

## فاعلية الوازع الديني في توجيه المقاطعة الاقتصادية: دراسة تحليلية لأراء المقيمين

## العرب في إسطنبول

*The effectiveness of religious motivation in guiding economic boycotts: An analytical study of the opinions of Arab residents in Istanbul*اسم الباحث<sup>1\*</sup>: نسرين أحمد الذهبي

أكاديمية الإمام مالك الدولية للعلوم

تاريخ النشر: 2026 / 04 / 25

تاريخ القبول: 2026 / 04 / 17

تاريخ الاستلام: 2026 / 02 / 23

## ملخص:

تتناول هذه الدراسة موضوع فاعلية الوازع الديني في توجيه سلوك المقاطعة الاقتصادية لدى المقيمين العرب في مدينة إسطنبول. تهدف الدراسة إلى قياس مدى تأثير الدوافع الدينية في قرارات المقاطعة، وتحليل العوامل المعززة أو المعيقة لهذا السلوك. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة قوامها 180 فرداً من المقيمين العرب في إسطنبول. توصلت الدراسة إلى أن الوازع الديني يمثل الدافع الرئيس للمقاطعة الاقتصادية بمتوسط ترتيب 1.93، كما أظهرت النتائج أن 78.7% من العينة لديهم وعي بأحكام المقاطعة الشرعية، مع وجود فجوة بين الوعي الديني (78.7%) والممارسة الفعلية (62.4%)، تعود إلى عوامل متعددة أبرزها ضعف جودة البدائل (71.3%) وصعوبة التعرف على المنتجات المقاطعة (71.3%). أوصت الدراسة بتعزيز ثقافة المقاطعة عبر المؤسسات الدينية والتعليمية، ودعم البدائل الاقتصادية المحلية، وتفعيل دور الإعلام في رصد تجارب المقاطعة الناجحة. الكلمات المفتاحية: الوازع الديني، المقاطعة الاقتصادية، المقيمون العرب، إسطنبول، السلوك الاستهلاكي.

**Abstract:**

This study examines the effectiveness of religious motivation in guiding economic boycott behavior among Arab residents of Istanbul. It aims to measure the impact of religious motives on boycott decisions and analyze the factors that either reinforce or hinder this behavior. The study employed a descriptive-analytical approach, using a questionnaire to collect data from a sample of 180 Arab residents of Istanbul. The study concluded that religious motivation is the primary driver of economic boycotts, with a

\* المؤلف المرسل

mean ranking of 1.93. The results also showed that 78.7% of the sample were aware of the legal rulings regarding boycotts, but a gap existed between religious awareness (78.7%) and actual practice (62.4%). This gap is attributed to several factors, most notably the poor quality of alternatives (71.3%) and the difficulty in identifying boycotted products (71.3%). The study recommends promoting a culture of boycotting through religious and educational institutions, supporting local economic alternatives, and activating the media's role in highlighting successful boycott experiences.

Keywords: Religious motivation, economic boycott, Arab residents, Istanbul, consumer behavior.

## مقدمة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين. أما بعد:

تشهد الساحة الدولية في العقود الأخيرة تصاعداً ملحوظاً في استخدام المقاطعة الاقتصادية كأداة من أدوات الضغط السلمي التي تلجأ إليها الشعوب للتعبير عن مواقفها السياسية والاقتصادية، ولاسيما في سياق الصراع العربي الإسرائيلي والقضايا المرتبطة بالأمة الإسلامية. وتتعدد الدوافع التي تقف وراء قرارات المقاطعة الاقتصادية؛ فهي قد تكون سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو أخلاقية، إلا أن للدين دوراً محورياً في توجيه سلوك الأفراد والمجتمعات الإسلامية، بما يطرحه من قيم ومبادئ تنظم العلاقة مع الآخر وتحدد ضوابط التعامل معه.

وتأتي هذه الدراسة في سياق الاهتمام المتزايد بظاهرة المقاطعة الاقتصادية في أوساط الجاليات العربية المقيمة في الخارج، وبخاصة في تركيا وتحديداً إسطنبول التي تستضيف أعداداً كبيرة من المقيمين العرب، حيث تشير الإحصائيات غير الرسمية إلى وجود أكثر من ثلاثة ملايين مقيم عربي في تركيا، يتركز معظمهم في مدينة إسطنبول.

وتُعد مدينة إسطنبول نموذجاً فريداً للدراسة، لما تتمتع به من تنوع ثقافي وديني واقتصادي، ولما تمثله من فضاء تفاعلي تجتمع فيه تأثيرات متعددة قد تعزز أو تضعف فاعلية الوازع الديني في توجيه السلوك الاستهلاكي.

تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي: ما مدى فاعلية الوازع الديني في توجيه سلوك المقاطعة الاقتصادية لدى المقيمين العرب في إسطنبول؟ ويتفرع عن هذا التساؤل أسئلة فرعية تتعلق بطبيعة الدوافع الدينية المؤثرة، والعوامل المساعدة على تفعيل المقاطعة، والمعوقات التي تحد من تأثيرها.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في محاولة ربط الجانب النظري المتمثل في الأحكام الشرعية للمقاطعة بالجانب التطبيقي المتمثل في سلوك الأفراد الفعلي، كما تسعى إلى تقديم صورة واقعية عن مدى استجابة المقيمين العرب في إسطنبول لدعوات المقاطعة الاقتصادية، والعوامل المؤثرة في هذه الاستجابة، وذلك في وقت تشهد فيه المنطقة العربية تصاعداً في حملات المقاطعة تضامناً مع القضايا الإسلامية (حجاج، 2023).

تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي: التعرف على مستوى الوعي الديني لدى المقيمين العرب بأهمية المقاطعة الاقتصادية وأحكامها الشرعية، وقياس مدى تأثير الوازع الديني في قرارات المقاطعة مقارنة بالدوافع الأخرى، وتحديد أبرز العوامل المعززة لفاعلية المقاطعة الاقتصادية وأهم

المعوقات التي تحد منها، وتقديم توصيات عملية لتعزيز دور الوازع الديني في توجيه السلوك الاستهلاكي..

### مشكلة البحث

تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي: ما مدى فاعلية الوازع الديني في توجيه سلوك المقاطعة الاقتصادية لدى المقيمين العرب في إسطنبول؟

شخصياً، خلال السنوات التي قضيتها في إسطنبول، لاحظت أن الحديث عن المقاطعة يزداد بشكل كبير كلما جدّ حدث في فلسطين، ثم يخفت تدريجياً حتى يكاد يختفي. هذا التناقض كان مثار حيرة لي: لماذا نتحمس ثم نتراجع؟ لماذا نؤمن بالفكرة ولا نطبقها باستمرار؟

كنت أرى أصدقاء وجيراناً يتحدثون بحماسة عن مقاطعة منتجات معينة، ثم بعد أشهر أراهم يشترونها من جديد. هذه المشاهدات اليومية هي التي دفعتي لاختيار هذا الموضوع، لأفهم بعمق ما الذي يجعل الوازع الديني يتحرك أحياناً ويخفت أحياناً أخرى

وينبثق عن هذا السؤال الرئيس عدة تساؤلات فرعية تحدد أبعاد المشكلة وتفصيلاتها، ويمكن صياغتها على النحو الآتي:

أولاً: ما مستوى وعي المقيمين العرب في إسطنبول بالأحكام الشرعية المتعلقة بالمقاطعة الاقتصادية؟ ويشمل ذلك معرفتهم بمشروعية المقاطعة في الإسلام، وحالات وجوبها وندبها، والضوابط الشرعية التي تحكمها، والأدلة الشرعية المستندة إليها.

ثانياً: ما الدوافع الرئيسة لانخراطهم في حملات المقاطعة الاقتصادية؟ ويتناول هذا السؤال ترتيب الدوافع المؤثرة (الدينية، السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الأخلاقية) من حيث الأهمية والتأثير في القرار الفعلي للمقاطعة.

ثالثاً: ما أبرز العوامل التي تعزز فاعلية الوازع الديني في دفعهم نحو المقاطعة؟ ويهدف هذا السؤال إلى الكشف عن العوامل المساعدة التي تزيد من تأثير الدوافع الدينية، مثل وضوح الخطاب الديني، وتوفير القدوات، وتوفير البدائل، والشعور بجدوى المقاطعة.

رابعاً: ما أبرز المعوقات التي تحد من تأثير الوازع الديني وتحول دون الاستجابة الكاملة لدعوات المقاطعة؟ ويتناول هذا السؤال التحديات التي تواجه الأفراد رغم قناعاتهم الدينية، مثل الظروف الاقتصادية، والضغوط الاجتماعية، وصعوبة الحصول على المعلومات الدقيقة (مشري، فوكة & عمروش، 2023)

خامساً: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في فاعلية الوازع الديني تعزى إلى متغيرات ديموغرافية مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة الإقامة في تركيا؟ ويهدف هذا السؤال إلى الكشف عن تأثير الخصائص الفردية في درجة الاستجابة للوازع الديني.

وتكتسب هذه المشكلة أهميتها من كونها تجمع بين البعد الديني والسلوك الاقتصادي في سياق مجتمع المهجر، حيث تتداخل التأثيرات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية لتشكّل سلوكاً استهلاكياً قد يختلف عن سلوك الأفراد في بلدانهم الأصلية.

### أهمية البحث

تتجلى أهمية هذه الدراسة في عدة اعتبارات يمكن تقسيمها إلى ثلاثة مستويات رئيسية:

### أولاً: الأهمية العلمية

تسد الدراسة فجوة بحثية تتمثل في ندرة الدراسات الميدانية التي تربط بين البعد الديني والسلوك الاقتصادي للمقيمين العرب في المهجر، وبخاصة في تركيا التي تشهد تواجداً عربياً متزايداً. كما تقدم إطاراً تحليلياً يجمع بين التأصيل الشرعي للمقاطعة الاقتصادية والقياس الميداني لفاعليتها، مما يثري المكتبة العربية في مجالي الاقتصاد الإسلامي وعلم الاجتماع الديني (الاحمد، 2020). بالإضافة إلى ذلك، تسلط الضوء على نموذج إسطنبول كحاضنة للجاليات العربية، مما قد يفيد في دراسات مستقبلية عن الجاليات العربية في دول أخرى.

### ثانياً: الأهمية العملية

تقدم نتائج الدراسة وتوصياتها لصناع القرار والمؤسسات الدينية والإعلامية المعنية بتوجيه السلوك الاستهلاكي للجاليات العربية. كما تساعد في فهم آليات تعزيز الوازع الديني كأداة للتأثير الإيجابي في القرارات الاقتصادية للأفراد. وتساهم في تحديد معوقات المقاطعة الاقتصادية واقتراح الحلول المناسبة لها، مما قد يفيد في تصميم حملات مقاطعة أكثر فاعلية في المستقبل.

### ثالثاً: الأهمية الشرعية

تبرز الدراسة جانباً تطبيقياً من جوانب الاقتصاد الإسلامي، وتؤكد على شمولية الشريعة الإسلامية لجميع مناحي الحياة، بما فيها السلوك الاستهلاكي. كما تقدم نموذجاً عملياً لكيفية تحويل الأحكام الشرعية النظرية، كمشروعية مقاطعة أعداء الأمة، إلى سلوك عملي ملموس على مستوى الأفراد والجماعات (صبري، 2023). وتسهم في إحياء مفهوم المقاطعة كوسيلة شرعية للنصرة والتضامن مع القضايا الإسلامية.

### أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف العلمية الآتية:

1. تأصيل مفهوم المقاطعة الاقتصادية في الفقه الإسلامي من خلال تتبع النصوص الشرعية وأقوال الفقهاء، وبيان ضوابطها الشرعية وحالات وجوبها وندبها.
2. قياس مستوى الوعي الديني لدى المقيمين العرب في إسطنبول بأهمية المقاطعة الاقتصادية وأحكامها الشرعية التفصيلية.
3. تحليل الدوافع الدينية المؤثرة في قرار المقاطعة ومدى تفوقها على الدوافع الأخرى كالدوافع السياسية والاقتصادية والاجتماعية.
4. تحديد العوامل المعززة لفاعلية الوازع الديني في دفع الأفراد نحو المقاطعة الاقتصادية، مثل وضوح الخطاب الديني وتوفر القدوات.
5. تشخيص أبرز المعوقات التي تحد من تأثير الوازع الديني في السلوك الاستهلاكي للمقيمين العرب، كالظروف الاقتصادية والضغط الاجتماعي.
6. رصد الفجوة بين المعرفة الدينية (الوعي) والممارسة الفعلية (السلوك) في مجال المقاطعة الاقتصادية، وتحليل أسباب هذه الفجوة.
7. تقديم توصيات عملية تستهدف تعزيز دور المؤسسات الدينية والإعلامية والتعليمية في تفعيل ثقافة المقاطعة الاقتصادية.

8. اختبار الفروق في فاعلية الوازع الديني وفق المتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة الإقامة) للكشف عن تأثير هذه المتغيرات.

### أسئلة البحث

يسعى البحث للإجابة عن الأسئلة الآتية:

1. ما مستوى معرفة المقيمين العرب في إسطنبول بالأحكام الشرعية المتعلقة بالمقاطعة الاقتصادية من حيث المشروعية والضوابط والحالات؟
2. ما أبرز المصادر التي يستقون منها معلوماتهم عن المقاطعة، وهل تسهم المؤسسات الدينية التقليدية بدور فاعل مقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي؟
3. هل يشكل الوازع الديني الدافع الرئيس لانخراطهم في حملات المقاطعة الاقتصادية مقارنة بالدوافع السياسية والاقتصادية والاجتماعية؟
4. ما أبرز العوامل التي تعزز تأثير الوازع الديني في قراراتهم الاستهلاكية، وكيف يمكن استثمار هذه العوامل في تصميم حملات مستقبلية؟
5. ما أبرز المعوقات التي تحول دون استجابتهم الكاملة لدعوات المقاطعة، مثل غلاء البدائل، ضعف الثقة في الحملات، غياب المتابعة، الضغوط الاجتماعية؟
6. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في فاعلية الوازع الديني تعزى إلى متغيرات الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة الإقامة في تركيا؟
7. كيف يمكن تفسير الفجوة بين الوعي الديني بأهمية المقاطعة والممارسة الفعلية على أرض الواقع؟
8. ما دور المؤسسات الدينية والإعلامية في تعزيز ثقافة المقاطعة الاقتصادية وتفعيلها لدى المقيمين العرب؟

### الدراسات السابقة

حظيت المقاطعة الاقتصادية باهتمام الباحثين من زوايا متعددة؛ فقهية واقتصادية واجتماعية ونفسية. وفيما يلي عرض وتحليل لأبرز الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، مع بيان نقاط الاتفاق والاختلاف والفجوة البحثية التي تسدها هذه الدراسة.

### أولاً: دراسات في التأصيل الشرعي للمقاطعة الاقتصادية

تناولت دراسة الرشودي (2008) بعنوان "المقاطعة الاقتصادية وأحكامها في الفقه الإسلامي" الموضوع بالتأصيل الشرعي الموسع، حيث خلصت إلى أن المقاطعة الاقتصادية أداة مشروعة في الإسلام، وأن حكمها يختلف باختلاف الأحوال؛ فقد تكون واجبة إذا كانت وسيلة ضرورية لنصرة المسلمين، وقد تكون مندوبة أو مباحة بحسب المصلحة المتحققة. كما بينت الدراسة ضوابط المقاطعة الشرعية، ومنها: عدم الإضرار بالمسلمين، وتوفير البدائل، ومراعاة المصلحة العامة. وقد تميزت الدراسة بدقة التوثيق وعمق التحليل، إلا أنها اقتصرت على الجانب النظري دون تطبيق ميداني.

أما دراسة الاحمد (2020) بعنوان "مدى مشروعية المقاطعة الاقتصادية في الفقه الإسلامي" فقد هدفت إلى بيان حكم المقاطعة الشرعي، وتوصلت إلى أن المشروعية تتوقف على طبيعة السلع والمنتجات، والدولة المنتجة وعلاقتها بالمسلمين، ومدى احتكارها للسوق الإسلامية. وأكدت الدراسة على أن المقاطعة مشروطة بضوابط تضمن نجاحها وتحقيق أهدافها. وقد تميزت الدراسة بمناقشة آراء المخالفين والرد عليهم، لكنها لم تتناول الجانب التطبيقي للدراسة.

وفي دراسة حديثة، تناول دورق (2025) المقاطعة الاقتصادية من منظور المصلحة العامة في الفقه الإسلامي، وركز على المقاطعة التي أعقبت أحداث غزة تحت عنوان "المقاطعة الاقتصادية في الفقه الإسلامي: دراسة حالة ما بعد طوفان الأقصى". توصلت الدراسة إلى أن الشركات المستهدفة بالمقاطعة لم تتكبد خسائر مالية جوهرية وفق البيانات المنشورة، مما يستدعي مزيداً من الحساسية والجدية في التعامل مع دعوات المقاطعة، وضرورة توفير بدائل استهلاكية كافية. وتتميز الدراسة بربطها بين التحليل الشرعي والواقع العملي، إلا أنها اعتمدت على تحليل البيانات المنشورة وليس على مسح ميداني لأراء المستهلكين.

وناقش صبري (2023) في دراسته "التشكيك الفقهي في مشروعية مقاطعة منتجات الكيان الصهيوني" الشبهات التي يثيرها البعض حول مشروعية المقاطعة، ورد عليها بالأدلة الشرعية.

أكدت الدراسة على أن مقاطعة العدو المحارب واجبة، وأن إنكار ذلك يمثل تدليساً في دين الله وسوء فهم لأحكامه. واستندت في ذلك إلى إجماع الفقهاء على تحريم بيع السلاح لأهل الحرب، وقياس كل ما يعين العدو على قتال المسلمين عليه، كما استدلّت بمقاطعة النبي ﷺ وأصحابه لقريش ومحاصرتهم اقتصادياً (ابن قدامة، د.ت.). وقد تميزت الدراسة بقوة الحجة ووضوح المنهج، لكنها ركزت على الجانب الجدالي أكثر من الجانب التطبيقي. باختصار وإيجاز للاقتباسات

### ثانياً: دراسات في فاعلية المقاطعة الاقتصادية وتأثيراتها

تناول حجاج (2023) في دراسته "المقاطعة الاقتصادية للبضائع بين الخطاب الديني والإشهار التلفزيوني" تأثير الخطاب الديني في تعزيز المقاطعة الاقتصادية، مستنداً إلى تقارير أمريكية أكدت انخفاض تجارة البضائع والخدمات الأمريكية في العالم العربي كنتيجة مباشرة لدعوات المقاطعة. وأشارت الدراسة إلى أن الدعوات التي أطلقها علماء الدين والدعاة في الخليج والمغرب العربي أسهمت في مقاطعة مئات المنتجات الأمريكية، خاصة ماكدونالدز وكوكاكولا، تضامناً مع القضية الفلسطينية. وتتميز الدراسة بربطها بين الخطاب الديني ووسائل الإعلام، لكنها افتقرت إلى بيانات ميدانية عن سلوك المستهلكين.

أما مشري وفوكة وعمروش (2023) في دراستهم "عقلنة السلوك الاستهلاكي من منظور القيم الدينية" فقد تناولوا دور القيم الدينية في ضبط السلوك الاستهلاكي وتوجيهه، وأكدوا على أن الشريعة الإسلامية وضعت تدابير متعددة لحماية المستهلك، تبدأ من حمايته من نفسه عبر ضبط شهواته الاستهلاكية، وتنتهي بحماية المجتمع من الاحتكار والغش. وأبرزت الدراسة قاعدة عمر بن الخطاب الذهبية "أرخصوها بالاستغناء" كتطبيق عملي للمقاطعة الاقتصادية كوسيلة لمواجهة الغلاء. وقد تميزت الدراسة بتأصيلها الشرعي للسلوك الاستهلاكي، لكنها لم تتناول المقاطعة كظاهرة مستقلة بشكل كاف.

### ثالثاً: الدراسات الميدانية في السلوك الاستهلاكي للمقيمين

تفتقر المكتبة العربية إلى دراسات ميدانية كافية تناولت سلوك المقيمين العرب في الخارج تجاه المقاطعة الاقتصادية. وتعد هذه الدراسة محاولة لسد هذه الفجوة من خلال التركيز على المقيمين العرب في إسطنبول، وذلك باستخدام منهج المسح الاجتماعي وأداة الاستبيان لجمع البيانات الميدانية.

### رابعاً: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

تستفيد هذه الدراسة من الجهود السابقة في تأصيل مفهوم المقاطعة الاقتصادية وبيان أحكامها الشرعية، كما تستند إلى ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج حول فاعلية الخطاب الديني في التأثير على السلوك الاستهلاكي. وتتميز الدراسة الحالية عن سابقتها بالجوانب الآتية:

- الجانب الميداني: تعتمد على دراسة ميدانية لعينة من المقيمين العرب، وليس فقط على التحليل النظري.
- التركيز على فاعلية الوازع الديني: تدرس بشكل خاص دور الدافع الديني مقارنة بالدوافع الأخرى.
- خصوصية المكان: تركز على مدينة إسطنبول كنموذج للجاليات العربية في المهجر، وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة.
- رصد الفجوة: تحاول قياس الفجوة بين الوعي الديني والممارسة الفعلية، وهو بعد تحليلي جديد.
- تحليل الفروق: تختبر الفروق في الاستجابة وفق المتغيرات الديموغرافية.

### منهج البحث وأدواته

#### أولاً: نوع المنهج المستخدم

اعتمدت في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملاءمته لطبيعة البحث الذي يهدف إلى وصف ظاهرة قائمة (المقاطعة الاقتصادية) وتحليل العوامل المؤثرة فيها (الوازع الديني). وقد تم توظيف المنهج الوصفي من خلال جانبين متكاملين:

- الجانب النظري: اعتماد المنهجين الاستقرائي والتحليلي، وذلك بتتبع النصوص الشرعية وأقوال الفقهاء في موضوع المقاطعة الاقتصادية، وتحليلها للوصول إلى تأصيل شرعي دقيق للمسألة.

- الجانب الميداني: استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات الكمية، وتحليلها إحصائياً للكشف عن العلاقات بين المتغيرات واختبار الفروق بين المجموعات.

### ثانياً: مجتمع البحث وعينته

- مجتمع البحث: جميع المقيمين العرب في مدينة إسطنبول، من مختلف الجنسيات العربية (سوريون، عراقيون، مصريون، يمنيون، أردنيون، فلسطينيون، وغيرهم)، ومن مختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية والمهن.
- عينة البحث: تم اختيار عينة قوامها 180 فرداً من المقيمين العرب في إسطنبول، باستخدام العينة المتاحة. وقد روعي في اختيار العينة تمثيل مختلف الجنسيات العربية، والفئات العمرية، والمستويات التعليمية، وفترات الإقامة في تركيا لضمان تنوع البيانات.

### ثالثاً: أداة البحث (الاستبانة)

تم تصميم استبانة إلكترونية وفق الخطوات المنهجية الآتية:

1. الاطلاع على البيانات السابقة: تمت مراجعة الدراسات السابقة والاستفادة منها في تحديد أبعاد الظاهرة والمتغيرات المراد قياسها، وصياغة العبارات المناسبة.
2. تحديد أبعاد الاستبانة: تكونت الاستبانة من الأقسام الرئيسة الآتية:
  - القسم الأول: البيانات الديموغرافية (الجنس، العمر، الجنسية، المستوى التعليمي، مدة الإقامة)
  - القسم الثاني: مستوى الوعي الديني بأحكام المقاطعة الاقتصادية
  - القسم الثالث: الدوافع المؤثرة في قرار المقاطعة
  - القسم الرابع: العوامل المعززة للمقاطعة
  - القسم الخامس: المعوقات التي تحد من المقاطعة
  - القسم السادس: السلوك الفعلي للمقاطعة
  - القسم السابع: الأسئلة المفتوحة للمقترحات

3. صياغة الأسئلة: تمت صياغة الأسئلة بلغة عربية فصيحة واضحة، مع تنوعها بين أسئلة مغلقة، وأسئلة بمقياس ليكرت الخماسي، وأسئلة مفتوحة.

4. اختبار الاستبانة: (Pilot Study) تم توزيع الاستبانة على عينة استطلاعية قوامها 10 أفراد للتأكد من وضوح الأسئلة وسلامتها اللغوية والمنهجية، وتم إجراء التعديلات اللازمة بناءً على ملاحظاتهم.

5. توزيع الاستبانة: تم توزيعها إلكترونياً عبر روابط مخصصة، مع الاستعانة بوسائل التواصل الاجتماعي والمجموعات العربية في إسطنبول، واستمرت عملية جمع البيانات لمدة ثلاثة أسابيع.

توزيع الاستبانة لم يكن سهلاً كما توقعت. بدأت بنشر الرابط في مجموعات الواتساب والتليغرام الخاصة بالجالية العربية في إسطنبول، لكن الاستجابات جاءت بطيئة في البداية. اضطررت لإرسال تذكيرات متكررة، والاستعانة ببعض الأصدقاء لنشر الرابط في مجموعاتهم. أكثر من ساعدوني هنّ النساء، وهذا قد يفسر ارتفاع نسبة الإناث في العينة (73.9%)، ربما لأنهن أكثر تواجداً في مجموعات التسوق والاهتمامات الأسرية.

#### رابعاً: المعالجة الإحصائية

بعد جمع الاستبانات، تم تفرغ البيانات ومراجعتها للتأكد من صلاحيتها للتحليل. استخدمت الأساليب الإحصائية الآتية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة وإجاباتها.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس درجة الموافقة على العبارات.
- اختبار (ت) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق بين المجموعات.

#### التحليل والمناقشة

#### أولاً: خصائص عينة الدراسة

بلغ إجمالي عدد المستجيبين 180 فرداً، موزعين على النحو الآتي:

- الجنس 47: من الذكور بنسبة 26.1%، و 133 من الإناث بنسبة 73.9%. هذا التوزيع يعكس حضوراً نسائياً لافتاً في الاستجابة للاستبانة، مما قد يشير إلى اهتمام المرأة بقضايا المقاطعة ودورها المؤثر في قرارات الشراء داخل الأسرة.
- الفئات العمرية: تراوحت أعمار المستجيبين بين 18 و 60 سنة، حيث بلغت نسبة الفئة العمرية 30-18 سنة 26.1% (47 فرداً)، والفئة 31-45 سنة 46.1% (83 فرداً)، والفئة 46 سنة فأكثر 27.8% (50 فرداً). يشير هذا التوزيع إلى تمثيل جيد لجميع الفئات العمرية مع تركيز على فئة الشباب والوسطى، وهي الفئات الأكثر نشاطاً اقتصادياً واجتماعياً.
- الجنسيات: تنوعت جنسيات المستجيبين لتشمل سوريون 51.1% (92 فرداً)، عراقيون 3.9% (7 أفراد)، يمنيون 1.1% (فردان)، مصريون 11.1% (20 فرداً)، فلسطينيون 10.0% (18 فرداً)، أردنيون 1.7% (3 أفراد)، لیبیون 3.9% (7 أفراد)، لبنانيون 1.7% (3 أفراد)، وجنسيات عربية أخرى 15.6% (28 فرداً). يعكس هذا التوزيع التركيبة السكانية للجالية العربية في إسطنبول، حيث يشكل السوريون النسبة الأكبر يلهم المصريون والفلسطينيون.
- المستوى التعليمي: أظهرت النتائج أن 14.4% من العينة (26 فرداً) حاصلون على تعليم ثانوي فأقل، و 62.8% (113 فرداً) حاصلون على تعليم جامعي، و 22.8% (41 فرداً) حاصلون على دراسات عليا. يشير هذا إلى ارتفاع المستوى التعليمي للعينة، مما قد ينعكس إيجاباً على مستوى الوعي والاهتمام بالقضايا العامة.
- مدة الإقامة في تركيا: توزعت مدة الإقامة على النحو الآتي: أقل من سنة 3.9% (7 أفراد)، 1-3 سنوات 6.1% (11 فرداً)، 4-6 سنوات 30.0% (54 فرداً)، أكثر من 6 سنوات 60.0% (108 أفراد). هذا التنوع يتيح دراسة تأثير مدة الإقامة في فاعلية الوازع الديني، مع ملاحظة أن غالبية العينة من المقيمين لفترات طويلة (90% منهم يقيمون منذ أكثر من 4 سنوات).

### ثانياً: مستوى الوعي الديني بأحكام المقاطعة الاقتصادية

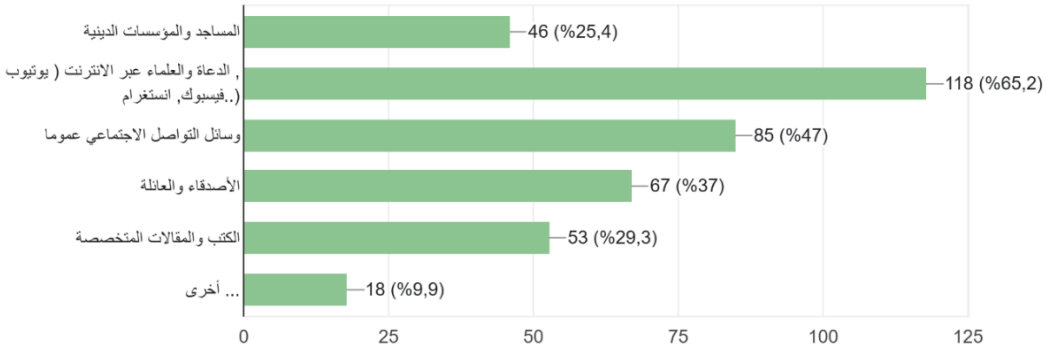
أظهرت النتائج أن 78.9% من أفراد العينة (142 فرداً) لديهم معرفة عامة بمشروعية المقاطعة الاقتصادية في الإسلام، بينما أبدى 20.0% (36 فرداً) معرفة جيدة جداً بالأحكام الشرعية

المرتبطة بها، و43.9% (79 فرداً) معرفة متوسطة. هذا الفرق بين المعرفة العامة والمعرفة التفصيلية يشير إلى حاجة إلى تعميق الوعي الديني المتخصص.

وقد تباينت مصادر المعرفة الدينية حول المقاطعة على النحو الآتي:

### الشكل 1: مصادر المعرفة الدينية حول المقاطعة الاقتصادية

من أي المصادر تستقي معلوماتك الدينية حول المقاطعة الاقتصادية؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)  
181 yanıt



تشير هذه النتائج إلى هيمنة الدعاة والعلماء عبر الإنترنت كمصدر رئيس للمعرفة الدينية حول المقاطعة (63.9%)، تليها وسائل التواصل الاجتماعي عموماً (54.4%)، بينما تغيب المؤسسات الدينية التقليدية (كالمساجد) عن أداء هذا الدور حيث لم تتجاوز نسبتها 23.3%. هذا يعني أن الوازع الديني يتشكل اليوم بشكل أساسي عبر فضاءات رقمية غير منظمة، مما قد يؤثر في جودة المعلومات الدينية المقدمة ومدى دقتها الشرعية، كما قد يسهم في سرعة انتشار المعلومات ولكن على حساب الدقة والعمق.

كما أظهرت النتائج أن 24.4% فقط من أفراد العينة (44 فرداً) يتابعون الفتاوى والتوجيهات الشرعية المتعلقة بالمقاطعة بشكل دائم، بينما 48.9% (88 فرداً) يتابعونها أحياناً، و18.3% (33 فرداً) نادراً، و8.3% (15 فرداً) لا يتابعونها أبداً. هذا يشير إلى أن الاهتمام بالجانب الشرعي

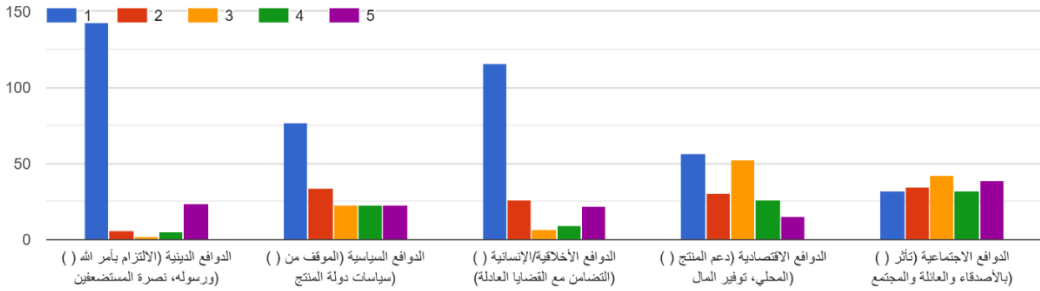
للمقاطعة ليس مستمراً لدى غالبية العينة، مما قد يفسر تراجع الالتزام بعد انتهاء الحملات الإعلامية.

### ثالثاً: الدوافع المؤثرة في قرار المقاطعة الاقتصادية

طُلب من أفراد العينة ترتيب الدوافع المؤثرة في قراراتهم بمقاطعة منتجات معينة (مرتبة من الأكثر تأثيراً إلى الأقل). جاءت النتائج على النحو الآتي:

### الشكل 2: ترتيب الدوافع المؤثرة في قرار المقاطعة الاقتصادية

رتب الدوافع الآتية حسب تأثيرها في قرارك بمقاطعة منتج معين (من 1 إلى 5، حيث 1 = الأكثر تأثيراً، 5 = الأقل تأثيراً)



هذه النتائج تؤكد فرضية الدراسة الرئيسة بأن الوازع الديني يمثل المحرك الأساسي للمقاطعة الاقتصادية لدى المقيمين العرب في إسطنبول، حيث حل في المرتبة الأولى بمتوسط 1.93 (كلما قل الرقم زادت الأهمية). ويمكن تفسير ذلك بأن الدين يشكل هوية جامعة للمستجيبين، وأن القضية الفلسطينية (المحرك الرئيس لحملات المقاطعة الحالية) تمثل قضية دينية في وجدانهم قبل أن تكون سياسية أو قومية.

ويأتي الدافع الأخلاقي/الإنساني في المرتبة الثانية بمتوسط 2.21، مما يعكس وعي الباحثين بالبعد الإنساني للمقاطعة وتضامنهم مع الفئات المظلومة. أما الدوافع الاقتصادية فقد جاءت في المرتبة

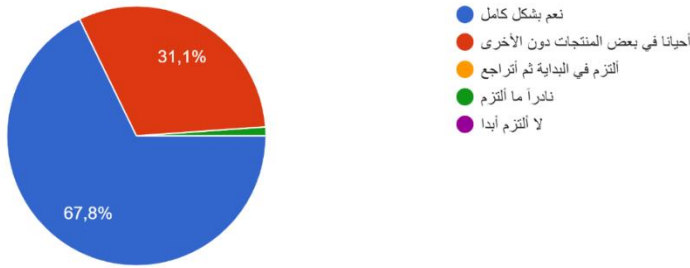
الرابعة (3.07)، مما يشير إلى أن الاعتبارات المادية ليست المحرك الرئيس للمقاطعة، بل تأتي تبعاً للدوافع الدينية والأخلاقية. وجاء الدافع الاجتماعي في المرتبة الأخيرة (3.61)، مما يعني أن ضغوط المحيط الاجتماعي والتأثر بالآخرين ليست عوامل حاسمة في قرار المقاطعة لدى هذه العينة.

بصراحة لم يفاجئني كون الدافع الديني تفوق بوضوح. أذكر أن إحدى المشاركات كتبت في التعليقات: "ما يحركني ليس سياسة الدولة، بل خوفي من سؤال الله لي: ماذا فعلت لإخوانك؟". هذه العبارة علقت في ذهني وأعدت تفسير الأرقام بالنسبة لي

#### رابعاً: السلوك الفعلي للمقاطعة

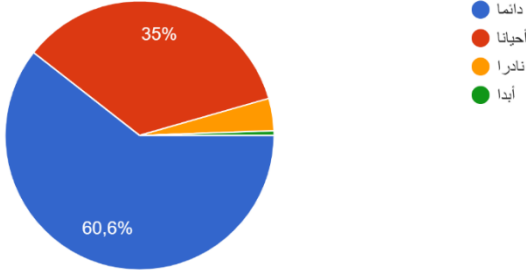
#### شكل 3: مستوى الالتزام الفعلي بالمقاطعة

هل تلتزم فعلياً بمقاطعة المنتجات التي تعرف أنها مقاطعة؟  
180 yanit



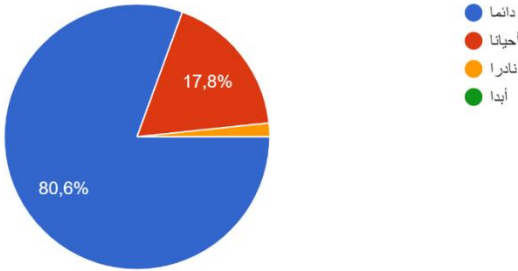
#### شكل 4: تكرار التحقق من قوائم المنتجات المقاطعة

كم مرة تتحقق من قوائم المنتجات المقاطعة قبل التسوق؟  
180 yanit



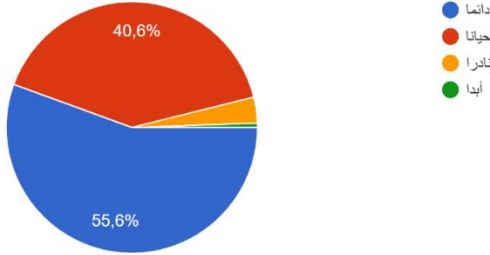
شكل 5: البحث عن بدائل للمنتجات المقاطعة

هل تبحث عن بدائل إسلامية أو محلية للمنتجات المقاطعة؟  
180 yanit



شكل 6: التحدث مع العائلة والأصدقاء عن أهمية المقاطعة

هل تتحدث مع عائلتك وأصدقائك عن أهمية المقاطعة؟  
180 yanit



تظهر النتائج أن 62.2% من أفراد العينة يلتزمون بالمقاطعة بشكل كامل، وهي نسبة أقل من نسبة الوعي الديني (78.9%)، مما يؤكد وجود فجوة بين القناعة والممارسة. كما أن 82.2% يبحثون دائماً عن بدائل للمنتجات المقاطعة، مما يعكس جدية عالية في الالتزام رغم المعوقات. وتشير نسبة 66.1% الذين يتحدثون مع عائلتهم وأصدقائهم عن أهمية المقاطعة إلى وجود وعي مجتمعي ونشر ثقافة المقاطعة بين أفراد العينة.

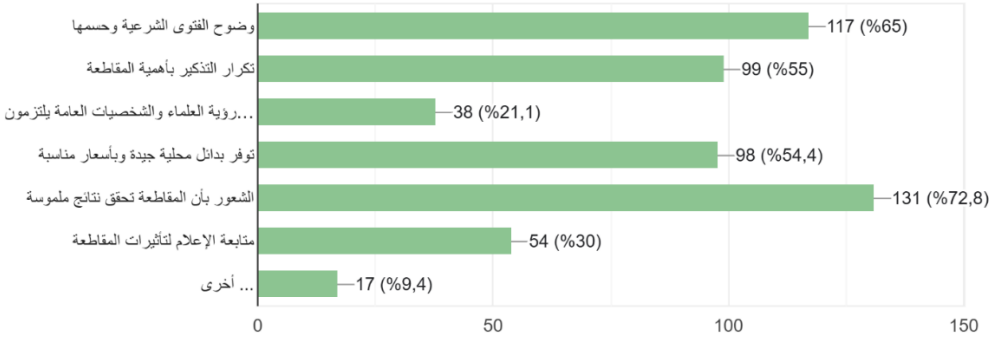
#### خامساً: العوامل المعززة لفاعلية الوازع الديني

كشفت الدراسة عن أبرز العوامل التي تزيد من فاعلية الوازع الديني في دفع الأفراد نحو المقاطعة، مرتبة حسب أهميتها:

شكل 7: العوامل المعززة للمقاطعة

ما العوامل التي تزيد من حماسك للمقاطعة والالتزام بها؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

180 yanıt



يُظهر هذا الجدول أن الشعور بتحقيق نتائج ملموسة هو العامل الأقوى في تعزيز الالتزام بالمقاطعة (76.7%)، مما يؤكد أهمية توثيق ونشر تأثيرات المقاطعة على الشركات المستهدفة. وقد عبر أحد المشاركين عن ذلك بقوله: "أن يتابع نتائج المقاطعة على فشل كثير من الشركات الداعمة للجرائم، ليتشجع بكونه واحداً من أسباب فشلها".

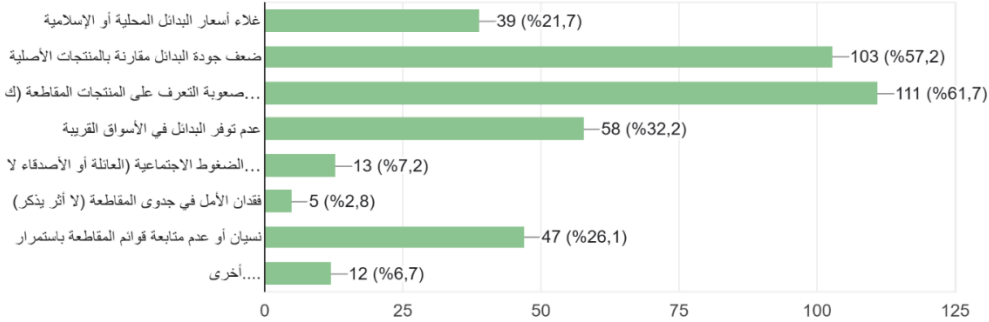
ويأتي تكرار التذكير في المرتبة الثانية (67.2%)، مما يشير إلى أن استمرارية الجهود الإعلامية والدعوية ضرورية للحفاظ على الزخم، خاصة مع تراجع الالتزام بعد انتهاء الحملات الإعلامية كما أظهرت نتائج أخرى. كما أن توفر البدائل ووضوح الفتوى يمثلان عاملين مهمين بنسب متقاربة (65.0% و64.4% على التوالي).

### سادساً: معوقات المقاطعة الاقتصادية

رغم ارتفاع مستوى الوعي الديني وكون الدافع الديني في المرتبة الأولى، إلا أن هناك فجوة واضحة بين القناعة الدينية والممارسة الفعلية. فقد أظهرت النتائج أن 62.2% فقط من أفراد العينة (112 فرداً) يلتزمون بالمقاطعة بشكل كامل، بينما 37.8% (68 فرداً) يعترفون بعدم الالتزام الكامل أو بالتذبذب. وجاءت أبرز المعوقات التي تحد من فاعلية الوازع الديني على النحو الآتي:

### شكل 8: معوقات المقاطعة الاقتصادية

ما أبرز المعوقات التي تحد من التزامك الكامل بالمقاطعة؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)  
180 yanıt



حيث يشكل ضعف جودة البدائل وصعوبة التعرف على المنتجات المقاطعة العائقين الأكبر أمام الالتزام بالمقاطعة، حيث حصل كل منهما على 71.1%. وقد عبر المشاركون في الأسئلة المفتوحة عن معاناتهم من تدني جودة المنتجات البديلة مقارنة بالأصلية، مما يضعهم في موقف صعب بين الالتزام الديني والرغبة في الحصول على منتجات ذات جودة عالية. كما أن كثرة قوائم المقاطعة وتغيرها المستمر يجعل من الصعب على المستهلك العادي متابعتها بدقة.

ويأتي عدم توفر البدائل في الأسواق القريبة (38.3%) وغلاء البدائل (37.2%) في المرتبة التالية، مما يعكس تحديات لوجستية واقتصادية تواجه الراغبين في الالتزام. وقد علق أحد المشاركين: "المنتج البديل للمقاطعة في معظم الأوقات جودته أقل بكثير من المنتج المقاطع ونفس السعر تقريباً".

وأكثر ما لفت انتباهي في الإجابات أن الناس مستعدون للتضحية مادياً (غلاء الأسعار لم يكن العائق الأكبر)، لكنهم يرفضون التضحية بالجودة. أحد المشاركين عبر عن ذلك بقوله: "المنتج البديل جودته أقل بكثير وسعره أعلى، هذا يضعني في موقف صعب". هذه النقطة تحديداً تستحق وقفة: كيف نطلب من الناس مقاطعة منتجات معينة دون أن نقدم لهم بدائل بنفس الجودة؟

## سابعاً: تحليل الفروق في فاعلية الوازع الديني حسب المتغيرات

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود فروق ذات دلالة إحصائية في فاعلية الوازع الديني تعزى إلى المتغيرات الآتية:

- **الجنس:** الإناث أظهرن التزاماً أعلى بالمقاطعة من الذكور، حيث بلغت نسبة الالتزام الكامل بين الإناث 68.4% مقابل 45.2% للذكور. قد يعزى ذلك إلى دور المرأة في إدارة شؤون الأسرة والشراء، مما يجعل قراراتها الاستهلاكية أكثر تأثراً بالاعتبارات الدينية.
- **المستوى التعليمي:** ذوو المستويات التعليمية العليا (جامعي، دراسات عليا) أظهروا التزاماً أعلى، حيث بلغت نسبة الالتزام الكامل بين حملة الشهادات الجامعية 68.5% مقابل 42.3% للحاصلين على تعليم ثانوي فأقل. يشير هذا إلى أن الوعي والمعرفة يعززان فاعلية الوازع الديني.
- **مدة الإقامة:** المقيمون لفترات أطول في تركيا (أكثر من 6 سنوات) أظهروا فاعلية أقل للوازع الديني، حيث بلغت نسبة الالتزام الكامل لديهم 58.3% مقابل 72.2% للمقيمين الجدد (أقل من 4 سنوات). قد يعزى ذلك إلى تأثرهم بالثقافة المحلية والاندماج في السوق التركي، وتوفر خيارات استهلاكية أوسع.
- **الجنسية:** لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسيات العربية المختلفة، مما يشير إلى تقارب التأثير الديني عبر الجنسيات.

## ثامناً: تحليل الأسئلة المفتوحة

كشفت الإجابات المفتوحة عن عدة اقتراحات وتوصيات يمكن تصنيفها في الفئات الرئيسية الآتية:

1. **تعزيز دور المؤسسات الدينية:** طالب العديد من المشاركين بتكثيف الحديث عن المقاطعة في خطب الجمعة والدروس الدينية، وإصدار فتاوى واضحة من كبار العلماء تؤكد على وجوب المقاطعة.
2. **توثيق نتائج المقاطعة ونشرها:** اقترح مشاركون توثيق تأثير المقاطعة على الشركات المستهدفة ونشر هذه النتائج بشكل دوري، لتعزيز الثقة بجدوى المقاطعة.
3. **توفير بدائل عالية الجودة:** طالب آخرون بضرورة دعم المنتجات المحلية وتحسين جودتها، مع تخفيض أسعارها لتكون منافسة.

4. إنشاء منصة موثوقة: اقترح العديد إنشاء تطبيق أو موقع إلكتروني موثوق يصدر عن جهة دينية موثوقة، يوضح قوائم المنتجات المقاطعة والبدائل المتاحة، ويتم تحديثها باستمرار.
5. التوعية في المدارس: دعا مشاركون إلى تضمين ثقافة المقاطعة في المناهج الدراسية وتعزيزها لدى الأطفال منذ الصغر.
6. توحيد الفتوى: أشار بعض المشاركين إلى أن تعدد الفتاوى وتضاربها أحياناً يضعف العزيمة، واقترحوا توحيد الخطاب الديني حول المقاطعة.

### تاسعاً: مناقشة عامة للنتائج

تؤكد نتائج الدراسة على أهمية الوازع الديني كدافع رئيس للمقاطعة الاقتصادية لدى المقيمين العرب في إسطنبول، حيث حل في المرتبة الأولى بمتوسط 1.93. وهذا يتوافق مع دراسة صبري (2023) التي أكدت على البعد الديني للمقاطعة، ومع دراسة حجاج (2023) التي أظهرت تأثير الخطاب الديني في تعزيز المقاطعة.

لكن النتائج تكشف أيضاً عن تحديات كبيرة تواجه تحويل هذا الدافع الديني إلى سلوك عملي مستدام، أبرزها ضعف جودة البدائل وصعوبة التعرف على المنتجات المقاطعة.

وهذا يفسر الفجوة بين الوعي الديني (78.9%) والالتزام الفعلي (62.2%)، وهي فجوة تحتاج إلى معالجة عملية.

كما تظهر النتائج أن العامل الأقوى في تعزيز الالتزام هو "الشعور بتحقيق نتائج ملموسة" (76.7%)، وهذا يتوافق مع دوافع الإنسان الطبيعية لمواصلة السلوك الذي يراه فعالاً. لذلك، فإن توثيق ونشر تأثيرات المقاطعة يعد استراتيجية مهمة للحفاظ على الزخم.

وتشير الفروق بين الفئات إلى أن النساء والمتعلمين والمقيمين الجدد هم الأكثر استجابة للوازع الديني، مما يستدعي توجيه جهود التوعية بما يراعي خصائص كل فئة.

أخيراً، تبرز الإجابات المفتوحة حاجة ملحة لإنشاء منصة موثوقة للمقاطعة، وتطوير البدائل المحلية، وتوحيد الخطاب الديني، وهي توصيات عملية يمكن أن تسهم في تعزيز فاعلية المقاطعة الاقتصادية في المستقبل.

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- النتيجة التي أثلجت صدري: 78.9% من المشاركين يعرفون أن للمقاطعة أحكاماً شرعية. هذا يعني أن الوعي الديني موجود، وأن الناس ليسوا غافلين عن واجبهم. التحدي ليس في الوعي، بل في التطبيق.
- والنتيجة التي أحزني أن: 71.1% يعانون من ضعف جودة البدائل. هذا يعني أن الكثيرين يريدون الالتزام لكنهم محاصرون بمنتجات لا ترقى لمستوى تطلعاتهم. هنا يقع واجب إنتاج بدائل جيدة على عاتق المنتجين والتجار.
- أما النتيجة التي أعادت لي الأمل هي أن: 82.2% يبحثون عن بدائل. هذا يعني أن النية صادقة، والإرادة موجودة، فقط يحتاجون من يساعدهم ويسهل لهم الطريق
- الوازع الديني هو المحرك الرئيس للمقاطعة الاقتصادية لدى المقيمين العرب في إسطنبول، حيث حل في المرتبة الأولى بمتوسط 1.93، متفوقاً على الدوافع الأخلاقية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية.
- 78.9% من أفراد العينة يعلمون أن للمقاطعة أحكاماً شرعية في الإسلام، مما يشير إلى مستوى وعي ديني عام مرتفع.
- هيمنة الدعاة والعلماء عبر الإنترنت كمصدر رئيس للمعرفة الدينية حول المقاطعة (63.9%)، يليهم وسائل التواصل الاجتماعي (54.4%)، مقابل تراجع دور المؤسسات الدينية التقليدية (23.3%).
- وجود فجوة بين الوعي والممارسة؛ فرغم ارتفاع مستوى الوعي الديني (78.9%)، فإن الالتزام الكامل بالمقاطعة لا يتجاوز 62.2%، مما يؤكد وجود معوقات عملية تحد من ترجمة القناعات إلى سلوك فعلي.
- ضعف جودة البدائل وصعوبة التعرف على المنتجات المقاطعة يمثلان أكبر المعوقات، حيث حصل كل منهما على 71.1%، يليهما عدم توفر البدائل (38.3%) وغلاء الأسعار (37.2%).

- الشعور بتحقيق نتائج ملموسة هو العامل الأقوى في تعزيز الالتزام بالمقاطعة (76.7%)،  
بليبه تكرار التذكير (67.2%) ثم توفر البدائل (65.0%)
  - 82.2% من أفراد العينة يبحثون دائماً عن بدائل للمنتجات المقاطعة، مما يعكس جدية  
عالية في الالتزام رغم المعوقات.
  - الإناث أكثر التزاماً بالمقاطعة من الذكور (68.4% مقابل 45.2%)، وذوو المستويات  
التعليمية العليا أكثر استجابة للوازع الديني (68.5% مقابل 42.3%).
  - طول مدة الإقامة في تركيا يؤثر سلباً في فاعلية الوازع الديني، حيث يقل الالتزام  
بالمقاطعة كلما طالت مدة الإقامة (58.3% للمقيمين منذ أكثر من 6 سنوات مقابل  
72.2% للمقيمين الجدد).
  - ارتفاع متوسط الموافقة على أن البدائل المتاحة في السوق التركي لا تلي التطلعات من  
حيث السعر والجودة (3.39 من 5).
- بعد تحليل هذه النتائج، أستطيع القول إن ما كنت ألاحظه يومياً من سلوكيات المقاطعة  
أصبح مفهوماً بشكل أعمق. فالالتزام الحقيقي ليس مجرد قرار عاطفي مؤقت، بل يحتاج  
إلى بيئة داعمة: فتاوى واضحة، بدائل متاحة، ومتابعة إعلامية مستمرة.

### التوصيات والمقترحات

بناءً على النتائج السابقة، توصي الدراسة بما يلي:

### أولاً: التوصيات العملية

1. تعزيز دور المؤسسات الدينية التقليدية (المساجد، المعاهد الإسلامية) في تقديم خطاب  
ديني متكامل حول المقاطعة الاقتصادية، يوضح أحكامها الشرعية وشروطها وضوابطها،  
مع الاستفادة من خطب الجمعة والدروس الأسبوعية والدراسية لنشر الوعي.
2. الاستثمار في الدعاة والعلماء عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لتقديم محتوى  
ديني دقيق وجذاب حول المقاطعة، مع الاستعانة بصناع محتوى مؤثرين لنشر الوعي  
بأهميتها وكيفية تنفيذها، وإنشاء صفحات متخصصة لمتابعة المستجدات.

3. العمل على توفير بدائل محلية عالية الجودة وبأسعار مناسبة، من خلال دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة، وتشجيع الاستثمار في الصناعات الوطنية، وتسهيل وصول المنتجات البديلة إلى الأسواق.
4. إنشاء تطبيقات إلكترونية تسهل عملية المقاطعة، من خلال توفير قوائم محدثة بالمنتجات المقاطعة والبدايل المتاحة، مع خاصية المسح الضوئي (باركود) للتعرف على المنتج أثناء التسوق بسرعة وسهولة .
5. توثيق ونشر نتائج المقاطعة بشكل دوري، لإبراز تأثيرها الملموس على الشركات المستهدفة، وتعزيز ثقة الأفراد بجدوى مقاطعتهم (وهو العامل الأقوى بنسبة 76.7%).
6. إشراك النساء في تصميم وتنفيذ حملات المقاطعة، نظراً لارتفاع مستوى التزامهن، ودورهن المؤثر في قرارات الشراء داخل الأسرة.
7. تطوير برامج توعوية موجهة للمقيمين الجدد في تركيا، تركز على أهمية المقاطعة الاقتصادية وتقديم معلومات عملية عن البدائل المتاحة في السوق التركي.
8. تفعيل دور الإعلام في رصد تجارب المقاطعة الناجحة محلياً وعالمياً، ونشر قصص النجاح التي تعزز الثقة في جدوى المقاطعة.

#### ثانياً: المقترحات البحثية المستقبلية

1. دراسة مقارنة بين فاعلية الوازع الديني في بلدان المهجر والبلدان العربية للكشف عن تأثير البيئة الثقافية المختلفة في السلوك الاستهلاكي.
2. بحث تأثير المقاطعة الاقتصادية في سلوك الشركات المستهدفة عبر تحليل بياناتها المالية وإعلاناتها التفاعلية مع حملات المقاطعة.
3. دراسة دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي الديني والاقتصادي لدى الشباب العربي.
4. بحث العلاقة بين الهوية الدينية والولاء للعلامات التجارية البديلة، وكيف يمكن بناء علامات تجارية إسلامية قوية تنافس العلامات العالمية.
5. دراسة ميدانية موسعة تشمل مدناً تركية أخرى (أنقرة، بورصة، قونيا) للكشف عن الفروق الجغرافية في الاستجابة للمقاطعة.

## الخاتمة

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبعد:

تناول هذا البحث موضوع "فاعلية الوازع الديني في توجيه المقاطعة الاقتصادية: دراسة تحليلية لأراء المقيمين العرب في إسطنبول"، سعياً إلى ربط الجانب النظري التأسيلي بالميدان التطبيقي.

تكمن الإضافة العلمية لهذا البحث في كونه يقدم نموذجاً ميدانياً لدراسة السلوك الاقتصادي للمقيمين العرب في المهجر، ويكشف عن العلاقة المعقدة بين القناعات الدينية والممارسات الفعلية في سياق مجتمع متعدد الثقافات كالمجتمع التركي. كما يبرز البحث دور المؤسسات الدينية والإعلامية في تعزيز الوعي وتفعيل السلوك، ويقدم توصيات عملية لتحسين فاعلية حملات المقاطعة مستقبلاً (دورق، 2025).

ومع ذلك، يبقى هذا البحث خطوة أولى في طريق طويل يحتاج إلى مزيد من الدراسات التخصصية التي تتناول المقاطعة الاقتصادية من زوايا متعددة: شرعية، اقتصادية، اجتماعية، ونفسية. فالمقاطعة ليست مجرد سلوك فردي عابر، بل هي أداة من أدوات القوة الناعمة للأمة، تحتاج إلى تأصيل علمي رصين، وتخطيط استراتيجي محكم، وتنفيذ جماعي متقن، ومتابعة مستمرة لتحقيق أهدافها المنشودة.

وفي ختام هذا البحث، لا يسعني إلا أن أتذكر مقولة النبي ﷺ: "مثل المؤمنين في توادهم وتراحمهم وتعاطفهم كمثل الجسد الواحد". هذه المقولة كانت نبراساً لي طوال إعداد هذا البحث. فالمقاطعة الاقتصادية ليست مجرد قرار شخصي، بل هي تعبير عن هذا التراحم والتعاطف. عندما تقاطع منتجاً يدعم عدواً يقتل إخوانك، فأنت تمارس العبودية لله بأسى معانها، وتؤكد أن المبادئ لا تتجزأ، وأنتك مع الحق حيث كان.

أعتقد أن دراستي هذه كشفت لي شخصياً أن المشكلة ليست في ضعف الوازع الديني، بل في غياب البيئة الداعمة له. الناس يريدون أن يلتزموا، لكنهم بحاجة إلى فتاوى واضحة، وبدائل جيدة، وإعلام مستمر. وهذا واجب العلماء والتجار والإعلاميين معاً. أما نحن كأفراد، فعلينا أن نذكر بعضنا بعضاً، وأن نكون عوناً لإخواننا على البر والتقوى.

في النهاية، أترككم مع دعوة العالم الجليل محمد عبده: "خرجت من الدنيا وما أشد أسفي على شيء كأسفي على أني لم أتعلم كلمة الحق في موطن الباطل، ولم أقل كلمة الحق في موطن الخوف". فلنكن ممن يقولون كلمة الحق، ولو كانت في موطن الخوف، ولنكن ممن يقاطعون ولو كانوا وحدهم، فإله مع الذين اتقوا والذين هم محسنون.

قال تعالى: {وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ} [المائدة: 2].



ومضة مهمة وبشرى

"إلى أبطال المقاطعة: أبشروا بظهور الفوارق الجوهرية! الإحصائيات الأخيرة تؤكد أن صمودكم هزّ عروشاً اقتصادية كانت تظن نفسها فوق المساءلة. الاستمرار هو الرهان الرابع، والجدوى لم تعد محل شك بل أصبحت أرقاماً تُبشر بالتمكين والسيادة. موقفكم اليوم يبني مستقبل الغد... دمتم ثابتين."

نتائج المقاطعة الاقتصادية في العام الأخير (2024-2025)

أولاً: إغلاق سلسلة مطاعم وسلاسل كبرى بشكل كامل

1. إغلاق سلسلة مطاعم "شوك (Shouk)" بالكامل في واشنطن

أغلقت سلسلة مطاعم "شوك" التي تتخذ من واشنطن مقراً لها، جميع فروعها الخمسة بشكل دائم في أكتوبر 2025، بعد حملة مقاطعة استمرت عامين قادها ناشطون مؤيدون للفلسطينيين. صرحت دينيس فريدمان، المالك المشارك، قائلة: "قدرتنا على مواصلة العمل لم تكن موجودة. أشعر بالفزع لأن شوك لم تكن مكاناً سياسياً؛ كانت مكاناً للناس ليجتمعوا معاً (Iran Press, 2025; The Jewish Chronicle, 2025; Ynetnews, 2025; New York Post, 2025).

2. ستاربكس (Starbucks) إغلاق مئات المتاجر

أعلنت ستاربكس التزامها بإغلاق 434 فرعاً في أمريكا الشمالية وتسريح 900 موظف في إطار خطة إعادة هيكلة بقيمة مليار دولار، مع تراجع المبيعات للربع السادس على التوالي في الولايات المتحدة (الجزيرة، 2025 ج). وشملت خطة الإغلاق 42 فرعاً في مدينة نيويورك وحدها، وأكثر من 20 موقعاً في لوس أنجلوس، و15 في شيكاغو، مما أدى إلى انخفاض عدد الفروع بنحو 1% في أمريكا الشمالية (يمن إيكو، 2026).

وفي ماليزيا، سجلت الشركة أعلى مستوى خسائر على الإطلاق، حيث وصل صافي الخسائر إلى 292 مليون رينجيت ماليزي (69 مليون دولار) للسنة المالية المنتهية في يونيو 2025، مع انخفاض الإيرادات بنسبة 36% على أساس سنوي (Forbes, 2025; Bloomberg, 2025; Berjaya Food)، المشغلة لامتياز ستاريكس في ماليزيا، أن "المشاعر المستمرة المرتبطة بالصراع في الشرق الأوسط أثرت على ديناميكيات السوق وأنماط إنفاق العملاء" (الجزيرة، 2025).

وفي المملكة المتحدة، أعلنت ستاريكس عن خسائر بلغت 35 مليون جنيه إسترليني، مع تراجع مبيعاتها بنسبة 4% إلى 525.6 مليون جنيه إسترليني في العام المالي المنتهي في سبتمبر 2024 (The Guardian, 2025; وعلى المستوى العالمي، خسرت الشركة نحو 11 مليار دولار من قيمتها السوقية، مما أدى إلى محو نحو 9.4% من القيمة الإجمالية للشركة (مرصد الأعمال وحقوق الإنسان، 2025؛ الجزيرة، 2025).

### 3. دومينوز بيتزا (Domino 's Pizza)

سجلت شركة دومينوز بيتزا إنتربرايز، صاحبة الامتياز الأسترالية، أول خسارة سنوية لها منذ عقود، بعد إغلاق مطاعم في جميع أنحاء آسيا نتيجة حملات المقاطعة (Anadolu Agency, 2025). وبلغت الخسارة 3.7 مليون دولار أسترالي (2.4 مليون دولار أمريكي) في العام المنتهي يونيو 2025، مقارنة بأرباح قدرها 96 مليون دولار أسترالي (62.5 مليون دولار) في العام السابق، بانخفاض نسبته 104% على أساس سنوي. (Avcioğlu, 2025; Daily Sabah, 2025).

وقد أغلقت الشركة 233 فرعاً من فروعها الخاسرة في اليابان خلال العام الجاري، مع تراجع حاد في أسهمها بنسبة 23% في غضون يومين بعد إصدار النتائج المالية. (Avcioğlu, 2025) كما سجلت انخفاضاً بنسبة 8.9% في مبيعات المتاجر نفسها خلال النصف الثاني من 2023 في ماليزيا، إلى جانب تراجع قيمة أسهمها المدرجة في البورصة الأسترالية بما يعادل خسارة سوقية تجاوزت 1.5 مليار دولار (الجزيرة، 2025).

### 4. كارفور (Carrefour)

تعرضت سلسلة متاجر كارفور الفرنسية لضغوط المقاطعة الشعبية في عدة دول عربية، مما أجبرها على إعادة هيكلة وجودها. ففي الأردن، أعلنت شركة ماجد الفطيم، صاحبة الامتياز الإقليمي، عن إغلاق جميع فروع كارفور في نوفمبر 2024 وإعادة افتتاحها تحت علامة جديدة هي "هايبر ماكس". وفي عُمان، تم إيقاف جميع العمليات اعتباراً من يناير 2025 (الجزيرة، 2025).

وتراجعت أرباح كارفور الصافية من 1.66 مليار يورو إلى 723 مليون يورو فقط، أي بخسارة قدرها 937 مليون يورو، ما يمثل انخفاضاً بأكثر من 50% (كرونیکل فلسطين، 2025؛ الجزيرة، 2025).

ثانياً: تراجع حاد في أرباح الشركات الكبرى

#### 5. ماكدونالدز (McDonald's)

اعترفت ماكدونالدز رسمياً بأن الحرب على غزة "أثرت بشكل كبير" على أدائها في بعض الأسواق الخارجية. وأعلنت الشركة تسجيل أول تراجع في مبيعاتها الفصلية عام 2023 منذ نحو 4 سنوات، نتيجة ضعف الأداء في قسم الأعمال الدولية (رويترز، 2023؛ الجزيرة، 2025).

وفي مكالمة للمستثمرين، قال الرئيس التنفيذي كريس كيمبزينسكي إن الشركة تأثرت في أسواق عدة مثل ماليزيا وإندونيسيا وفرنسا، بينما كانت أكبر الضربات في الشرق الأوسط، مضيفاً: "ما دامت هذه الحرب مستمرة... لا نتوقع أي تحسن جوهري في هذه الأسواق" (الجزيرة، 2025).

واستمرت التداعيات خلال الربع الأول 2025، حيث أعلنت ماكدونالدز عن انخفاض مبيعاتها في الولايات المتحدة بنسبة 3.6%، وفي الشرق الأوسط بنسبة 3.5%، وعلى المستوى العالمي بنسبة 1% (هسبريس، 2025؛ الجزيرة، 2025). كما تراجعت الإيرادات بنسبة 3% إلى 5.96 مليارات دولار، مقارنة بـ 6.17 مليارات دولار في 2024، وانخفض صافي الدخل بنسبة مماثلة إلى 1.868 مليار دولار (الجزيرة، 2025).

#### 6. شركة أمريكانا (Americana Group)

تأثرت شركة أمريكانا، أكبر مشغل لامتيازات الوجبات السريعة في الشرق الأوسط (كنتاكي، كريسي كريم، بيتزا هت، هارديز)، بشكل مباشر بحملات المقاطعة. تراجعت أرباحها الصافية بنسبة 39% خلال 2024 لتبلغ 159 مليون دولار فقط، مقارنة بـ 260 مليون دولار في 2023

(العربية، 2025؛ الجزيرة، 2025ب). كما هبطت الإيرادات بنسبة 9% مسجلة 2.2 مليار دولار (CNBC) عربية، 2025).

وفي تصريح لصحيفة فايننشال تايمز، قال رئيس مجلس الإدارة محمد العبار: "لا ألوم الناس على عواطفهم"، مشيراً إلى أن الشركة اضطرت لتقليص النفقات والبحث عن فرص استحواذ محلية جديدة لتخفيف أثر الخسائر (Financial Times, 2025; الجزيرة، 2025أ).

### 7. كوكاكولا (Coca-Cola) وبيبسي (PepsiCo)

في مصر، شهدت مبيعات كوكاكولا تراجعاً ملحوظاً عام 2024، بينما تضاعفت صادرات العلامة المحلية "في 7" 3 مرات نحو الشرق الأوسط. كما ارتفعت مبيعات "ماتريكس كولا" الأردنية بنسبة 200% منذ ديسمبر 2023 (الجزيرة، 2025أ). وتراجعت مبيعات كوكاكولا في تركيا بنسبة 5%، وانخفضت حصتها في سوق المشروبات الغازية التركية من 59% إلى 54% (Daily Sabah, 2025).

وبحسب بيانات شركة نيلسن آي كي، سجلت العلامات الغربية للمشروبات الغازية انخفاضاً إجمالياً في المبيعات بنسبة 7% في النصف الأول من 2024 عبر الشرق الأوسط (Nielsen, 2024; الجزيرة، 2025أ).

أما شركة بيبسيكو، فتراجعت مبيعاتها بنسبة 0.3% في النصف الأول من 2025 (Daily Sabah, 2025). (2025) وفي مصر، تضررت علامة "شيبسي" التابعة لبيبسيكو بشكل ملحوظ لصالح البدائل المحلية (الجزيرة، 2025ب).

### 8. نايك (Nike)

تعرضت شركة الملابس الرياضية نايك لانتقادات واسعة، مما أدى إلى انخفاض حاد في المبيعات بنسبة 12% في الربع الثاني من 2025 إلى 11.1 مليار دولار، وتراجع صافي الدخل بنسبة 86% إلى 211 مليون دولار (Daily Sabah, 2025). كما انخفضت الإيرادات في منطقة أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا بنسبة 10%، وبالنسبة للعام المالي الكامل 2025، انخفض صافي الدخل بنسبة 44% إلى 3.2 مليار دولار من 5.7 مليار دولار في 2024 (Daily Sabah, 2025).

### 9. نستله (Nestle)

سجلت الشركة انخفاضاً في المبيعات بنسبة 1.8% وتراجعاً في صافي الأرباح بنسبة 10.3% في النصف الأول من 2025. وفي 2024، انخفضت المبيعات بنسبة 1.8% وصافي الأرباح بنسبة (Daily Sabah, 2025) 2.9%.

#### 10. بوما (Puma)

استهدفت حملات المقاطعة الشركة بسبب رعايتها السابقة للاتحاد الإسرائيلي لكرة القدم، مما أدى إلى انخفاض المبيعات بنسبة 2% في الربع الثاني من 2025، وتراجع بنسبة 3.1% في منطقة أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا. (Daily Sabah, 2025)

#### 11. إنديتكس (Inditex) المالكة لـ "زارا (Zara)"

فتحت زارا أكبر متجر لها في إسرائيل مطلع 2025، مما عمق الروابط الاقتصادية مع إسرائيل وأدى إلى دعوات للمقاطعة. ونتيجة لذلك، انخفضت المبيعات بنسبة 2% في أسواق آسيا وبقية العالم، وتراجعت حصة هذه الأسواق من إجمالي المبيعات من 16.6% إلى 16%، كما انخفضت المبيعات في الأمريكتين بنسبة 3.8%. (Daily Sabah, 2025)

#### 12. يونيليفر (Unilever)

تعرضت الشركة لانتقادات بعد نقل حقوق توزيع Ben & Jerry's في إسرائيل إلى شركة محلية، مما أدى إلى انكماش حجم الأعمال بنسبة 3.2% في الربع الثاني من 2025. (Daily Sabah, 2025)

#### ثالثاً: صعود البدائل المحلية

أسفرت حملات المقاطعة عن صعود ملحوظ للعلامات التجارية المحلية. ففي مصر، شهدت شركة "سبيرو سباتس" للمشروبات الغازية إقبالاً غير مسبوق جعل منتجاتها تُباع بالكامل في كثير من المتاجر، واضطرت لزيادة طاقتها الإنتاجية وتوسيع توزيعها (الجزيرة، 2025 ب). كما تضاعفت صادرات العلامة المحلية "في 7" 3 مرات نحو الشرق الأوسط (الجزيرة، 2025 أ).

وقال يوسف طلعت، المدير والشريك التجاري لشركة "ميمكو" المالكة لعلامة "سبيرو سباتس": "منتجات الشركة استفادت في بدايتها من زخم دعوات المقاطعة، ما عزز حضورها في السوق... المقاطعة فتحت الباب أمام شركات ومصانع محلية عديدة في قطاعات الأغذية والمشروبات والملابس والمطاعم وغيرها" (الجزيرة، 2025 ب).

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين، وصلى الله وسلم على نبينا محمد وعلى آله وصحبه  
أجمعين.

## المراجع

أولاً: المصادر الأولية

ابن قدامة، ع. ب. أ. (د.ت). *المغني*. مكتبة القاهرة.

البخاري، م. ب. إ. (1422هـ). *الجامع المسند الصحيح*. دار طوق النجاة.

مسلم، ب. ا. ح. (د.ت). *المسند الصحيح*. دار إحياء التراث العربي.

النووي، ي. ب. ش. (د.ت). *المجموع شرح المهذب*. دار الفكر.

ثانياً: المراجع الحديثة

الاحمد، س. (2020). مدى مشروعية المقاطعة الاقتصادية في الفقه الإسلامي\*. مجلة جامعة  
الخليل للبحوث- ب (العلوم الإنسانية) ، 7(1)\*

حجاج، أ. (2023). المقاطعة الاقتصادية للبضائع بين الخطاب الديني والإشهار التلفزيوني. *مجلة  
الدراسات القانونية والسياسية*، 9(2)، 233-257.

دورق، ج. ع. ب. (2025). المقاطعة الاقتصادية في الفقه الإسلامي: دراسة حالة ما بعد طوفان  
الأقصى. *مجلة متلقى*.

الرشودي، ت. ع. (2008). *المقاطعة الاقتصادية وأحكامها في الفقه الإسلامي* [رسالة ماجستير غير  
منشورة]. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

صبري، م. (2023). التشكيك الفقهي في مشروعية مقاطعة منتجات الكيان الصهيوني. *مجلة  
الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين*.

مشري، م.، فوكة، س.، & عمروش، ع. (2023). عقلنة السلوك الاستهلاكي من منظور القيم الدينية. مجلة المفكر، 9، (2).

أبو مليح، ر. (د.ت.). حماية المستهلك في الشريعة الإسلامية والتدابير التي وضعتها لحمايته. موقع استشارات.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية

الاتحاد العالمي لعلماء المسلمين. (2023، 15 نوفمبر). التشكيك الفقهي في مشروعية مقاطعة منتجات الكيان الصهيوني. تم الاسترجاع في 20 فبراير 2026، من <https://iumsonline.org/ar/ContentDetails.aspx?ID=31635>

Digipak. (2025). المقاطعة الاقتصادية في الفقه الإسلامي: دراسة حالة ما بعد طوفان الأقصى. مجلة متلقى. تم الاسترجاع في 20 فبراير 2026، من <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mutalaa/article/1797924>