء بهذا السلوك لديه، بما يشكل أداة ذاتية لحماية حقوقه وحقوق البيئة التي يعيش فيها.

## 2-مدلول المقاطعة:

يعتبر مصطلح المقاطعة من المصطلحات التي عرفت إجماعا من الناحية الاقتصادية والإجتماعية، حيث تم تبنيها وممارستها عمليا، حتى قبل ظهور هذه الكلمة وإعتمادها وإنتشارها، وبالنسبة لظهور هذا المصطلح فكان في سنة 1879 مستمدا من إسم تشارلز كنگام بويكوت Charles Cunningham Boycott مالك أراضي بريطانية، والذي قاطعه المزارعون الإيرلنديون بسبب الزيادة المفاجئة في الإيجار وهذا بعد الحملة التي قام بها تشارلز بارنال Charles Parnell، أين تم نبذ جميع أفعاله إجتماعيا وإقتصاديا ما أجبره على مراجعة سياساته.

وبالنسبة لإنتشارها في العصر الحديث فكان في الصين عام 1905، أين تجلت في مقاطعة أسلوب الإستهلاك الإمبريالي، ثم طبق فيما بعد من طرف غاندي لمناهضة الإستعمار البريطاني، والذي قام بحث مواطني الهند على صنع ملابسهم بنفسهم بالإستعانة بالمغزل اليدوي وهذا في كلمته المشهورة (كلوا ما تنتجون وألبسوا ما تصنعون وقاطعوا بضائع العدو)؛ فالمقاطعة أصبحت اليوم ظاهرة عالمية، خاصة من شبكة الأنترنت.

فالمقاطعة مدلول إقتصادي إجتماعي، أين تشير إلى التوقف الطوعي لإستخدام أو شراء أو التعامل مع سلعة أو خدمة معينة تلحق الضرر بالمستهلك وبيئته فهي تعد شكل من أشكال الإعتراض أو الإستنكار؛ ومن المفاهيم المحددة كذلك للمقاطعة نذكر:

- النبذ، القائمة السوداء، الحرمان، إضعاف الخصم، العزل الاجتماعي والإقتصادي والإجتماعي.

- تركيز منهجي للأفراد ضمن منحى فردي أو جماعي، بما يؤدي إلى رفض الإحتفاظ بعلامة تجارية مع طرف آخر لممارسة ضغط عليه لإجباره على فعل شيء ما (Press, 2021).

- عبارة عن إجراءات متظافرة من قبل المستهلكين الذين يرفضون ويدعون إلى رفض شراء منتج أو علامة تجارية وذلك لممارسة ضغوط إقتصادية وسياسية وإجتماعية على موزع أو منتج أو دولة معينة (Glossaire, 2021).

فالمقاطعة تؤدي بشكل عام إلى الخروج من علامة تجارية معينة والتحول إلى أخرى أو التوقف عن إستهلاك نمط معين من المنتجات إلى غاية تحقق غرض معين، وكذلك إظهار عدم الرضا على أمل أن تغير العلامة التجارية من سلوكها، أين يظهر ذلك في التصويت بوضوح على إستهلاك سلعة معينة لعلامة تجارية منافسة يوصى بإستهلاكها بدلا من تلك التي هي موضوع المقاطعة؛ فالمقاطعة تعد خطاب للواقعية الاقتصادية "قوانين السوق" (BELAFHAILI, HINTI, & EL MARHOUNE, 2017).

فالمقاطعة عبارة عن شكل من أشكال العقاب أو الإحتجاج، فهي تمثل إيذانا بالتأثير الكبير للمستهلك على منظمات الأعمال مقارنة بالمؤثرات البيئية الأخرى، وعندما كان ذلك محليا فقد أخذ مستوى عالمي بما يتوافق مع عالمية منظمات الأعمال، وإستخدام تكنولوجيا الإعلام والإتصال.

كما أن المقاطعة تسمح للمستهلكين بوضع أموالهم في مكان يحقق لهم قيمة، كما تمثل طريقة للدفاع على ما يؤمنون به ومن ذلك ما نلتمسه لدى المستهلكين الخضر (الإستهلاك الأخضر الصديق للبيئة)، فإذا كانت المقاطعة منظمة بشكل جيد، فإنها تسمح للمستهلكين بالدفاع عن معتقداتهم بطريقة سهلة وغير مؤلمة، كما تشجع على تحمل المسؤولية المدنية لأفراد المجتمع من خلال التأثير على سياسات وأهداف منظمات الأعمال، وفي حالة تمتع المقاطعون بفعالية معرفية عالية، فإنهم يقومون بتعليم منظمات

الأعمال السلوك اللائق (MAKAREM & JAE, 2016)، .، كما تمثل المقاطعة جانب من تصرفات المستهلك المسؤول، غير أن الكثير من يعتبرها أنها تشكل الجانب الدوني من تصرفاته أو الجانب السلبي منه، غير أن هناك من يعتبرها نوع من القيم الأخلاقية (Kozinets & Handelman, 2008)، فحسب لايدلر (1996) فالمقاطعة هي أسلوب منظم لإقناع الآخرين بالانسحاب من بعض العلاقات الإقتصادية والإجتماعية، كما حددها سميث (1999) Smith بأنها الممارسات المنظمة لإبراز سيادة المستهلك من خلال الإمتناع عن الشراء، وحسب فريدمان (1999) Friedman فالمقاطعة ليست أكثر أو أقل من محاولة السيطرة الإجتماعية على عالم الأعمال (Asma & Bouzlama, 2016).

وفي الوقت الراهن فالمقاطعة إنتشرت أكثر في المجال الإلكتروني بمصطلح -boycott، والتي عرفت تعبئة كبيرة تجاه العديد من منظمات الأعمال.

### 3- مكونات سلوك المقاطعة:

لكي يكون سلوك المقاطعة فعال تجاه الهدف من حيث الغرض الرئيسي لها، فهناك إجماع على منهجية للعديد من المتخصصين الأكاديميين جلهم من الدول المتقدمة، والتي تتجلى خطواتها في (Nyström, 2012):

- تحديد الإيديولوجية: تتجلى إيديولوجية أي سلوك مقاطعة في الإيديولوجية الاقتصادية الإستهلاكية، وهذا من أجل تجسيد السلوك النبيل للذات وللصالح العام للمجتمع؛ غير أن هذه الإيديولوجية قد تمد بصفة ظاهرة أو خفية إلى الإيديولوجية السياسية والثقافية.

- أن تكون معبرة: فحسب فريدمان فالمقاطعة المؤثرة والفعالة على منظمات الأعمال، يجب أن تكون معبرة ولها مطالب محددة ودقيقة، وأن تمس بالدرجة الأولى الأهداف الوظيفية لمنظمة الأعمال المستهدفة (المنتجات، الممارسات التسويقية، بعض الممارسات في إدارة الموارد البشرية..)، وضمن ذلك يجب تحديد ما إذا كانت تستهدف منتوجا واحدا لعلامة تجارية أو إنتاجها بالكامل، وكذلك ما إذا كانت موجهة إعلاميا أو موجهة بالسوق، (أي التشهير بعمل مقاطعة ذاتيا من خلال الحد من إقتناء منتجات معينة أو القيام بعمل تعبئة إعلامية لذلك)، مع الأخذ بتوصية فردمان بالإبتعاد عن المطالبة في المقاطعة عن متطلبات التغيير الهيكلية، كالتغيير في النشاط العام أو التغيير الأساسي الاقتصادي بما يتماشى مع الجانب الاجتماعي، لأنه في الغالب لن يتحقق ذلك.

- التنفيذ من طرف جهات فاعلة: حسب المتطلبات الواقعية فالمقاطعة الفعالة هي التي تبنى من طرف فاعل إستهلاكي، وهو الفرد الذي يدرك دوره وأهميته بجعل الإستهلاك عملا إجتماعيا وأخلاقيا، وهذا بالإعتماد على النقد الإستهلاكي تجاه المنتجات ومنظمات الأعمال التي تقوم بنشاطات مضرة إقتصاديا وإجتماعيا، وفي الوقت الراهن فقد أصبحت جهة فاعلة في العمل الاجتماعي بدل فرد، ومن ذلك جمعيات حماية المستهلكين، النشطاء الذين يمثلون أقلية، النخب، المستهلكين النشطين.

- تحديد طبيعة الضرر: هناك العديد من الأضرار المنتظرة من المقاطعة، غير أن الظاهر بالدرجة الأولى هو التأثير على الصورة (الضرر المعنوي) والذي يعد أكثر صعوبة بالنسبة للقياس، كما يمتد تأثيره لفترات زمنية طويلة حتى ولو تم إيقاف المقاطعة؛ وما يمكن قياسه هو الجانب المالي فقط المتجلي في إنخفاض المبيعات، وكذلك الأموال المعبئة لتنظيم حملة مضادة بتنظيم إعلانات مضادة أو القيام بعلاقات عامة لتبييض السلوك أو المنتجات التي تمت مقاطعتها (إدارة الأزمة)، مع تحمل تكاليف مختلفة ناتجة عن تغيير محتمل للسياسات والتي كانت الهدف من ضغط المقاطعة خاصة تكاليف التخطيط والتنفيذ للأنشطة التسويقية، مع توجيه الأموال التي كانت موجهة إلى تطوير السوق إلى إدارة الأزمات، فضلا عن التكاليف المحتملة الناتجة عن الإجراءات القانونية، وما يمكن الإشارة إليه ضمن ذلك أن جل منظمات الأعمال التي تعرضت إلى المقاطعة، لا تفصح عن قيمة الخسائر التي تعرضت لها؛ فحسب دراسة قام بها برايدن كينغ Brayden King عالم اجتماع أمريكي على 144 منظمة أعمال أمريكية تعرضت للمقاطعة، ف43 منها تعرضت للزوال النهائي من عالم الأعمال نتيجة للتأثير على السمعة وصورتها السوقية (King, 2017).

#### 4- مدة المقاطعة:

فمدة فعالية المقاطعة مرتبطة بالأهداف المنشود تحقيقها، وكذلك بالكفاءة في إدارة المقاطعة، وفي التعقيد الذي يمكن أن تأخذه، وضمن العديد من التحليلات فمدة المقاطعة مرتبطة طرديا بنسبة المشاركة فيها، وللهدف المبتغى من منظمة الأعمال والسلوكيات التي تعد موضوع المقاطعة.

## 5- أصناف المقاطعة:

تعددت أشكال المقاطعة المتبعة لتغيير سلوكيات منظمات الأعمال المستهدفة، والتي تكون بشكل مباشر أو غير مباشر، لتحقيق ضرر أو للتحذير من إتباع إجراءات أكثر مساواة في حالة عدم تغيير السلوك، ومن الأشكال الشائعة نذكر (Kotler, 2020) :

- المقاطعة المعبرة: وهي عبارة مقاطعة تكون بشكل تعليمي، الهدف منها قبل كل شيء إعلام المستهلكين المحتملين والتأثير عليهم، فالمقاطعة التعبيرية هي أكثر تأثيراً على منظمات الأعمال كونها تأخذ صفة الرسمية، والتي تكون خاصة من طرف جمعيات حماية المستهلكين، الحركات السياسية؛ وهذا للتعبير عن عدم رضاهم وغضبهم من سلوك منظمات أعمال المستهدفة، فنشاطات هذا النمط من المقاطعة يكون بالدرجة الأولى من أجل حماية المستهلكين من المخاطر المحتملة على صحتهم وسلامتهم، وكذلك لمواجهة الظروف السيئة للعمال والحفاظ على البيئة.

- المقاطعة الآلية: يهدف هذا النمط من المقاطعة إلى تحقيق نهجا إستباقيا ونشطا في كثير من الأحيان، لهدف واضح وهو تغيير السلوك، فالهدف من المقاطعة الآلية هو إجبار الهدف المتجلي في منظمة الأعمال على تغيير ممارسة أو سياسة معينة وأهداف دقيقة قابلة للقياس، ومن تلك الشائعة العمل على خفض أسعار المنتجات، تحقيق ظروف معيشية أفضل للأفراد.

- المقاطعة الطفيلية: يأخذ هذا النمط من المقاطعة بوجه خاص شكل عمليات إتصال تتغير من حين لآخر والتي تستهد صورة العلامة التجارية والمنتجات، فهو يتجلى في تطوير إتصال بوعي أو بدون وعي مثير لأذهان المستهلكين، والذي يتراوح من تسويق الكمائن والذي يشير إلى إستخدام إعلانات ذكية لمهاجمة منافس وسرقة الأضواء إلى الرسائل المضادة للتسويق بما في ذلك الشائعات؛ حيث شاعت ضمن ذلك حملات التسويق الفيروسي العكسي، والتي تتجلى مضامينها في توجيه إعلان مضاد عبر الأنترنت وهذا من طرف المستهلكين وقواد الرأي الذين يقفون معه، أين يطلق على ذلك بتلويث قنوات الإتصال الإلكتروني لتشويه منهج تجاري لمنظمة أعمال معينة.

- المقاطعة بإستخدام المستهلك الفاعل الممثل (الظن): يمثل المستهلك الظن شخص أو جهة لم تعد تقبل تقديم سلع وخدمات بطريقة سلبية، فهو ذلك المستهلك الذي لم يعد يتردد في تحدي علامة تجارية، بل يطالب الآخرين وفقا لموقف فاعل بمقاطعتها؛ وضمن جانب

آخر وضمن سلوك مكتسب فهو أكثر حساسية تجاه المنتجات المسؤولة والأخلاقية، فهو يبحث عن منظمات الأعمال والمنتجات التي تقدمها والتي تتسم بالمثل الأعلى للعمل التجاري والمجتمعي.

- المقاطعة بإستحضار التحلي بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية: استحضّر هذا المصطلح لأول مرة من طرف هوراد بوين Howard Bowen في كتاب المسؤولية الاجتماعية لرجل الأعمال، وسلوك المقاطعة ضمن ذلك يتجسد في إستعراض الإستهلاك المسؤول أو لا؛ فوفقاً لأنياس فرانسوا ليكومبت وبيير فاليت فلورنس Agnes François Lecompte et Pierre Valette Florence فهو يعادل تصويت الفرد في السوق، فإذا وجد هذا التحلي فإنه يقوم بالشراء وما عدى ذلك فهو يقاطع، حيث يعرف هذا النمط من المقاطعة إنتشاراً كبيراً اليوم، ومن الأمثلة الواقعية التي تحققت ضمن ذلك والتي عرفت صدا عالمياً، ما تعرضت له دانون من مقاطعة لمنتجاتها سنة 2001 بسبب تسريح عدد كبير من الموظفين، فهذا النمط من المقاطعة مرتبط بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، فالإستهلاك يصبح وسيلة للتعبير عن الرؤية المثالية تجاه منظمات الأعمال؛ ولقد أشارت صونيا كابيلي ووليام سابدي أن عرض أبعاد المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال اليوم يشكل شرعية جديدة لمنتجاتها، ولقد إنعكس ذلك واقعياً بظهور وعي إجتماعي مزدوج من طرف منظمات الأعمال والمستهلكين من أجل التحلي بالمسؤولية الاجتماعية، وبالقوة التعبيرية للمستهلكين التي لها أثر مباشر على منظمات الأعمال.

- تسويق الشارع: يشير تسويق الشارع إلى جميع التقنيات التسويقية المستخدمة في الأماكن العامة لجذب المستهلكين، مع العمل إلى الوصول إليهم بشكل مباشر في حياتهم اليومية، فالهدف من التسويق في الشارع هو إنشاء حدث والترويج تجاه منتج أو علامة تجارية للوصول إلى هدف كبير، حيث تتجلى أساليب تسويق الشارع في إستخدام مكبرات الصوت، أو توزيع كتيبات أو منشورات، وهذا من أجل مفاجأة أو إثارة فضول المستهلكين لتسهيل مرور رسالة إعلانية ضمنية في حدث ما؛ وضمن سلوك المقاطعة يتم إستخدام هذا النمط من التسويق من أجل التعبئة تجاه ممارسات سلبية وغير محبذة من طرف منظمات الأعمال.



## 6- تحليل دوافع سلوك المقاطعة:

شكلت المقاطعة حدودا جديدة ما بين العمل الفردي والجماعي، فالمقاطعة هي حالة فريدة للغاية من التعبير عن مستويات العمل الفردي والجماعي، وقد تكون من فعل فردي معزول ولكن ذلك لا يكون فعال في أغلب الأحيان، ولكي تحقق الفعالية فيستحسن أن يكون من خلال إتفاق جماعي، فالمقاطعة تكون فعالة من خلال مجموعة من الإجراءات الفردية والتي تتجسد في العمل الجماعي.

وبالنسبة لتحليل التحول إلى سلوك المقاطعة والدوافع إليها، فالإستقرارات والتحليلات من طرف العديد من الباحثين

منهم جامس James 2010 فرح ونيومين Farah and Newman 2010 ليننماير وشيلر وبريس Lindenmeier Newman Schleer 2012، وجدت أن الدوافع التعبيرية هي أساس ذلك.

فالأفراد يشاركون في سلوكيات المقاطعة للتنفيس أو التعبير عن الإستياء أو الغضب تجاه الأهداف المستهدفة، وهو ما يطلق عليه إسم تعزيز الذات (اليد النظيفة)، أين يعمل الأفراد على الإرتقاء بتعزيز ذاتهم بدافع الإلتزام الأخلاقي وكذا من أجل إبراز نفسهم كمؤثر في النشاط الإنتاجي والإستهلاكي، فدوافع تعزيز الذات تدفع المستهلك إلى المشاركة في المقاطعة لتجنب الإنزعاج الناتج عن الإنخراط في معاملات تسويقية مع شركات غير أخلاقية، أين يتأتى ذلك من تأنيب الضمير الشخصي وكذلك من الشعور بالذنب والقصور بالنسبة للمجتمع (Klein, 2002)، كما أن التصور الذاتي للنجاح، أي تصور أن المشاركة فيها لها تأثير إيجابي لنجاحها، يعد كذلك من دوافع القيام بالمقاطعة وجانب محدد لفعاليتها، ففعالية المقاطعة تتأثر بتصورات النجاح (إعتقاد الفرد بالمساهمة بشكل كبير في تحقيق الهدف الجماعي)، وضمن ذلك فالنتيجة المنتظرة أكثر من تغيير منظمات الأعمال لسلوكها، فهي تعد مكافأة المشاركة والتي تتجلى في المحافظة على الذات والإعتراز بها، وتجنب الشعور بتأنيب الذات والضغط الاجتماعية.

وبالنسبة لتحليل دوافع المقاطعة، فهناك العديد من التقنيات عرفت إجماعا من طرف المتخصصين الإجتماعيين نذكر من ذلك، خوارزميات تحليل المشاعر المتاحة تجاريا وتحليل المشاعر آليا من طرف متخصصين من المبرمجين العصبيين.

فالدراسات حول دوافع المقاطعة ركزت في الغالب على منظورات عاطفية، فالباحثون ضمن ذلك إعتدوا على وجهات نظر إجتماعية-نفسية، كما أن الدراسات والتحليلات تجاه سلوك المقاطعة ركزت في الغالب على منظورات نظرية بعيدا عن التقييم الكمي.

#### 7- قياس فعالية المقاطعة:

بالنسبة لقياس فعالية المقاطعة هنا العديد من الرؤى وفقا للعديد من الباحثين، من ذلك يرى سميث (1990) Smith أن هناك أسلوبين شائعين لتقييم النجاح، فالأول يقيس إنخفاض المبيعات والثاني بالصدى الاقتصادي والإجتماعي والسياسي لهذه العملية، كما أعطت غاريت (1997) Garrett جانب آخر لقياس أثر المقاطعة، بقياس توازن القوى بين المقاطعين والجهة المقاطعة ومقارنة الإستراتيجيات المتبعة لكل منهما.

وبالنسبة للصدى الاقتصادي والإجتماعي والسياسي، فالمقاطعة تكون ضعيفة أو شبه قوية أو قوية، فالضعيفة فهي التي لا تظهر من خلال العرض التاريخي للمعلومات، وبالنسبة للتأثير غير قوي فالآثار تظهر من خلال المعلومات العامة المتداولة، وبالنسبة للتأثير القوي فالآثار تظهر من خلال جميع المعلومات العامة وغير العامة المتداولة (Nyström & Vendramin, Le Boycott, 2015).

ومن المناهج التي عرفت لقياس فعالية أسلوب المقاطعة كتوجه لتأديب سلوك منظمات الأعمال وللتشجيع على الإستهلاك المسؤول والأخلاقي، الموضحة في الجدول التالي:

#### جدول (01) يوضح أهم المقاربات المنهجية لقياس أثر المقاطعة

أدوات قياس فعالية المقاطعة	المقاربة المنهجية لقياس فعالية المقاطعة
<ul style="list-style-type: none"> <li>- التكلفة المتحملة المتأتية من وقف المنتج</li> <li>- المنافع المتحققة (الجوائز الفردية)</li> <li>- قياس المرودية الاجتماعية المتحققة</li> </ul>	الإستقصاء
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تصور نجاح المقاطعة (الصورة المستقبلية المتحققة)</li> <li>- التأثيرات على القاعدة الاجتماعية (الرفض الاجتماعي للمنتجات)</li> <li>- الخسائر المتحققة للمنظمة جراء مقاطعة منتجاتها</li> </ul>	التجريب

<ul style="list-style-type: none"> <li>- قيمة المشاركة في المقاطعة</li> <li>- التعبئة المتكونة وما تحققه من الضغط الاجتماعي</li> <li>- وجود آثار على المستوى الفردي (منتجات الإحلال)</li> <li>- أهمية الموضوع الذي يستحق المقاطعة إقتصاديا وإجتماعيا</li> </ul>	<p>الطرق المتعددة (المنهج التاريخي، والدراسات الوثائقية والتحقيق)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- التعبير الاجتماعي المتحقق.</li> <li>- التعبير الكمي عن مقدار الدرجة الأخلاقية المتحققة وهذا بتقدير نسبي.</li> <li>- التعبير من خلال "التفرد" أي التفرد بالمسؤولية وهذا تقدير نسبي</li> <li>- إزالة الشعور بالذنب بتقدير نسبي</li> </ul>	<p>منهج الدراسة الكمية المستهدفة</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- نسبة المستهلكين الذي تحولوا إلى سلوك مسؤول.</li> <li>- التحول إلى الموصفات(الغرض/السبب) بتقدير نسبي.</li> <li>- التغيير في ميزات المنتجات بالتقدير النسبي</li> <li>- نسبة التحول إلى منتجات بديلة.</li> </ul>	<p>دراسة حالة</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- نسبة المستهلكين ذوي الحساسية تجاه سلوك المقاطعة.</li> <li>- نسبة المشاركين والمتوافقين مع أهداف المقاطعة.</li> <li>- تكلفة المشاركة في المقاطعة (قيمة المنتجات المقاطعة).</li> <li>- الأثر المالي للضغط الاجتماعي على منظمات الأعمال.</li> <li>- نسبة المستهلكين الذين هم مع المقاطعة.</li> </ul>	<p>المسح</p>

Source: (Robert and Jay , 2008, p45).

بالنسبة لدراسة فعالية المقاطعة فتكون بوجه خاص من خلال المسح أو المقابلة أو إجراء إستبيان، أين يعد هذا الأخير من الأدوات الفعالة للتحقق من الدوافع والسلوكيات؛ وضمن ذلك فالبحث في المقاطعة تحول اليوم إلى بحث نوعي جراء البيانات التي يتم جمعها خاصة عبر الأنترنت (قواعد البيانات وشبكات التواصل الاجتماعي)، والتي سمحت بتحليل أكثر عمقا للمستهلك، وبالنسبة لتحليل الأثر ورغم تعدد المقاربات والمنهج، إلا أن الكثير منها تجمع على قياس الأثر المالي الذي تتحمله منظمات الأعمال وكذا عدد المشاركين فيها، فبالنسبة للأثر المالي فلا نستطيع قياسه في كثير من الأحيان نظرا لتكتم منظمات الأعمال، (Koku, 1997)، ونفس الشيء بالنسبة لعدد المشاركين، كون أن العديد منهم يرون ذلك مسؤولية شخصية يجب عدم البوح بها؛ مع الإشارة أن الجهود التي تمت لقياس فعالية سلوك المقاطعة كانت في الدول المتقدمة، من طرف العديد من المهتمين والباحثين في ذلك والتي من أمثلتها ما هو معروض في الجدول التالي:

## جدول (02) عرض جهود عالمية لقياس فعالية سلوك المقاطعة

صاحب الدراسة	النتائج المتحصل عليها
دراسة دافيتسون Davidson	قام بدراسة 67 حملة مقاطعة على منظمات أعمال أمريكية ومنتجاتها، والتي تمت بوجه خاص من خلال الإعلانات على الصحف، أين وصل إلى تراجع حصتها السوقية وأسهمها في السوق المالي.
دراسة كوكي koki	قام بدراسة 54 حملة مقاطعة وهذا بدعم من جمعيات عمالية، وجد أن نسبة المقاطعة تزداد كل يوم بما نسبته 0.66%، وهو ما انعكس سلبا على الأداء المالي والتجاري.
دراسة برويت Pruitt et friedman	قام بدراسة ما بين 21 على 90 حملة مقاطعة، وجد أن 76%، أثرت بشكل كبير على أداء منظمات الأعمال المستهدفة وصورتها، مع تحقيق فعالية لأكثر من يوم.
دراسة بريوت واي Pruitt wei et White	قام بدراسة 16 حملة مقاطعة على منظمات الأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية، وجد التأثير الواضح على المدى القصير من يوم إلى 5 أيام، بإنخفاض سوق أسهمها.
دراسة وايت وكاف White et Kav	قام بدراسة 41 حملة مقاطعة وهذا خلال عشرة أيام، تلي فترة إعلان المقاطعة، وجد التأثير الكبير لها على قيمة الأسهم نتيجة تراجع حجم المبيعات، مع تحمل تكاليف مالية إضافية لإدارة الأزمة

Source : ( Marinette, 1999, p52).

وإضافة إلى نشاط الباحثين فقد ظهرت العديد من قواعد البيانات المهمة بدراسة وتحليل أثر سلوك المقاطعة، ومن التي لها صدا عالميا نذكر قاعدة البيانات yougov، ومن أمثلة الدراسات التي قامت بها فيما يخص هذا الشأن تلك التي تمت على عشرة دول أوروبية ما بين 2010 و 2020، وجدت أن أكثر الدول التي قامت بالمقاطعة هي تلك الموضحة في الجدول التالي:

## جدول (03) أهم الدول التي قام أفرادها بالمقاطعة ونسبتهم مع إجمالي مواطنيها

الدول	إسبانيا	الدنمارك	سويسرا	فرنسا	النرويج
نسبة المستجوبين الذين قاموا بالمقاطعة	50%	45%	41%	40%	28%

Source : (Boycotters, sur le site <https://fr.yougov.com/>).

وضمن نفس الدراسة وجدت أن ثلثي الذين قاموا بالمقاطعة كان ذلك كرد فعل من شعورهم بالظلم أو الخيانة من علامة تجارية وهذا خلال فترة تراوحت ما بين 6 أشهر و 5

سنوات، كما أن 37% منهم هؤلاء قاموا بمقاطعة منتجات خلال فترات عديدة لم يقوموا باستخدامها فيما بعد مرة أخرى.

وحسب دراسة أخرى تمت من طرف نفس الهيئة على عينة تقدر ب50000 شخص، قاموا بالمقاطعة فعلا لعلامة تجارية لأسباب إقتصادية أو إجتماعية أو بيئية، فكانت مدة المقاطعة محددة في الجدول التالي:

#### جدول(04) مدة المقاطعة حسب دراسة yougov

المدة	لمدة أسبوع	لمدة 6 أشهر	لمدة سنة	لمدة 5 سنوات	فوق 5 سنوات	مدى الحياة
النسبة	2%	6%	15%	18%	12%	32%

Source : (Boycotters, sur le site <https://fr.yougov.com/>).

حسب الدراسة فآثار المقاطعة في الغالب تكون على المدى الطويل وقد تمتد إلى مدى الحياة، ما يؤدي بالعديد من منظمات الأعمال إلى سياسة إتصالية قائمة على الحد من الأزمة، وعلى إتباع سياسات تسويقية متعددة للحد من أضرار المقاطعة. وحسب الدراسة التي قامت بها yougov مست 10000 شخص في 10 بلدان أوروبية، قاموا بمقاطعة منتجات نتيجة لفضائح مست العلامة التجارية، فقد خص ذلك القطاعات الموضحة في الجدول التالي:

#### جدول(05) القطاعات التي مستها المقاطعة حسب دراسة yougov

القطاعات	المواد الغذائية	الصناعات الميكانيكية	مواد التجميل
نسبة المقاطعة	50%	27%	26%

Source : (Boycotters, sur le site <https://fr.yougov.com/>).

فالنسبة الأكبر والذي يشهده تقريبا العالم فقد كان في قطاع المواد الغذائية، نتيجة نمط الإستهلاك الذي يمتاز به والذي عرف تقييما ضعيفا قبل الشراء، وأكثر صرامة بعد الإستهلاك خاصة فيما يخص الصحة العامة، كما أنه له حساسية أخلاقية وسعرية كبيرة من طرف المستهلك

وبالنسبة لأهم أسباب المقاطعة فقد كانت حسب ما هو موضح في الجدول التالي:

#### جدول(06) أسباب المقاطعة

الأسباب	خاصة بالحفاظ على البيئة	أسباب متعلقة بصحة المستهلك	الظروف السيئة لعمل العمال	خاصة بالإساءة للحيوانات (التجارب عليها)

النسبة	%36	%32	%18	%14
--------	-----	-----	-----	-----

Source : (Boycotters, sur le site <https://fr.yougov.com/>).

فأسباب المقاطعة حسب طبيعة هذه الدولة، فهو الحفاظ على الجانب البيئي بالدرجة الأولى لتلبية جانب صحة المستهلك ثم الظروف السيئة للعمال والإساءة إلى الحيوانات، كونها تمتاز بقواعد صارمة فيما يخص هذا الجانب؛ غير أن ما يمكن إستقرائه بالنسبة للدولة النامية فهو العكس، أي الاهتمام بالصحة العامة ثم ظروف العمل، ومن بعد ذلك حماية البيئة والحيوانات.

وما يمكن الإشارة إليه ضمن هذه الدراسات هو عرض فعالية المقاطعة دون عرض التكاليف المالية، والتي تخفيها في العادة منظمات الأعمال، كون ذكرها يعد إنتصار معنوي للمقاطعة وهو جانب مؤثر كذلك لموقعها في السوق المالي، كما أن الدراسات خصت بشكل كبير الدول المتطورة نظرا لشيوع سلوك المقاطعة وإنتظام منهجية القيام بها؛ وفي ظل إنتشار تكنولوجيا الإعلام والإتصال فالعديد من منظمات الأعمال لم تعرف مقاطعة محلية فقط، بل تعد ذلك إلى المستوى العالمي، ومن أمثلة ذلك الموضحة في الجدول التالي:

### الجدول (07) منظمات الأعمال عرفت مقاطع عالمية

أسباب المقاطعة	منظمة الأعمال
بسبب رد مدير التسويق لمنظمة الأعمال هذه على صحفي باستخدام عبارة الهراء الإسلامي، أدى ذلك إلى مقاطعة منتجاتها عالميا، خاصة من خلال إستخدام الوسائل الإلكترونية، وهو ما أدى إلى مشاكل مالية كبيرة لها.	مؤسسة nocibé المتخصصة في مواد التجميل
في سنة 2018 بعد نشر المؤسسة للوحة إشهارية، فيها صبي ذو بشرة سوداء يرتدي قميص أخضر، أين كتب تحتها أروع قرد في الغابة، أدى ذلك إلى إطلاق 2.3 مليون تغريدة ضد منظمة الأعمال وهو ما شكل أزمة حقيقية لها في صورتها ومبيعاتها.	مؤسسة H et M
كنتيجة لتصريح عدد معتبر للعمال في فرنسا، عرفت منظمة الأعمال هذه العديد من أوجه المقاطعة في فرنسا ودول الإتحاد الأوربي الناشطة فيها، كما عرفت مقاطعة عالمية نتيجة لسياستها التسويقية لمنتجاتها المنافية للتغذية الطبيعية.	مؤسسة Nestlé
في 2017 بعد نشر مقطع فيديو، يظهر الطرد العضلي لأحد ركابها، واجهت منظمة الأعمال هذه ما يقارب من مليوني تغريدة سلبية، أدى ذلك إلى تراجع قيمة أسهمها ب8%.	مؤسسة يونايتد آرلاينز
بعدها دعمت فايسبوك الرئيس الأمريكي في نشر خطابات الكراهية ضد السود، قامت	فايسبوك

Facebook	حوالي 1000 منظمة أعمال بإزالة إعلاناتهم في هذا الفضاء الإلكتروني، كمقاطعة لما صدر من فايسبوك.
مقاطعة المنتجات الفرنسية	بعد العبارات التي تُلغظ بها الرئيس الفرنسي أثناء إحدى خطاباته الرسمية ضد الإسلام وهذا في سنة 2020، أدى ذلك إلى قيم حملة مقاطعة للمنتجات الفرنسية لدى العديد من الشعوب الإسلامية، أدى ذلك إلى تراجع تصدير المنتجات الفرنسية في بداية حملة المقاطعة، قدرت بـ3%، والتي شملت بوجه خاص مواد التجميل ومشتقات الحليب.

Source:( boycotts list, sur le site <https://www.ethicalconsumer.org/>).

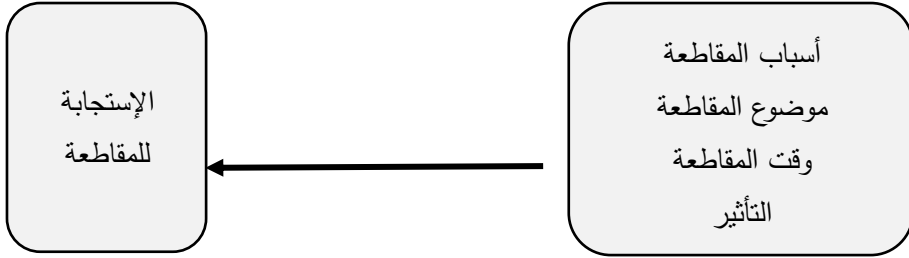
وضمن عرض هذه الأمثلة فيما يخص الأخذ بسلوك المقاطعة لتأديب منظمات الأعمال المشار إليها نتيجة سلوكيات سلبية منها، فهناك بالمقابل حملات لتشجيع السلوكيات الجيدة، ومن ذلك ما حدث في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 2018، مع نايك المتخصصة في الملابس الرياضية، فبعد تعاقدها مع نجم كرة القدم الأمريكية كولين كابيرنيك للقيام ببعض الإشهارات والذي أصبح سفيراً لها، وفي أحد المرات رفض القيام أثناء عزف النشيط الوطني الأمريكي كرد فعل تجاه سياسة التمييز العنصري في هذا البلد، وإحتجاج على وحشية وعنصرية رجال الشرطة، أدى ذلك إلى زيادة مبيعات نايك بنسبة 31% خلال عطلة نهاية الأسبوع التي تلت الحادثة، مع تسجيل أكثر من 8.2 مليون إشارة إيجابية للعلامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

#### 8- دراسة إتجاهات المستهلكين الجزائريين تجاه سلوك المقاطعة:

تعد المقاطعة من السلوكيات التي يقوم بها المستهلكون تجاه منظمات الأعمال ومنتجاتها التي تظهر عليها سلوكيات غير مقبولة ومضرة بمصالحهم، والتي تعرف إنتشاراً كبيراً في الدول المتقدمة وبدرجة أقل في الدول النامية والسائرة في طريق النمو، كما تعدت حدود الدولة الواحدة (ظاهرة عولمة المقاطعة)؛ وبالنسبة للحالة الجزائرية فقد إزدادات في الآونة الأخيرة دعوات المقاطعة، دون تحليل لدرجة الإستجابة أو أثر ذلك على منظمات الأعمال المستهدفة من المقاطعة، والسلوك المبذول من وراء ذلك.

#### 8-1- نموذج الدراسة:

بالنسبة للمخطط الفرضي فيوضح الفكرة الأساسية للبحث والمتضمنة العناصر الأساسية لتحليل سلوك المقاطعة، والمعروضة في الشكل التالي.



### 8-2- عينه الدراسة:

بالنسبة لمجتمع الدراسة فكان مجموع الأفراد الذين قاموا بسلوك المقاطعة في مدينة قسنطينة (وهذا حسب إستطلاع شفوي تم من خلاله رصد هذا السلوك من طرفهم)، والذين تم منحهم الإستبيان أي حوالي 260 شخص، فإختيار العينة كان بإتباع أسلوب العينة العشوائية القصدية، وبعد إسترجاعها تم إستبعاد 43 من الإستبيانات لعدم صلاحيتها للتحليل (تعدد الإجابات عن السؤال الواحد)؛ حيث يتشكل الإستبيان من ثلاثة أجزاء تتمثل في:

وبالنسبة للإستبيان فقد إحتوى على ثلاثة أجزاء موضحة في التالي:

- الجزء الأول: ديباجة عن موضوع البحث
- الجزء الثاني: إحتوى الخصائص الشخصية للمستجوبين
- الجزء الثالث: تم فيه تحليل أهم الجوانب المتعلقة بالمقاطعة ومدى فعاليتها وتقييم التوجه إلى سلوكها، وهو المرتبط بشكل كبير بإشكالية الدراسة.

### 8-3- الأساليب المعتمدة في تحليل البيانات:

بالنسبة لأساليب تحليل البيانات فتم الإعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS في إدخال وتحليل البيانات، وبالنسبة للأساليب الإحصائية التي تم إستخدامها في الجانب التطبيقي، فتجلت في معامل التكرار، الوسط الحسابي، معامل الإرتباط.

### 8-4- تحليل البيانات:

بالنسبة لتحليل البيانات، ففي بادئ الأمر تم التعرف على الخصائص الذاتية للمستجوبين وأثر ذلك على سلوك المقاطعة، ثم تحليل المكونات السلوكية للقيام بالمقاطعة وأثرها.



## 8-4-1- تحليل الجزء الأول من الإستييان (خصائص المستجوبين):

بعد تقييم الإستييانات المتحصل عليها والقابلة للتحليل والتي كانت 217 إستييان،  
فنتائج تحليل الجزء الأول كانت كالآتي:

- التحليل وفقا لمتغير الجنس والعمر والحالة العائلية: بعد التحليل بإستخدام التكرارت والنسب المئوية، فالنتائج المتحصل عليها كانت كالتالي:

## جدول(08) الخصائص الشخصية للمستجوبين

الإناث		الذكور		متغير الجنس
النسبة(%)	العدد	النسبة(%)	العدد	
5	11	95	206	
النسبة(%)		العدد	مدى العمر	متغير العمر
16	34	30-20		
24	52	40-30		
30	66	50-40		
17	37	60-50		
13	28	أكثر من 60 سنة		
المتزوجون		العزاب		الحالة العائلية
النسبة(%)	العدد	النسبة(%)	العدد	
77	167	23	50	

المصدر: نتائج التحليل من برنامج SPSS 23.

- بالنسبة لمتغير الجنس، فمعظم المستجوبين هم من فئة الرجال لسهولة الإتصال بهم وإستهدافهم، وإلى كونهم أساس القيام بعملية الشراء وإجراء المعاملات المالية، كما أن الاتصالات الاجتماعية ومن ذلك المتعلقة بسلوك المقاطعة تكون من طرفهم بشكل خاص، وهذا بما يتوافق مع الأعراف والعادات والتقاليد الاجتماعية السائدة في الجزائر.

- أما بالنسبة لمتغير العمر، فأكثر نسبة مستجوبة هي ما بين 30-40 سنة و40-50 سنة، وهذا يعد جانب إيجابي بالنسبة لموضوع البحث، كونها تعد في العادة الفئة المكلفة بعمليات الشراء، كما يتصف أغلبية أفرادها بمحددات الشراء العقلاني.

- بالنسبة لمتغير الحالة العائلية، فأكثر المستجوبين كانوا متزوجين؛ ومرجع وضع هذا المؤشر لتوضيح نسبة الذين لهم مسؤولية الشراء، وبالتالي فهم يتعرضون إلى وقائع سلبية

يلتجئون تجاهها إلى القيام بسلوك المقاطعة، وهذا مقارنة بفئة العزاب الذين يقومون بعمليات الشراء ولكن بحدّة أقل.

- التحليل وفقا لمتغير المستوى التعليمي والوظيفة المستغلة: بعد التحليل باستخدام التكرارات والنسب المئوية، فالنتائج المتحصل عليها كانت كالتالي:

### جدول (09) الخصائص التعليمية والمهنية للمستجوبين

مستوى جامعي		مستوى غير جامعي		متغير المستوى التعليمي
النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد	
5	11	95	206	
النسبة (%)		العدد	الحالة	متغير الوظيفة المستغلة
31	67	أعمال حرة		
64	139	إطار دولة		
3	7	بدون عمل		
2	4	طالب		

المصدر: نتائج التحليل من برنامج SPSS23

- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، فأغلبية العينة المدروسة مستواها جامعي، وهذا يعد جانب إيجابي تجاه توجهات البحث، كون أنهم يدركون أهمية الموضوع المثار، كما يدركون كذلك أهمية الإعتبارات الحديثة في عملية الإستهلاك، كما لديهم منهجية شخصية لتحليل ما هو ضار وغير ضار بالنسبة إليهم، إضافة إلى إدراك أهم السلوكيات السيئة والمنشرة لمنظمات الأعمال، وكيفية تعديلها أو تهذيبها.

- بالنسبة لمتغير الوظيفة المستغلة، فأغلبية المستجوبين هم من الإطارات، وهذا بما يتماشى مع المستوى التعليمي للعينة المدروسة، وفيما يخص أثر ذلك على البحث المقام، فذلك له أثر خاص فيما يخص سلوك المقاطعة، فبكون هذه الطبقة تمتاز في الوقت الحالي بقدرة شرائية في الغالب محدودة بما يتماشى مع أجرها، وتواجه في العديد من المرات إرتفاع غير مبرر للأسعار وبعض الممارسات السلبية من طرف منظمات الأعمال، فهي تقوم بمواجهة ذلك في الغالب من خلال سلوك المقاطعة؛ غير أننا لا ننفي وجود هذا السلوك لدى فئة الأعمال الحرة، والتي هي كذلك يمكن أن تكون فئة متعلمة وإختارت سبيل

العمل الحر؛ غير أن هذا السلوك يكون بصفة أقل لدى فئة بدون عمل والطلاب لإنخفاض قدرتهم الشرائية.

#### 8-4-2- تحليل الجزء الثاني من الإستبيان (التوجه إلى سلوك المقاطعة):

يستعرض هذا الشق رؤية المستجوبين فيما يخص العناصر الأساسية لتحقيق فعالية لسلوك المقاطعة، أين تم إستخدام في القياس ضمن ذلك مقياس ليكارت الخماسي في بعض الأسئلة، والثلاثي في أسئلة أخرى.

#### 8-4-2-1- تحليل الجزء الخاص بأسباب المقاطعة: يخص هذا العنصر تحليل توجه

المستهدفين إلى سلوك المقاطعة، والإجابات المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

جدول (10) أسباب المقاطعة

تحليل أسباب المقاطعة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1 - يعتبر سلوك المقاطعة قديم عليك وهو متجذر لديك	33	47	18	48	71
2 - يعتبر سلوك المقاطعة جديد عليك وعرفته خلال وقت قريب	85	42	08	45	37
3 - سلوك المقاطعة دوري وأقوم به لفترات عديدة وفي أوقات زمنية متقطعة.	10	12	17	52	126
4 - الإستجابة للمقاطعة تكون كنتيجة لتأثير الضمير الداخلي	4	12	08	63	130
5 - الإستجابة للمقاطعة تكون كنتيجة لدعوات خارجية	12	20	05	47	133

المصدر: نتائج التحليل من برنامج SPSS23.

الملاحظ من الجدول أن سلوك المقاطعة متجذر لدى المستجوبين ويقومون به بصفة دورية، كما التوجه إلى ذلك يكون من خلال مؤثرات داخلية (تأثير الضمير الداخلي) وخارجيا من خلال دعوات خارجية، كما أن هناك قلة تعد سلوك المقاطعة شيئا جديدا بالنسبة إليها.

وبالنسبة للعنصر الخامس (الإستجابة للمقاطعة تكون كنتيجة لدعوات خارجية)، إذا كان الجواب موافق أو موافق بشدة، فتحديد قنوات ذلك موضحة في الجدول التالي:

### جدول (11) قنوات الدعوة إلى المقاطعة

النسبة (%)	العدد	مصادر الدعوات الخارجية للمقاطعة
23	102	- وسائل التواصل الاجتماعي (الفايسبوك خصوصا)
41	188	- عبر الحديث العام
26	120	- عبر وسائل الإعلام المقروءة أو المكتوبة
10	47	- أخرى

المصدر: نتائج التحليل من برنامج SPSS23.

يتضح من الجدول لنا أن الدعوة إلى سلوك المقاطعة خارجيا بالنسبة للفئة المستجوبة، فتكون من الحديث العام، وعبر وسائل الإعلام المقروءة والمكتوبة، وبدرجة أقل وسائل التواصل الاجتماعي؛ وعليه فالدعوات إلى المقاطعة ضمن البيئة الجزائرية تتخذ صفة غير رسمية.

**8-4-2-2-تحليل الجزء الخاص بموضوع المقاطعة:** يخص هذا العنصر تحليل أهم موضوعات المقاطعة، والإجابات المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

### جدول (12) تحليل موضوع المقاطعة

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	تحليل موضوع المقاطعة	
133	44	17	15	08	1- قمت بمقاطعة منتج أو عدة منتجات مخصصة.	المستهدف من المقاطعة
138	42	24	08	05	2- قمت بمقاطعة علامة تجارية أو عدة علامات تجارية	
109	57	22	17	12	3- قمت بمقاطعة منظمة أو عدة منظمات أعمال مخصصة	
83	66	28	26	14	4- قمت بمقاطعة منتج أو مؤسسة لبلد ما أو عدة بلدان.	
133	44	12	10	0	1- قمت بالمقاطعة بسبب السعر المرتفع	السبب الرئيسي للمقاطعة
113	36	35	17	16	2- قمت بالمقاطعة لأسباب متعلقة بالسلامة الصحية للمنتجات.	

159	41	2	8	7	3- قمت بالمقاطعة بسبب الجودة المتدنية 4- قمت بالمقاطعة بسبب سلوك غير مقبول من منظمة الأعمال	
103	46	35	17	16	5- قمت بالمقاطعة بسبب سياسي مرتبط بمصدر المنتج	
113	51	27	14	12	6- قمت بالمقاطعة بسبب رؤية أهمية ذلك إجتماعيا	
81	71	38	17	10		
	214	03	0		1- قطاع الأغذية	قطاع
	126	21	70		2- قطاع مواد التجميل	المنتجات
	89	45	83		3- قطاع الخردوات ومواد البناء	المستهدف
	148	26	43		4- قطاع الأجهزة الكهرومنزلية والإلكترونية	بكثر من المقاطعة
	122	15	80		5- قطاع الألبسة والأحذية	

المصدر: نتائج التحليل من برنامج SPSS23.

يتضح لنا من الجدول أن أغلبية المستجوبين قاموا بمقاطعة وبنسبة كبيرة المنتجات والعلامات التجارية، وبصفة أقل منظمات الأعمال، مع تسجيل نقص فيما يخص هوية منظمات الأعمال (جنسيتها)، أين يرتبط ذلك وبشكل كبير بالجانب السياسي؛ وفيما يخص مقاطعة المنتجات والعلامات التجارية فيرجع ذلك في المقام الأول إلى الجودة المتدنية وعدم مراعاتها صحة الإنسان، إضافة إلى إرتفاع الأسعار، وهذا دون إهمال الجوانب السياسية والاجتماعية والبيئية التي تمت الإشارة إليها؛ كما أن سلوك المقاطعة خص بشكل كبير القطاعات المرتبطة بالحياة اليومية للمستجوبين.

**8-4-2-3- تحليل الجزء الخاص بزمن المقاطعة:** يخص هذا العنصر تحليل الوقت المستغرق في المقاطعة، والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

#### جدول (13) زمن المقاطعة

تحليل زمن المقاطعة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق بشدة
1 - عملية المقاطعة التي قمت بها كانت لمدة	8	11	3	38	157

78	12	6	95	26	قصيرة. - عملية المقاطعة التي قمت بها كانت لمدة طويلة.	2
58	24	11	85	39	- تقوم بالمقاطعة بصفة مستمرة.	3
156	46	6	6	3	- تقوم بالمقاطعة بصفة دورية.	4

المصدر: نتائج التحليل من برنامج SPSS23.

من الجدول يتضح لنا أن أغلبية المستجوبين يقومون بالمقاطعة لفترة زمنية قصيرة، مع الرجوع إليها بصفة دورية، بما يتوافق مع الخطر المتوقع من منظمات الأعمال ومنتجاتها.

#### 8-4-2-3- تحليل الجزء الخاص بتأثير المقاطعة:

يخص هذا العنصر تحليل أثر سلوك المقاطعة على الفرد المستجوب الذي قام بالمقاطعة وعلى المقربين منه، إضافة إلى تقييم تصورات نجاح فعاليتها بوجه كبير، والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

#### جدول (14) تحليل أثر المقاطعة

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	تحليل أثر المقاطعة	
98	47	42	18	12	1- تم تعديل المنتجات (خصائصها، سعرها) وفقا للمرغوب من المقاطعين.	الأثر المتوقع من المقاطعة
217	38	24	37	21	2- تغيير منظمات الأعمال لممارساتها غير مقبولة	
77	66	44	17	13	3- تحركت الجهات الحكومية لتغيير ما كان موضوع المقاطعة	
101	74	26	10	6	4- تعبئة أكبر عدد من المقاطعين لذلك.	
142	48	12	7	8	5- تولد شعور دائم لمقاطعة ما هو غير متوافق مع متطلبات وإحتياجات الزبائن.	
	154	36	27		1- عند قيامك بالمقاطعة نصحت بها عائلتك	الأثر المحيط
	147	28	42		2- عند قيامك بالمقاطعة نصحت بها أقاربك	
	155	29	33		3- عند قيامك بالمقاطعة نصحت بها	

					جيرانك 4- عند قيامك بالمقاطعة نصحت بها الأصدقاء 5- نصحت بها عامة الناس في أماكن الشراء	
174	31	12				
152	26	39				
137	32	22	11	15	1- يعد سلوك المقاطعة سلوك فعال لتغيير كل ما هو غير مناسب وسليبي من منظمات الأعمال. 2- لتحقيق فعالية أكثر للمقاطعة يجب تدعيمها بسلوكيات رديعية ( خاصة من الجهات الحكومية). 3- لتحقيق فعالية أكثر للمقاطعة يجب أن تكون لها جهة راعية لها (جمعيات حماية المستهلكين...).	تقييم فعالية المقاطعة
148	48	8	7	6	4- لتحقيق فعالية أكثر للمقاطعة يجب أن تكون مدعومة بالدعاية والإعلان لذلك، خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة من أفراد فاعلين.	
151	45	4	11	6		
143	52	4	10	8		

## المصدر: نتائج التحليل من برنامج SPSS23.

يتضح من الجدول أن المقاطعة التي قام بها المستجوبون حققت فعالية، فبنسبة كبيرة قامت منظمات الأعمال بتغيير خصائص المنتجات أو السعر الذي كان سبب إثارة المقاطعة، كما تم تسجيل تدخل الهيئات الحكومية لتعديل أسباب موضوع المقاطعة، غير أن ذلك لم يكن بنسبة مقبولة حسب نظر المستجوبين، إضافة إلى تحقق تعبئة نفسية داخلية وإجتماعية للقيام بالمقاطعة ضمن أي شيء سلبى صادر من منظمات الأعمال، كما أن المستجوبين أصبحوا سفراء للمقاطعة، أين تم تسجيل نسبة مقبولة منهم نصحوا الأقارب والأصدقاء وحتى العامة للقيام بها، كما ترسخ لديهم فعالية هذا السلوك لتهديب سلوكيات منظمات الأعمال، خاصة في جانب السياسات التسويقية الموجهة، وبالنسبة لرؤيتهم حول تحقيق فعالية أكثر لسلوك المقاطعة، فيرون ضرورة مرافقتها من طرف أصحاب مصلحة سواء كانوا حكوميين أو غير حكوميين، مع دعم ذلك إعلاميا خاصة في الوقت الراهن بوسائل التواصل الاجتماعي.

## 9- الخاتمة:

حقق ويحقق سلوك المقاطعة سلطة فاعلة للمستهلك لتهديب السلوكيات السلبية لمنظمات الأعمال، وهذا بدرجات أكبر في الدول المتقدمة، مع تسجيل إنخفاض لها في الدول السائرة في طريق النمو والنامية ومنها الجزائر، فتحليل هذا السلوك وفعاليتيه ضمن العينة المدروسة، أدى إلى الوصول إلى النتائج التالية:

- المستهلك الجزائري في الغالب يعتبر سلوك المقاطعة سلوك فعال لتهديب ممارسات منظمات الأعمال، إلا أنه تنقصه المنهجية والتعبئة الطويلة لتحقيق الأهداف المنتظرة.
- يعاني المستهلك الجزائري من نقص في التوعية فيما يخص أهم الجوانب السلبية المرتبطة بالمنتجات موضوع إستهلاكه.
- يعاني المستهلك الجزائري من نقص المرافقة لتحقيق فعالية لسلوك المقاطعة، خاصة من طرف أصحاب المصلحة المتجلين بوجه خاص في جمعيات حماية المستهلكين.
- تم تسجيل نقص فعالية الإعلان للتعبئة نحو سلوك المقاطعة، أين مازال يعتمد في ذلك على الوسائل التقليدية، خاصة عبر الحديث العام والإعلام عبر المقربين.
- المستهلك الجزائري غير منضبط تجاه سلوك المقاطعة.
- يعاني المستهلك الجزائري من قصور في النظر حول النتائج المتحققة من قيامه بالمقاطعة.

- وبغية الإرتقاء أكثر بمستوى هذا السلوك في الجزائر، فإننا نقدم التوصيات التالية:
- التركيز على التوعية بفعالية سلوك المقاطعة كأداة ذاتية لتهديب أداء منظمات الأعمال.
- التركيز على المرافقة لتحقيق الأهداف المنتظرة خاصة من طرف أصحاب المصلحة والمستهلكين ذوي التأثير القوي.
- المرافقة بالوسائل الإعلامية لتوضيح الفعالية الظاهرة لسلوك المقاطعة لتحقيق الأهداف المنتظرة، خاصة تلك المنتظرة على المدى الطويل، وهذا بالإعتماد بشكل رئيسي على وسائل التواصل الاجتماعي.
- التوعية المستمرة بآثار المقاطعة أثناء تطبيقها، خاصة من جانب التوقع المنطقي بالخسارة المالية لمنظمات الأعمال المستهدفة.
- يجب التوعية خاصة من طرف أصحاب المصلحة أن نجاح المقاطعة تكون بالكثافة العاطفية في رسائل المقاطعة.



## 10- المراجع:

- Asma, S., & Bouzlama, N. (2016). *Le comportement de boycott basé sur le sentiment d'animosité : proposition d'un cadre conceptuel. Proceedings of The Marketing Spring Colloque, (p. 09). tunis.*
- BELAFHAILI, M., HINTI, S., & EL MARHOUNE, A. (2017). *Les actions citoyennes des entreprises, quels impacts sur le comportement du. revue de l'entrepreneuriat et de l'innovation, 2.*
- Glossaire .(2021 ,21 10) .Boycottage من الاسترداد .e-marketing: <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire>
- King, B. (2017, 03 27). *Do Boycotts Work? Retrieved from institut for policy recherche: https://www.ipr.northwestern.edu/*
- Klein, J. G. (2002). *WHY WE BOYCOTT: CONSUMER MOTIVATIONS FOR BOYCOTT PARTICIPATION AND MARKETER RESPONSES. London: London Business School.*
- Koku, P. S. (1997). *The Financial Impact of Boycotts and Threats of Boycott. Journal of Business Research, 15.*
- Kotler, P. (2020, 09 01). "Consumer Boycotts: An Essential Method of Peaceful Protest". Retrieved from *THE MARKETING JOURNAL: https://www.marketingjournal.org/*
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. (2008). *Ensouling Consumption: a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior. journal of consumer research, 45.*
- MAKAREM, S. C., & JAE, H. (2016). *Consumer Boycott Behavior: An Exploratory Analysis. The Journal of Consumer Affairs, 194.*
- Nyström, I. (2012). *Conditions d'efficacité du boycott. LOUVAIN: UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN.*
- Nyström, I., & Vendramin, P. (2015). *Le Boycott. paris: Contester.*
- Press, C. U. (2021, 10 15). *dictionary.cambridge. Retrieved from cambridge dictionary: https://dictionary.cambridge.org/*