

International Islamic University

Islamabad - Pakistan

Faculty of Usuluddin

(Islamic Studies)

Department of Dawah and

Islamic Culture



الجامعة الإسلامية العالمية

بإسلام آباد - باكستان

كلية أصول الدين (الدراسات الإسلامية)

قسم الدعوة والثقافة الإسلامية

الدعوة في أسواق مدينة إسلام آباد الواقع والعلاج

(دراسة تأصيلية تطبيقية)

بحث تكميلي لمرحلة ماجستير في الدعوة والثقافة الإسلامية

الطالب: سعد مدني

رقم التسجيل: 196-FU/MSDIC/S23

إشراف

الدكتور محمد بن عبد القادر الصافي حفظه الله تعالى

الأستاذ المساعد بقسم الدعوة و الثقافة الإسلامية بكلية أصول الدين بالجامعة الإسلامية العالمية بإسلام آباد

العام الجامعي: 1447هـ/2025م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

إلى من غرست في نفسي حبَّ العلم والإيمان..

- إلى جميع أساتذتي الكرام الذين غرسوا حبَّ العلم في قلبي.
 - إلى والدي الكريم العزيز، أدام الله ظلَّه الذي أكبر طموحاته أن أجتهد في طلب العلم الذي يكون فيه النفع للمجتمع الإسلامي.
 - إلى والدتي الشفيقة التي شفقتها وأدعيتها لي مثل المصباح الذي يضيء طريق الحياة.
- وإلى كل من نصَّح، ودَّعَم، ودَّعَا،
أسأل الله أن يجعل هذا العمل خالصًا لوجهه الكريم، نافعًا لعباده، وأن يتقبله بقبولٍ حسن.

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي خلقنا في أحسن تقويم، وجعلنا من أمة سيد المرسلين، والصلوة والسلام على شافع يوم الدين محمد صلى الله عليه وسلّم وعلى آله وأصحابه أجمعين، أما بعد:

قال رسول الله صلى الله عليه وآله وسلّم: (لا يشكر الله من لا يشكر الناس)⁽¹⁾ إنني على مشارف الانتهاء من بحثي هذا، ولا بدّ لي أن أقدم كلمات الشكر والامتنان إلى كلّ من ساعدني في إكمال هذا البحث العلمي، فكل التشكر والاحترام والتقدير لأستاذي الكريم الدكتور محمد عبد القادر الصافي الذي لولا إرشاداته القيمة لم أتمكن من إنجاز هذا العمل.

ثم أقدم الشكر والامتنان لجميع الأساتذة الكرام على حسن رعايتهم وتوجيههم. جزاهم الله عنى خير الجزاء. ثم أقدم الشكر إلى كلّ من مدّ إلي يد العون والمساعدة خلال كتابة هذا البحث، وخاصة أصدقائي الذين ساعدوني في كلّ خطوة من خطوات هذا البحث، وسهّلوا لي جميع الصعوبات التي واجهتها خلال كتابة هذا البحث، فعند الله لهم الأجر، حيث لا يضيع المعروف.

كما أتوجّه ببالغ الشكر للجامعة (الجامعة الإسلامية العالمية اسلام آباد) التي أتاحت لي الفرصة السعيدة لتقديم هذا البحث العلمي، وأسأل الله أن يزيدها تقدماً وازدهاراً ورفعةً.

(1) مسند الإمام أحمد بن حنبل الإمام أحمد بن حنبل (١٦٤ - ٢٤١ هـ) عدد الأجزاء: ٥٠ (آخر ٥ فهارس) الطبعة: الأولى،

١٤٢١ هـ - ٢٠٠١ م، رواه أبو هريرة رضي الله عنه، أخرجه الترمذي في سننه (كتاب البر والصلة، باب ما جاء في الشكر لمن

أحسن إليك) حديث رقم 1954، وقال: "حديث حسن صحيح." وصححه الألباني في صحيح الجامع رقم 3014.

المقدمة:

ألحمد لله الذي بعث في الأميين رسولا منهم يتلو عليهم آياته ويزكيهم ويعلمهم الكتاب والحكمة، والصلاة والسلام على سيدنا محمد، الداعي إلى سبيل ربه بالحكمة والموعظة الحسنة، وعلى آله وصحبه ومن اهتدى بهداه إلى يوم الدين، وبعد:

فإن الدعوة إلى الله تعالى تمثل مهمة الأنبياء، ورسالة المصلحين، وهي أعظم الوسائل لتحقيق الغاية من خلق الإنسان، وهي عبادة الله وحده لا شريك له. وقد تولى الإسلام الدعوة عناية بالغة، وجعلها فرضاً على الأمة، كلٌّ بحسب استطاعته ومجاله.

ومن أهم الميادين التي يُمكن أن تُفَعَّل فيها الدعوة إلى الله :**الأسواق**، لما تحتويه من تجمعات بشرية، وتنوع طبقي وثقافي، واحتكاك مباشر بين فئات المجتمع المختلفة. ولقد ثبت من السيرة النبوية الشريفة أن النبي ﷺ كان يخرج إلى الأسواق للدعوة، ويتعامل فيها بالحكمة والرحمة و الموعظة الحسنة، ويوصل رسالته إلى عامة الناس وخاصتهم.

تعريف بالموضوع:

لا شك أن هذا الموضوع مهم جدا في ميدان الدعوة و بهذا نستطيع أن ندرك الواقع في أسواق إسلام آباد و كذلك حاجة الناس الماسه الى الدعوة إلى الله عزوجل. والدعوة في الأسواق لها أهمية كبيرة لأن داعي الإسلام رسول الله صلى الله عليه وسلم كان يمر في أسواق مكة المكرمة دعى بأعلى صوت في سوق ذي المجاز "ياايها الناس قولوا لا إله إلا الله تفلحوا..." وعدو الله أبو لهب يكذبه.

و في أيامنا هذا الناس أشد حاجة إلى هذه الدعوة المباركه لأن أسواق و خاصة أسواق إسلام آباد مليئة بالمحطات والمعاصي والظلم إنتشرت في الأسواق التي لا بد أن تعالج و تصلح و هذا لا تصلح إلا بطريق الدعوة النافعة. وأنه يوجد في الأسواق فئات مستهدفة بالدعوة ، قد لا يمكن الوصول

إليها إلا في هذه الأسواق و كذلك يوجد في الأسواق مخالفات شرعية تحتاج إلى إذالة إليها. و لأجل ذلك قمت و شاركت في هذا الميدان الدعوي أسأل الله تعالى أن يوفقنا لما يحب و يرضى.

أسباب اختيار الموضوع:

تتعدد الدوافع التي قادت الباحث إلى اختيار موضوع "الدعوة في أسواق مدينة إسلام آباد: الواقع والعلاج (دراسة تأصيلية تطبيقية)"، ومن أبرزها ما يلي:

1. أهمية الأسواق في حياة المجتمعات : حيث تُعدّ الأسواق من أهم الأماكن التي يرتادها الناس باختلاف طبقاتهم واهتماماتهم، مما يجعلها بيئة مناسبة وفعّالة للدعوة إلى الله ونشر الوعي الإسلامي.
2. الاقتداء بالنموذج النبوي: لما ورد من أحاديث وآثار تدل على أن النبي ﷺ كان يخرج إلى الأسواق داعياً إلى الله، وهو ما يُعطي هذا الميدان أهمية شرعية وتاريخية تستوجب الدراسة والتأصيل.
3. قلة الدراسات الميدانية في هذا المجال: رغم أهمية الموضوع، إلا أن الجانب الميداني المتعلق بالدعوة في الأسواق، وخصوصاً في مدينة إسلام آباد، لم ينل حقه من البحث والتحليل، مما شكّل دافعاً لسد هذه الثغرة العلمية.
4. ملاحظة الضعف الدعوي في الواقع العملي: من خلال الزيارات والملاحظات الشخصية، تبين للباحث أن العمل الدعوي في أسواق إسلام آباد يعاني من غياب التخطيط، وضعف في التأثير، وانعدام التنسيق، مما دفع إلى دراسة هذا الواقع وتقديم حلول واقعية قابلة للتطبيق.
5. الرغبة في خدمة الدعوة الإسلامية ميدانياً: حيث يرى الباحث أن الدعوة لا تقتصر على المساجد أو المؤسسات الرسمية، بل يجب أن تنزل إلى الميدان الحقيقي، حيث يكون الناس، وتحديدًا في أماكن تجمعهم اليومية مثل الأسواق.

أهمية الموضوع:

تعد الدعوة إلى الله من أعظم المهام التي كُلف بها المسلمون، وقد ورد التأكيد عليها في نصوص الكتاب والسنة، مثل قوله تعالى: ﴿وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ...﴾⁽¹⁾.

ومن هذا المنطلق، تتضح أهمية دراسة واقع الدعوة في الأسواق للأسباب التالية:

الأسواق مركز حياة الناس:

الأسواق تجمع شرائح متعددة من المجتمع، من تجار ومشتريين وباعة متجولين، مما يجعلها ساحة خصبة لنشر الرسالة الإسلامية وتعزيز القيم الأخلاقية.

اتباع منهج النبي ﷺ:

لقد كان النبي صلى الله عليه وسلم يمارس الدعوة في الأسواق، كما ورد في السيرة النبوية أنه كان يدعو القبائل في مواسم الحج وفي الأسواق الكبرى كعكاظ وذي المجاز، مما يدل على أن الأسواق مكان مشروع ومهم للدعوة.

أهمية أسواق مدينة إسلام آباد:

تُعد مدينة إسلام آباد مركزاً سياسياً إدارياً واقتصادياً وثقافياً مهماً في باكستان، وتستقطب أسواقها أعداداً كبيرة من الزوار والمقيمين، مما يجعل الدعوة فيها ذات أثر واسع وفعال.

(1) فصلت: 33

التصدي للسلبات والظواهر السلبية:

كثيراً ما تنتشر في الأسواق بعض الممارسات غير الشرعية مثل الغش التجاري، الاختلاط غير المشروع، الإسراف، وضعف الالتزام بالشعائر الإسلامية، مما يستوجب تكثيف الجهود الدعوية فيها لتقويم هذه الانحرافات.

سد الفجوة الدعوية:

رغم أهمية الأسواق كميدان للدعوة، إلا أن الجهود الدعوية الموجهة لها غالباً ما تكون محدودة أو غير منظمة، مما يجعل هذا الموضوع جديراً بالدراسة والبحث لتقديم حلول عملية وميدانية.

أهمية الأسواق في حياة المجتمع:

تُعتبر الأسواق شرياناً حيويّاً للمجتمع، ومكاناً يجتمع فيه الناس من مختلف الطبقات والاهتمامات، وهي مجال واسع للتأثير الدعوي ونشر القيم الإسلامية.

ندرة الدراسات الميدانية حول الدعوة في الأسواق:

رغم الأهمية البالغة للأسواق كميدان للدعوة، فإن الدراسات والبحوث المتعلقة بالدعوة في أسواق مدينة إسلام آباد على وجه التحديد تكاد تكون معدومة، مما يجعل هذا الموضوع رافداً جديداً في هذا المجال.

الحاجة الماسة لمعالجة التحديات الدعوية في الأسواق:

تواجه الدعوة في الأسواق تحديات كبيرة، منها الانشغال بالماديات، وانتشار بعض السلوكيات السلبية كالغش والاحتكار، مما يستدعي تقديم رؤية عملية لمعالجة هذه الظواهر.

دور مدينة إسلام آباد كمركز ثقافي وتجاري:

باعتبار إسلام آباد عاصمةً ومركزًا اقتصاديًا وإداريًا في باكستان، فإن أسواقها تمثل بيئة خصبة لتجربة وتطبيق البرامج الدعوية، والاستفادة من هذا التنوع في إيصال الرسالة الإسلامية.

تعزيز فاعلية الجهود الدعوية:

يهدف البحث إلى تقديم حلول عملية لتعزيز العمل الدعوي في الأسواق، وتقديم توصيات للدعاة والمؤسسات الدعوية لتطوير أدائهم بما يتناسب مع طبيعة الأسواق.

مشكلة البحث:

يمكن للباحث من خلال المسوغات والأهداف السابقة أن يلخص مشكلة البحث في سؤال

محوري رئيسي وهو:

ما هو واقع أسواق إسلام آباد وما سلبياتها؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

1- ما أهمية الدعوة في الأسواق؟ وما أهم طرقها؟

2- ما هي مسؤوليات القائمين بالدعوة في الأسواق مع بيان صفاتهم التي ينبغي لهم أن يتحلوا

بها؟

3- ما هو موضوعات و أساليب الدعوة في أسواق إسلام آباد؟

4- كيف يمكن للداعي أن يقدم الدعوة والتوجيه للناس في الأسواق؟

منهج البحث:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج التأصيلي التطبيقي، وذلك لما يقتضيه الموضوع من جمع بين التأصيل الشرعي النظري من جهة، والرصد الميداني الواقعي من جهة أخرى، وقد تم توظيف المناهج التالية:

1. المنهج التأصيلي الشرعي: وذلك باستقراء النصوص الشرعية من القرآن الكريم والسنة النبوية، وأقوال العلماء، لاستنباط القواعد والأسس المتعلقة بالدعوة في الأسواق، وبيان مشروعيتها وفضلها، وضوابطها وآدابها.
2. المنهج الوصفي التحليلي: حيث قام الباحث بوصف واقع الدعوة في أسواق مدينة إسلام آباد، وتحليل الظواهر السلوكية والاجتماعية المرتبطة بها، مع تفسير العوامل المؤثرة في النشاط الدعوي في هذا الميدان.
3. المنهج التطبيقي الميداني: تمثل في الدراسة الميدانية القائمة على الملاحظة المباشرة، والمقابلات الشخصية، والاستبانة الموجهة إلى شرائح متنوعة من رواد الأسواق والدعاة، بهدف جمع بيانات واقعية تسهم في فهم الواقع وتحديد أوجه القصور والحاجة إلى الإصلاح.
4. المنهج النقدي التقييمي: حيث تم من خلاله تقييم الجهود الدعوية الحالية في الأسواق، والكشف عن الإيجابيات والسلبيات، واقتراح الحلول العملية المناسبة وفق الضوابط الشرعية والأساليب المعاصرة.

الدراسات السابقة:

- 1- " الدعوة في المستشفيات الباكستانية الواقع والعلاج " (محمد بن عبد القادر) كلية أصول الدين قسم الدعوة و الثقافة الإسلامية، رسالة ماجستير في العام 2017م

2- "الدعوة والإحتساب في اسواق النسائية دراسة وصفية تقويمية على اسواق النسائية في مدينة الرياض." (نوال بنت محمد بن علي الصانع) كلية دعوة والإعلام قسم الدعوة والإحتساب رسالة ماجستير ألتى نشرتها جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية في العالم ١٤٣٣/١٤٣٤ هـ.

3- "إحتساب عمر بن الخطاب رضي الله عنه على الأسواق." (بدرية بنت سعود بن محمد البشر) كلية أصول الدين و الدعوة بالمنوفية العدد الثامن و الثلاثون رسالة الدكتوراه التي نشرتها جامعة الأزهر في العالم ١٤٤٠ هـ/٢٠١٩ م

4- "التربية الدعوية للأبناء فى ظل التحديات المعاصرة" (أبو البشر طيبة عبدالله محمد) كلية أصول الدين و الدعوة بالمنوفية رسالة الدكتوراه ألتى نشرتها جامعة الأزهر في العام ١٤٤٠ هـ/٢٠١٩ م

الفرق بين دراستي والدراسات السابقة:

بعد التقصي والبحث الجاد في فهارس المكتبات ومراكز المعلومات لا توجد حسب علمي دراسة علمية متخصصة في الدعوة في الأسواق مدينة إسلام آباد ولكن وجدت المواد حول هذا الموضوع في بعض الرسائل العلمية. ولكن ما وجدت فيهما الأمثلة التطبيقية والوسائل الحديثة.

بعد استعراض أبرز الدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع، يظهر أن هذه الدراسة تختلف عنها في عدة جوانب:

1. من حيث البيئة:

○ دراسة محمد بن عبد القادر (2017م) تناولت الدعوة في المستشفيات الباكستانية.

○ دراسة نوال الصانع (1433هـ) ركزت على الأسواق النسائية بالرياض.

○ دراسة بدرية البشر (2019م) تناولت احتساب عمر بن الخطاب رضي الله عنه على الأسواق بصورة تاريخية تأصيلية.

○ بينما هذه الدراسة تختص بـ الأسواق العامة في مدينة إسلام آباد، وهي بيئة جديدة أكثر شمولاً وتنوعاً.

2. من حيث المنهج:

○ الدراسات السابقة إما ميدانية وصفية (محمد بن عبد القادر ونوال الصانع)، أو تأصيلية تاريخية (بدرية البشر).

○ أما هذه الدراسة فهي تأصيلية تطبيقية، تجمع بين التأصيل الشرعي والدراسة الميدانية لواقع الأسواق في إسلام آباد.

3. من حيث الإضافة العلمية:

○ الدراسات السابقة لم تُعالج الأسواق الباكستانية بوصفها ميداناً للدعوة معالجة مباشرة.

○ هذه الدراسة تُعد إضافة نوعية من حيث الجمع بين الجانب النظري والتطبيقي في بيئة

جديدة لم تُتناول سابقاً، مع التركيز على الحلول العملية المناسبة للواقع الدعوي في إسلام آباد.

ودراستي إن شاء الله سيكون حول مسألة الدعوة و كيفية الدعوة في أسواق مدينة إسلام

آباد أقوم بالأمثلة التطبيقية والوسائل الجديدة والحديثة والواقعية حسب عصرنا الحاضر. وبذلك تعتبر هذه الدراسة دراسة جديدة.

خطة البحث:

البحث يشتمل على مقدمة وتمهيد وثلاثة فصول وخاتمة وفهارس.

المقدمة: وتشتمل على أهمية الموضوع و أسباب إختياره والدراسات السابقة و مشكلة البحث وأهداف البحث و منهج البحث و خطة البحث.

التمهيد: يشتمل على ثلاثة أمور:

الأمر الاول: تعريف كلمة الدعوة

الأمر الثاني: الأسواق ومعناها

الأمر الثالث: أشهر أسواق في إسلام آباد

الفصل الأول: الدعوة في الأسواق، و فيه ثلاثة مباحث.

المبحث الأول: أهمية الداعي في العملية الدعوية وخيرته بالأسواق.

المبحث الثاني: الدعاة في الأسواق في عهد النبي صلى الله عليه وسلم.

المبحث الثالث: الدعاة في الأسواق في عهد الخلفاء الراشدين.

الفصل الثاني: واقع الدعوة في أسواق إسلام آباد، و فيه مبحثان:

المبحث الأول: إيجابيات أسواق اسلام آباد.

المبحث الثاني: سلبيات أسواق اسلام باد.

الفصل الثالث: طُرُق وأساليب معالجة السلبيات في أسواق إسلام آباد

المبحث الأول: الحلول الدعوية الفردية والجماعية.

المبحث الثاني: الحلول المؤسسية والتنظيمية.

المبحث الثالث: الحلول المجتمعية الشاملة.

الخاتمة:

خلاصة البحث

نتائج البحث

الفهارس

المصادر والمراجع

التمهيد: يشتمل على ثلاثة أمور:

الأمر الاول: مفهوم الدعوة

الأمر الثاني: مفهوم الأسواق ونشأتها وتاريخها

الأمر الثالث: أشهر أسواق إسلام آباد

الأمر الأول: مفهوم الدعوة لغة واصطلاحاً:

1 الدعوة لغة : الدعاء إلى الشيء والحث عليه، قال تعالى: {والله يدعو إلى دار السلام} (1). والدعوة مختصة بادعاء النسبة، وأصلها للحالة التي عليها الإنسان نحو: القعدة والجلسة(2). وقيل: الدال والعين والحرف المعتل أصل واحد، وهو أن تميل الشيء بصوت وكلام يكون منك (3).

الدعوة في اللغة: مأخوذة من الدعاء، وهو النداء لجمع الناس على أمر الله، فإذا كان عندك أناس تجمعهم على أمر الله فقد دعوتهم وحضضتهم على العمل به.

2 الدعوة في الاصطلاح: هي العلم الذي به تعرف كافة المحاولات الفنية المتعددة الرامية إلى تبليغ الناس الإسلام بما حوى من عقيدة وشريعة وأخلاق .

أو هي فن يبحث في الكيفيات المناسبة التي نجذب بها الآخرين إلى الإسلام، أو نحافظ على دينهم بواسطتها أو هي في الإمامة للجمهور نحو شيء معين بأي وسيلة كانت متاحة صوتية كانت أو كلامية (4).

والدعوة مطلقاً يراد بها: الدعوى إلى قضية يراد إثباتها، أي: الدفاع عنها حقاً كانت أو باطلاً، بغض النظر عن هذه القضية، فمن الدعوة إلى الباطل قول الله تبارك وتعالى: {قَالَ رَبِّ السَّجْنُ أَحَبُّ إِلَيَّ

(1) يونس، الآية: 25

(2) المفردات لغريب القرآن للأصفهاني ، صفوان عدنان الداودي ، الناشر: دار القلم، الدار الشامية - دمشق بيروت الطبعة: الأولى - ١٤١٢ هـ (ص 245).

(3) الدعوة إلى الله دراسة نصية تحليلية د/ الشاذلي رئاسة إدارة البحوث العلمية والإفتاء، الرياض - المملكة العربية السعودية الطبعة: الرابعة، ١٤٢٣ هـ - ٢٠٠٢ م (ص 16).

(4) الدعوة إلى الله، دراسة نصية تحليلية، د/ الشاذلي (ص 22)

مِمَّا يَدْعُونِي إِلَيْهِ ⁽¹⁾، فقد كان النسوة يدعونه إلى ما حرم الله تبارك وتعالى، فهذا من استعمال كلمة الدعوة في اللغة في الدعوة إلى الباطل، ومن الدعوة إلى الباطل ما ورد أنه تخصم رجل من المهاجرين ورجل من الأنصار، فأراد كل منهما أن يستنصر بطائفته، فقال المهاجري: يا للمهاجرين. وقال الأنصاري: يا للأنصار.

فقال صلى الله عليه وسلم حينما بلغه ذلك: (أبدعوى الجاهلية وأنا بين أظهركم؟! فسمها دعوى الجاهلية.، أما الدعوة الحق فمثل قوله تبارك وتعالى: {لَهُ دَعْوَةُ الْحَقِّ} ⁽²⁾، ومن ذلك قوله صلى الله عليه وسلم في كتابه إلى هرقل عظيم الروم: (أدعوك بدعاية الإسلام) أي: بدعوة الإسلام.

(1) يوسف:33

(2) الرعد:14

3- الفرق بين الدعوة والتبليغ:

الدعوة:

لغةً: تعني الحث على شيء ما.

اصطلاحًا: تشير إلى الجهد المستمر لدعوة الناس إلى الإسلام وتعاليمه، وتتطلب صبرًا وتحملًا.

التبليغ:

- لغةً: يعني إيصال الرسالة أو الإعلام.
 - اصطلاحًا: يشير إلى عملية إيصال رسالة الإسلام وتعاليمه إلى الناس، وقد يكون ذلك عبر وسائل متعددة مثل الخطابة أو الكتابة.
- الفرق بينهما: بينما تركز "الدعوة" على الجهد المستمر لدعوة الناس إلى الإسلام وتعاليمه، يتضمن "التبليغ" عملية إيصال رسالة الإسلام وتعاليمه إلى الناس. بمعنى آخر، الدعوة هي عملية مستمرة وشاملة، في حين أن التبليغ يركز على إيصال الرسالة.⁽¹⁾

4- أدلة شرعية على وجوب الدعوة

الدعوة إلى الله تعالى واجب شرعي، وقد دلت على ذلك نصوص عديدة من القرآن الكريم والسنة النبوية. فيما يلي بعض الأدلة مع ذكر المراجع:

1. من القرآن الكريم:

○ قال الله تعالى: ﴿وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ﴾⁽²⁾

⁽¹⁾ الدعوة إلى الله، دراسة نصية تحليلية، د/ الشاذلي ص 30

⁽²⁾ سورة آل عمران: 104.

2. من السنة النبوية:

○ قال النبي صلى الله عليه وسلم: «مَنْ دَلَّ عَلَى خَيْرٍ فَلَهُ مِثْلُ أَجْرِ فَاعِلِهِ»¹

للاستزادة والتفصيل، يمكن الرجوع إلى كتاب "الدعوة إلى الله وأخلاق الدعوة" للشيخ عبد العزيز بن باز، حيث يتناول في الفصل الأول حكم الدعوة وأدلتها.

كما يمكن الاطلاع على موقع الشيخ ابن باز الرسمي، حيث توجد مقالات وفتاوى تتناول وجوب الدعوة إلى الله، مثل مقال "الدعوة إلى الله وأخلاق الدعوة".

هذه الأدلة والمراجع تؤكد على أهمية ووجوب الدعوة في الإسلام، وضرورة التزام المسلمين بها وفق قدراتهم وإمكاناتهم.

¹ الكتاب: مسند أبي داود الطيالسي المؤلف: أبو داود سليمان بن داود بن الجارود الطيالسي البصري (ت ٢٠٤ هـ) المحقق: الدكتور محمد بن عبد المحسن التركي الناشر: دار هجر - مصر الطبعة: الأولى، ١٤١٩ هـ - ١٩٩٩ م

الأمر الثاني: مفهوم الأسواق ونشأتها وتاريخها:

1- الأسواق لغةً

"السوقُ: موضع البيع والشراء، والجمع أسواق، وسُميت بذلك لأن الناس يسوقون إليها أمتعتهم"
السُّوق: اسم يُطلق في اللغة على المكان الذي تُعرض فيه السلع وتُباع وتُشتري، وهو اسم جنس يُطلق على المفرد والجمع، وإن كان الشائع جمعه على أسواق.

وقد وردت مادة (س و ق) (في معاجم اللغة بدلالات متنوعة، أهمها ما يرتبط بالتسيير والتوجيه والبيع والشراء. قال ابن منظور: في لسان العرب لابن منظور:

قال: "السُّوقُ: موضع البيع والشراء، يجمع على أسواق... وسُوقَ الناسُ إلى السوق: جُمِعوا وسِيقوا إليها"¹ و في القاموس المحيط للفيروزآبادي:

"السوق: موضع اجتماع الناس للبيع والشراء، وهو اسم للمكان، وقد يُطلق على الفعل أيضاً".² وفي تاج العروس للزبيدي: "السُّوقُ بالكسر: موضع التبايع، وهو مجتمع الناس للبيع والشراء"³...

الخلاصة:

السوق لغةً: هو المكان الذي يجتمع فيه الناس للبيع والشراء، وأصله من السُّوق، أي التسيير والقيادة، فكان الناس يُساقون إليه لتبادل المنافع. ويجمع على أسواق، وهي أشهر صيغ الجمع لهذا اللفظ في الاستعمال القرآني واللغوي.

¹ لسان العرب، مادة: "سوق"

² القاموس المحيط، مادة "سوق"

³ تاج العروس من جواهر القاموس، مادة "سوق".

2- الأسواق اصطلاحًا:

في الاصطلاح، تعني الأسواق:

الأمكان التي يجتمع فيها البائعون والمشترون بقصد تبادل السلع والخدمات وفق قواعد معينة⁽¹⁾

كما تُعرف أيضًا بأنها:

أماكن محددة أو موسمية، تُعرض فيها البضائع المختلفة، ويقصدها الناس لتحقيق مصالحهم الاقتصادية والاجتماعية⁽²⁾

الأسواق في اللغة العربية تشير إلى الأماكن التي يتم فيها البيع والشراء، حيث يجتمع الناس للتجارة وتبادل السلع والخدمات. وقد توسع مفهوم السوق ليشمل الأسواق الاقتصادية، المالية، وحتى الرقمية في العصر الحديث.

وقال سعيد بن محمد بن أحمد الأفغاني³: "السوق هو البيئة التي يتم فيها تبادل السلع والخدمات بين البائعين والمشتريين، سواء كان ذلك في مكان مادي مثل الأسواق التقليدية أو عبر منصات إلكترونية. يعتمد السوق على قوانين العرض والطلب، وهو عنصر أساسي في النشاط الاقتصادي، حيث يسهم في تحديد الأسعار وتوزيع الموارد".⁽⁴⁾

على سبيل المثال:

(1) محمد عبد الكريم، تاريخ التجارة والأسواق في الإسلام، دار الفكر، 2005، ص45.

(2) عبد الحميد أبو سليمان، الأسواق في الإسلام: دراسة فقهية تاريخية، دار القلم، دمشق، 1980، ص23.

³ سعيد بن محمد بن أحمد الأفغاني (1910-1997م) عالم لغوي سوري بارز، وُلد في دمشق وتخصّص في النحو وتحقيق التراث العربي. عمل أستاذًا للغة العربية في جامعة دمشق وترك مؤلفات مهمة مثل من تاريخ النحو وفي أصول النحو. امتاز بدقته في البحث واعتماده على المخطوطات.

المراجع: خير الدين الزركلي، الأعلام، ج 3، ص 104.

(4) أسواق العرب في الجاهلية والإسلام المؤلف: سعيد بن محمد بن أحمد الأفغاني (ت ١٤١٧هـ) الناشر: - الطبعة: - ص

- الأسواق في الجاهلية والإسلام من المواضيع التي تناولها "كتاب الأسواق العربية في الجاهلية والإسلام" ليوسف مصطفى.

- الأسواق في الاقتصاد الحديث قد تجدها مفصلة في كتب الاقتصاد مثل "مبادئ الاقتصاد" لمؤلفين متعددين.

في القرآن الكريم، ذكرت كلمة "الأسواق" في موضعين في سورة الفرقان:

1. الآية "وَقَالُوا مَالِ هَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي فِي الْأَسْوَاقِ..."⁽¹⁾ حيث تعجب الكفار

من أن الرسول ﷺ يأكل الطعام ويمشي في الأسواق كبقية الناس، معتبرين ذلك نقصاً في رسالته .

2. الآية "وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ..."⁽²⁾

تأكيداً على أن جميع الرسل كانوا بشرًا يأكلون الطعام ويمشون في الأسواق، وهذا لا يتعارض مع نبوتهم .

في العصر الجاهلي، كانت الأسواق مراكز تجارية وثقافية هامة، حيث يجتمع الناس للتجارة وتبادل الأخبار والشعر. من أشهر هذه الأسواق:

- سوق عكاظ :كان من أبرز أسواق العرب قبل الإسلام، يُقام سنوياً وتُعرض فيه القصائد والخطب، بالإضافة إلى الأنشطة التجارية .

- سوق مجنة وسوق ذي المجاز :كانت تُقام في مواسم محددة وتُعتبر من الأسواق الرئيسية في شبه الجزيرة العربية.

⁽¹⁾سورة الفرقان 7

⁽²⁾سورة الفرقان 20

بعد الهجرة إلى المدينة المنورة، أسس المسلمون سوقًا خاصًا بهم نظرًا لتعنت تجار اليهود وفرضهم رسومًا على من يدخل أسواقهم. هذا السوق الإسلامي خضع لرقابة لضمان عدم الغش والاحتكار، ونهى الرسول ﷺ عن فرض رسوم لدخول السوق وعن الاحتكار، مما أدى إلى تحديد الأسعار بناءً على قوى العرض والطلب دون تدخل مباشر.⁽¹⁾

3- أنواع الأسواق

يمكن تصنيف الأسواق بناءً على عدة معايير، منها:

1. حسب طبيعة السلع والخدمات:

- أسواق السلع: تشمل المنتجات المادية مثل الغذاء والملابس.
- أسواق الخدمات: تشمل الخدمات مثل التعليم والصحة والنقل.

2. حسب التنظيم:

- الأسواق الرسمية: مثل البورصات والأسواق المنظمة.
- الأسواق غير الرسمية: مثل الأسواق الشعبية والأسواق السوداء.

3. حسب الموقع:

- الأسواق المحلية: التي تخدم منطقة معينة.
- الأسواق العالمية: التي تشمل التجارة بين الدول.

4. حسب آلية التعامل:

- الأسواق التقليدية: حيث يتم الشراء والبيع بشكل مباشر.
- الأسواق الإلكترونية: مثل المتاجر عبر الإنترنت.

⁽¹⁾ فقه الدعوة في صحيح الإمام البخاري المؤلف: سعيد بن علي بن وهف القحطاني ج 1 ص 94

4- وظائف السوق

- تحديد الأسعار بناءً على التفاعل بين العرض والطلب.
- توزيع الموارد بين الأفراد والشركات بشكل فعال.
- تحفيز الإنتاج من خلال المنافسة بين الشركات والتجار.
- توفير خيارات متعددة للمستهلكين.⁽¹⁾

5- نشأة الأسواق

لا يعرف الإنسان الاكتفاء الذاتي؛ فهو مستهلك متنوّع، ودائمًا ذو احتياجاتٍ متعدّدة ومتجدّدة، وبطبيعة الحال لا يسعه الوقت أو الجهد أو الخبرة لإنتاج كلّ شيء؛ حتّى يلبي كلّ رغباته الشخصية بنفسه؛ فلذلك هو يلجأ إلى التعاون مع الآخر لتبادل المنتجات لسدّ تلك الاحتياجات المتنوّعة. ومن هنا جاءت فكرة السوق؛ حيث يعرض كلّ شخصٍ ما هو فائضٌ عنه من السلع التي ينتجها؛ ليتبادلها مع سلعٍ أخرى هو في احتياج إليها، وفائضةٍ عن الشخص الآخر، وتطوّرت فكرة المبادلة المباشرة مع مرور الوقت إلى التجارة الإلكترونية في يومنا هذا.⁽²⁾

بدأت الأسواق في الظهور منذ العصور القديمة عندما بدأ الإنسان بممارسة التجارة والمقايضة، حيث كان يتم تبادل السلع والخدمات بين الأفراد والمجتمعات دون استخدام النقود. ومع مرور الوقت وتطور المجتمعات، أصبحت الأسواق أكثر تنظيمًا وتنوعًا.

⁽¹⁾ أسواق العرب في الجاهلية والإسلام المؤلف: سعيد بن محمد بن أحمد الأفغاني (ت ١٤١٧هـ) الناشر: - الطبعة: - ص 197

⁽²⁾ تعريف السوق؟ ومفهومه ونشأته، وعوامله، وأنواع السوق EB Tools -

6- مراحل تطور الأسواق

1. مرحلة المقايضة (التبادل المباشر)

- كانت أولى صور التجارة تعتمد على تبادل السلع مباشرة بين الأفراد، مثل مقايضة القمح بالماشية.
- هذه الطريقة كانت تواجه تحديات مثل عدم التوافق في الاحتياجات وصعوبة تحديد القيم العادلة للسلع.

2. مرحلة استخدام النقود

- مع تطور المجتمعات، ظهرت النقود كوسيط للتبادل، مما سهل عملية التجارة وجعلها أكثر كفاءة.
- بدأت المجتمعات باستخدام العملات المعدنية ثم الورقية لاحقًا، مما أدى إلى نمو الأسواق وتوسعها.

3. ظهور الأسواق المنظمة

- مع ازدهار المدن وظهور الإمبراطوريات، بدأت الأسواق تأخذ شكلًا أكثر تنظيمًا.
- في العصور الإسلامية، على سبيل المثال، تم إنشاء أسواق مركزية مثل سوق عكاظ في الجزيرة العربية، حيث لم يكن السوق مجرد مكان للتجارة، بل كان أيضًا مركزًا ثقافيًا واجتماعيًا¹.
- في العصور الوسطى، انتشرت الأسواق في أوروبا والعالم الإسلامي، وأصبحت هناك قوانين تحكمها وتحدد الأسعار والجودة.

¹تعريف السوق؟ ومفهومه ونشأته، وعوامله، وأنواع السوق EB Tools -

4. ظهور الأسواق الحديثة

- مع الثورة الصناعية، ظهرت الأسواق الكبرى والمراكز التجارية، وبدأت الشركات في إنشاء متاجر ثابتة ومتخصصة.
- تطورت وسائل النقل والاتصالات، مما ساهم في ظهور الأسواق الوطنية والعالمية.
-

5. الأسواق الرقمية والتجارة الإلكترونية

- في العصر الحديث، مع ظهور الإنترنت، انتقلت الأسواق إلى الفضاء الرقمي، وأصبحت التجارة الإلكترونية تلعب دوراً رئيسياً في الاقتصاد العالمي¹.
-

7- أشهر أسواق العرب في الجاهلية

للرب أسواق عديدة كان بعض هذه الأسواق ثابتاً وهي التي تكون في المدن والقرى ومنها ما هو موسمي وهي التي تعقد في مواسم معينة منها ما هو خاصاً بما يجاورها من القرى كسوق هجر وحجر اليمامة والبعض الآخر كان عاماً يتوافد إليه الناس من كل مكان مثل سوق عكاظ وسوق ذي المجاز وهذه الأسواق لم تكن أسواقاً عادية مقتصره على البيع والشراء بل كانت أشبه ما تكون بالملتقيات الثقافية والتي كان لها دور كبير في الحياة الدينية والثقافية والإقتصادية والسياسية والاجتماعية يتناشدون فيها الأشعار ويتفاخرون ويتنافرون ويتفادون².

وقد بقيت هذه الأسواق زمناً في صدر الإسلام ومما يدل على بقاء هذه الأسواق حتى صدر الإسلام قول ابن عباس رضى الله عنه.

¹تعريف السوق؟ ومفهومه ونشأته، وعوامله، وأنواع السوق EB Tools -

²تعريف السوق؟ ومفهومه ونشأته، وعوامله، وأنواع السوق EB Tools -

(وعن ابن عباس: كانت عكاظ ومجنة، وذو المجاز أسواقاً في الجاهلية فتأثموا أن يتجروا في المواسم فنزلت: {ليس عليكم جناح أن تبتغوا فضلاً من ربكم}، في موسم الحج. اهـ.) (1) وما جاء في سنن أبي داود - حدثنا محمد بن بشر أخبرنا حماد بن مسعدة أخبرنا ابن أبي ذئب عن عطاء بن أبي رباح عن عبيد بن عمير عن عبد الله بن عباس: «أن الناس في أول الحج كانوا يتبايعون بمجي وعرفة وسوق ذي المجاز ومواسم الحج فخافوا البيع وهم حرم، فأنزل الله سبحانه {ليس عليكم جناح أن تبتغوا فضلاً من ربكم} في مواسم الحج قال فحدثني عبيد بن عمير أنه كان يقرأها في المصحف». (2)

وكلمة سوق من سوق الناس إليها بضائعهم جاء في مقاييس اللغة باب السين والواو وما يثلاثهما (سوق وهو حدو الشيء. يقال ساقه يسوقه سوقاً، والسوقة: ما استيق من الدواب، ويقال سقت إلى امرأتي صداقها، وأسفتها؛ والسوق مشتقة من هذا، لما يساق إليها من كل شيء، والجمع أسواق، والساق للإنسان وغيره.) وجاء في جمهرة اللغة باب السين والقاف (السوق: مصدر سقت البعير وغيره أسوقه سوقاً. والسوق: غلظ الساقين؛ رجل أسوق وامرأة سوقاء. والسوق: معروفة، تؤنث وتذكر، وأصل اشتقاقها من سوق الناس إليها بضائعهم. وسوقية: موضع، معرفة لا تدخلها الألف واللام. وجو سوقية: موضع).

أشهرها ومواقعها يلي:

سوق عكاظ: ويعد أشهر هذه الأسواق وكانت بداية هذه السوق بعد عام الفيل ببضع عشر سنة وسبب تسمية بذلك لأن الناس يعكظ فيه بعضهم بعض بالمفاخرة أي يغلبه. (وعكاظ: سوق

(1) التحرير والتنوير «تحرير المعنى السديد وتنوير العقل الجديد من تفسير الكتاب المجيد» المؤلف: محمد الطاهر بن محمد بن محمد الطاهر بن عاشور التونسي (المتوفى: ١٣٩٣هـ) الناشر: الدار التونسية للنشر - تونس سنة النشر: ١٩٨٤ هـ سورة البقرة تحت

(2) سنن أبي داود - الناشر: الدار التونسية للنشر - تونس سنة النشر: ١٩٨٤ هـ باب الكرى - جزء 5 - صفحة 158

للعرب كانوا يَتَعَاكُظُونَ فيها ؛ قال الليث: سميت عكاظا لأن العرب كانت تجتمع فيها فيَعَكِظ بعضهم بعضاً بالمُفَاخَرَةِ أي يَدْعُكُ، وقد ورد ذكرها في الحديث؛ قال الأزهري: هي اسم سُوق من أسواق العرب ومَوْسَمٌ من مَوَاسِمِ الجاهلية، وكانت قبائل العرب تجتمع بها كل سنة، ويتفاخرون بها ويَحْضُرُها الشعراء فيتنشّدون ما أحدثوا من الشّعر، ثم يَتَفَرَّقُونَ، قال: وهي بقرب مكة، كان العرب يجتمعون بها كل سنة، فيُقيمون شهراً يتبايعون ويتفاخرون ويتناشدون، فلما جاء الإسلام هَدَمَ ذلك؛ لسان العرب باب العين.

سوق مجنة: إسمها مستق من الجن أو الجنون أو الجنة التي هي البستان وكانت ذات خضرة ونضرة ومياه وكان العرب تأتي إليها بعد عكاظ ويقضون بها آخر أيام ذي القعدة (قيل عشرة وقيل عشرين) قبل أن يتحولوا الى ذي مجاز. يقال أن موقعها هو ما يعرف الآن بوادي فاطمة. (مَجَنَّةٌ : بالفتح، وتشديد النون، اسم المكان من الجنة وهو السّتر والإخفاء، ويقال: به جنونٌ ومَجَنَّةٌ ومَجَنَّةٌ، وأَرْضٌ مَجَنَّةٌ: كثيرة الجنّ؛ ومَجَنَّةٌ: اسم سوق للعرب كان في الجاهلية وكان ذو المجاز ومَجَنَّةٌ وعُكاظ أسواقاً في الجاهلية، قال الأصمعي¹: وكانت مجنة بمرّ الظهران قرب جبل يقال له الأصفر وهو بأسفل مكة على قدر بريد منها، وكانت تقوم عشرة أيام من آخر ذي القعدة والعشرون منه قبلها سوق عُكاظ وبعد مجنة سوق ذي المجاز ثمانية أيام من ذي الحجة ثم يعرفون في التاسع إلى عرفة وهو يوم التروية.

سوق ذي المجاز: يأتي في المرتبة الثانية من حيث الأهمية بعد سوق عكاظ وسمي بذلك لأن العرب كانت تتجّاز منه الى عرفات كانت العرب تنتقل اليه بعد رؤية هلال ذي الحجة ويمكثون به الى

¹الأصمعي (أبو سعيد عبد الملك بن قريب، ت 216هـ) أحد كبار رواة اللغة والشعر والأنساب في العصر العباسي، ومن أئمة مدرسة البصرة. جمع اللغة عن الأعراب ورحل في البوادي، واعتمد عليه العلماء في نقل الشعر الجاهلي واللغة الفصيحة. من كتبه: الإبل، الخيل، النوادر. المرجع: ابن خلكان، وفيات الأعيان، ج 3، ص 278.

اليوم الثامن وتقع على مسافة ثلاثة أميال من عرفة بناحية جبل كبكب ((سوق ذي المجاز): بفتح الميم والجيم المخففة وبعد الألف زاء وكانت بناحية عرفة إلى جانبها. وعند ابن الكلبي مما ذكره الأزرقى، أنه كان لهذيل على فرسخ من عرفة. وقول البرماوي كالكرماني موضع بمنى كان له سوق في الجاهلية⁽¹⁾ «ذي المجاز» هو موضع عند عرفات كان يُقام به سُوقٌ من أسواق العرب في الجاهلية. والمجاز: موضع الجواز، والميم زائدة. قيل سُمِّيَ به لأن إجازة الحاج كانت فيه.⁽²⁾

مجنون ... ساحر ... كاهن ... كذاب ... لا يحلوا ذكر شئ من أمور الدنيا إلا بذكر الحبيب صلى الله عليه وسلم خير من مر بالأسواق وخير من وطئت قدمه أرضها كان صلوات ربي وسلامه عليه يطوف بالقبائل في المواسم يدعوهم الى الإيمان بالله والى نصرته حتى يبلغ دين ربه وأن يمنعوه من أذى المشركين وما يرمونه به من الجنون والسحر والكهانة والكذب (قال الإمام أحمد: حدثنا إبراهيم بن أبي العباس، حدثنا عبد الرحمن بن أبي الزناد عن أبيه قال: أخبرني رجل يقال له ربيعة بن عباد من بني الدليل وكان جاهلياً فأسلم قال: رأيت النبي صلى الله عليه وسلم في سوق ذي المجاز وهو يقول : «يا أيها الناس قولوا لا إله إلا الله تفلحوا» والناس مجتمعون عليه ووراءه رجل وضىء الوجه أحول ذو غديرتين يقول: إنه صابئ كاذب، يتبعه حيث ذهب، فسألت عنه فقالوا هذا عمه أبو هلب⁽³⁾

(1) عون المعبود شرح سنن أبي داود ، محمد أشرف بن أمير بن علي بن حيدر، أبو عبد الرحمن، شرف الحق، الصديقي، العظيم آبادي (ت ١٣٢٩هـ) الناشر: دار الكتب العلمية - بيروت الطبعة: الثانية، ١٤١٥ هـ - كتاب المناسك - جزء 5 صفحة 158

(2) النهاية في غريب الحديث مجد الدين أبو السعادات المبارك بن محمد بن محمد بن محمد ابن عبد الكريم الشيباني الجزري ابن الأثير (ت ٦٠٦هـ) الناشر: المكتبة العلمية - بيروت، ١٣٩٩هـ - ١٩٧٩م تحقيق: طاهر أحمد الزاوي - محمود محمد الطناحي باب الجيم مع الواو

(3) تفسير ابن كثير تفسير ، الناشر: المكتبة العلمية - بيروت، ١٣٩٩هـ - ١٩٧٩م سورة المسد - آية 1 - جزء 8 - صفحة

وجاء في تهذيب الكمال للحافظ المزي على لسان حكيم بن حزام أنه قال (وكلّ هذه الأسواق ألقى بها رسول الله في المواسم يستعرض القبائل قبيلةً قبيلةً، يدعوهم إلى الله، فلا يرى أحداً يستجيب له، وأسرته أشدّ القبائل عليه، حتّى بعث ربه له قوماً أراد بهم كرامته، هذا الحيّ من الأنصار، فبايعوه، وصدّقوا به، وآمنوا به، وبذلوا أنفسهم وأموالهم، فجعل الله له دار هجرةً وملجأ، وسبق من سبق إليه، فالحمد لله الذي أكرم محمداً بالنبوة).⁽¹⁾

(1) تهذيب الكمال — يوسف بن عبد الرحمن بن يوسف، أبو الحجاج، جمال الدين ابن الزكي أبي محمد القضاعي الكلبي المزي (ت ٧٤٢هـ) المحقق: د. بشار عواد معروف الناشر: مؤسسة الرسالة — بيروت الطبعة: الأولى، ١٤٠٠ - ١٩٨٠ حكيم - جزء

الأمر الثالث: أشهر أسواق إسلام آباد

أشهر الأسواق في إسلام آباد، عاصمة باكستان، حيث تجمع هذه الأسواق بين الأجواء التقليدية والعصرية:

1- سوق (H-9 Weekly Bazaar) سوق الأحد، الثلاثاء

والجمعة

- سوق شعبي ضخم يُقام ثلاثة أيام في الأسبوع.
- يضم مجموعة كبيرة من الملابس، الأحذية، المنتجات اليدوية، والخضروات والفواكه الطازجة.
- يشتهر بأسعاره المعقولة وموقعه المناسب بالقرب من المنطقة الأكاديمية.⁽¹⁾

2- سوق جناح السوبر ماركت (Jinnah Super Market)

هذا أحد أشهر الأسواق في إسلام آباد. وفيه محلات تجارية متنوعة، بما في ذلك الملابس، الإكسسوارات، والأدوات المنزلية.، يشتهر بالمطاعم والمقاهي أيضاً.

3- سوق (F-6 Super Market)

هذا سوق تقليدي يحتوي على محلات لبيع الكتب، الملابس، الأثاث، والهدايا، يتميز بأجوائه الهادئة والمريحة.

4- سوق (Centaurus Mall)

مركز تسوق عصري وكبير، يحتوي على متاجر للعلامات التجارية العالمية، وقاعة طعام، وسينما، وجهة مثالية للتسوق العائلي.

⁽¹⁾ Determinants of exports of Pakistan: A country-wise disaggregated analysis Authors Naseeb Zada, Malik Muhammad, Khan Bahadar Publication date 2011/12/1 Journal The Pakistan Development Review Pages 715-732 Publisher Pakistan Institute of Development Economics

-5 (Blue Area)

منطقة تجارية شهيرة تحتوي على محلات تجارية، مكاتب، ومطاعم، تعد مركزًا حيويًا في المدينة.

-6 سوق (Giga Mall)

- يقع بالقرب من الشارع العام، ويعتبر أحد أكبر مراكز التسوق في المنطقة، يحتوي على العديد من العلامات التجارية العالمية والمحلية، يضم مناطق ترفيهية للأطفال وقاعات سينما.

-7 سوق (Tarnol Bazaar)

- سوق شعبي تقليدي على أطراف إسلام آباد.
- مشهور بالمنتجات اليدوية، الحرف، والمجوهرات التقليدية.

-8 سوق (G-11 Markaz)

- مكان نشط يحتوي على متاجر صغيرة ومتنوعة.
- يوفر منتجات للاحتياجات اليومية، الملابس، والبقالة.

-9 سوق (Aabpara Market)

- واحد من أقدم الأسواق في إسلام آباد.
- يشتهر بأسعاره المناسبة وتنوع المنتجات، بما في ذلك الملابس، الإكسسوارات، والأدوات المنزلية.

10 سوق (Sectors Markaz) أسواق المراكز في الأحياء المختلفة

- كل قطاع في إسلام آباد (مثل G-8، G-10، I-8، إلخ) يحتوي على سوق مركزي يُعرف بـ "Markaz".
- تُعتبر هذه الأسواق وجهة للسكان المحليين لتلبية الاحتياجات اليومية، مثل الملابس، البقالة، والأجهزة الإلكترونية.

11 سوق (Gulberg Greens Commercial Area)

- يقع في منطقة Gulberg Greens الشهيرة.
- يضم محلات عصرية ومطاعم تُقدم أطباقًا محلية وعالمية.
- يجمع بين التسوق والترفيه في بيئة حديثة.

12 سوق (Diplomatic Enclave)

- يقع داخل منطقة البعثات الدبلوماسية.
- يركز على المنتجات المستوردة والماركات الفاخرة.
- يلبي احتياجات الجالية الأجنبية والسفارات.

13 سوق (Wapda Town Market)

- يخدم سكان منطقة Wapda Town.
- يحتوي على متاجر متنوعة للملابس، الإلكترونيات، والمنتجات اليومية.

14 سوق (Margalla View Market)

- يقع بالقرب من منطقة Margalla Hills.
- يضم متاجر صغيرة تباع المنتجات المحلية، إلى جانب المقاهي والمطاعم ذات الإطلالات الجميلة.

15 سوق (F-11 Markaz)

- وجهة شهيرة للملابس والأحذية والإكسسوارات بأسعار تنافسية.
- يحتوي أيضًا على مطاعم محلية وأماكن ترفيهية.

16 سوق (Pakistan Monument Souvenir Shop)

- يقع بالقرب من النصب التذكاري الباكستاني.

- يُقدم منتجات تذكارية وحرًا يدوية تقليدية تُبرز التراث الثقافي للبلاد.

17 سوق (Bahria Enclave Commercial)

- يخدم منطقة Bahria Enclave السكنية.
- يضم متاجر عصرية، مطاعم، ومناطق ترفيهية.

18 سوق (H-8 Graveyard Bazaar)

- سوق محلي صغير بالقرب من H-8.
- مشهور بالمنتجات الخشبية، الزهور، والمواد المستخدمة في الاحتفالات الدينية.

19 سوق (G-15 Markaz)

- سوق ناشئ يوفر الملابس، البقالة، والخدمات بأسعار تنافسية.
- يحتوي على مطاعم ومقاهي محلية.⁽¹⁾

⁽¹⁾ Determinants of exports of Pakistan: A country-wise disaggregated analysis Authors Naseeb Zada, Malik Muhammad, Khan Bahadar Publication date 2011/12/1Journal The Pakistan Development ReviewPages 715-732Publisher Pakistan Institute of Development Economics

الفصل الأول: الدعوة في الأسواق، و فيه ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: أهمية الداعي في العملية الدعوية وخيرته بالأسواق.

المبحث الثاني: الدعاة في الأسواق في عهد النبي صلى الله عليه وسلم .

المبحث الثالث: الدعاة في الأسواق في عهد الخلفاء الراشدين.

تمهيد:

تُعد الأسواق من أبرز الميادين التي تتجلى فيها حيوية المجتمعات وتفاعلاتها اليومية، حيث يلتقي الناس بمختلف طبقاتهم وأعمارهم وأفكارهم، يتبادلون المنافع، وتُعرض فيها الماديات، كما تتلاقى فيها القلوب والعقول على تنوعها.

وفي هذا السياق، تظهر أهمية السوق كميدان حيوي للدعوة إلى الله تعالى، لما يتميز به من تجمع بشري كبير، واحتكاك مباشر، ومجال واسع لتأثير الكلمة، والنصيحة، والموعظة. وقد أدرك النبي ﷺ وأصحابه من بعده هذا البُعد الاستراتيجي، فكان السوق منبراً دعوياً ومجالاً لإيصال الرسالة الربانية إلى القريب والبعيد، عبر القول والعمل والتعامل.

ويناقش هذا الفصل مفهوم الدعوة في الأسواق من جانبين

ففي المبحث الأول، يُسلط الضوء على أهمية الداعي نفسه، وموقعه المحوري في العملية الدعوية، مع بيان لماذا كانت الأسواق ميداناً مناسباً لاختياره واصطفائه.

أما في المبحث الثاني، فيُستعرض النموذج النبوي والراشدي في دعوة الناس في الأسواق، وكيف كانت تلك المرحلة مثلاً يُحتذى في توظيف هذا الفضاء العام لنشر الهداية والقيم الإسلامية.

المبحث الأول: أهمية الداعي في العملية الدعوية وخيرته بالأسواق.

و يشتمل على ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: أهمية الداعي في العملية الدعوية

المطلب الثاني: خبرة الداعي في الدعوة في الأسواق

المطلب الثالث: اسس الدعوة في الأسواق

المطلب الأول: أهمية الداعي في العملية الدعوية

1- المعنى اللغوي:

الدعوة في اللغة تأتي من الفعل "دعا" ويعني النداء أو الطلب. فالدعوة تعني توجيه الشخص للقيام بشيء معين أو الاستجابة لنداء أو دعاء.

الدعاء إلى الشيء والحث عليه، قال تعالى: {وَاللَّهُ يَدْعُو إِلَى دَارِ السَّلَامِ} (1).

والدعوة مختصة بادعاء النسبة، وأصلها للحالة التي عليها الإنسان نحو: القعدة والجلسة . وقيل: الدال والعين والحرف المعتل أصل واحد، وهو أن تميل الشيء بصوت وكلام يكون منك . (2)

2- المعنى الاصطلاحي:

أما في الاصطلاح الإسلامي، فالدعوة تعني دعوة الناس إلى الإسلام وتعاليمه، وهي مسؤولية يقع على عاتق المسلمين لنشر رسالة الإسلام بشكل صحيح من خلال العلم والدعوة بالكلمة الطيبة والموعظة الحسنة. (3)

وهي العلم الذي به تعرف كافة المحاولات الفنيّة المتعددة الرامية إلى تبليغ الناس الإسلام بما حوى من عقيدة وشريعة وأخلاق (4).

(1) سورة يونس، الآية: 25

(2) الدعوة إلى الله، دراسة نصية تحليلية، د/ الشاذلي (ص 22)، ونسب هذا التعريف للدكتور أحمد غلوش.

(3) كتاب "الدعوة إلى الله" للشيخ محمد بن عبد الوهاب الطبعة: الطبعة الحديثة الصفحة :، المجلد

(4) الدعوة إلى الله، دراسة نصية تحليلية، د/ الشاذلي (ص 22)، ونسب هذا التعريف للدكتور أحمد غلوش.

أو هي فنٌ يبحث في الكيفيات المناسبة التي تجذب بها الآخرين إلى الإسلام، أو نحافظ على دينهم بواسطتها⁽¹⁾.

أو هي في الإمامة للجمهور نحو شيء معين بأي وسيلة كانت متاحة صوتية كانت أو كلامية .

3- أهمية الداعي في العملية الدعوية

لا شك أن الداعي يحتل مكانة محورية في نجاح العملية الدعوية، فهو اللسان الناطق والمنهج المتحرك للدعوة، ومن خلاله تُترجم القيم والمفاهيم الإسلامية إلى واقع ملموس. إذ يعتبر الداعي القدوة الحية، التي تُجسّد مبادئ الإسلام في السلوك والمعاملة، فيصبح بصفاته وأخلاقه وسلوكه مصدر إلهام للمدعوين. يقول الشيخ عبد الكريم زيدان رحمه الله :

"الداعي هو القلب النابض في جسد الدعوة، فمن كان قلبه مريضاً أو ميتاً، فإن الدعوة تضعف أو تموت، وإن كان حياً قوياً، نبضت الدعوة بالحياة"⁽²⁾

كما يؤكد العلماء أن المعرفة الشرعية وحدها لا تكفي لصناعة داعية ناجح، بل لا بد أن يجمع الداعي بين العلم الشرعي، والحكمة في الخطاب، والقدرة على التواصل مع الناس بمختلف مستوياتهم. وقد قال تعالى: ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ﴾ ، مشيراً إلى هذا التوازن الضروري بين العلم والأسلوب.

(1) المرجع السابق (ص 16).

(2) 1 عبد الكريم زيدان، أصول الدعوة، مؤسسة الرسالة، بيروت، 1993، ص 45.

وفي هذا السياق، يشير المودودي رحمه الله إلى أن الداعية هو الذي يحمل هم الأمة على عاتقه، ويتفاعل مع قضاياها، ويسعى لتحقيق الخير للناس، لا لنفسه فقط.⁽¹⁾ فالداعية الناجح هو الذي يُحسن فهم الواقع،

ويُدرك طبيعة المجتمعات، ويختار الوسائل المناسبة لدعوة الناس دون تنفير أو تعنيف⁽²⁾

المطلب الثاني: خبرة الداعي في الدعوة في الأسواق

تُعد خبرة الداعي في التعامل مع الأسواق من أهم عوامل نجاح الدعوة في هذا الميدان الحيوي، لأن الأسواق ليست فقط مكانًا للبيع والشراء، بل هي أيضًا ملتقى اجتماعي تتلاقى فيه أفكار الناس وهمومهم وقضاياهم، ويُشكّل فرصة عظيمة لبث القيم الإسلامية والدعوة إلى الخير.

لقد كان النبي صلى الله عليه وسلم أحرص الناس على اغتنام هذه الفرصة، إذ كان يرتاد الأسواق الكبرى مثل عكاظ وذي المجاز ومجنة، يدعو الناس إلى الإسلام ويشرح لهم مبادئه. يقول ابن إسحاق: "وكان رسول الله صلى الله عليه وسلم يعرض نفسه على القبائل في مواسم الحج وفي سوق عكاظ ومجنة وذي المجاز، يدعوهم إلى الله"⁽³⁾

هذا المنهج النبوي يُشير إلى أهمية أن يكون الداعي على دراية بطبيعة السوق، ومقاصد الناس فيه، وأسلوب التعامل معهم. فالأسواق لها لغة خاصة، وثقافة مميزة، والداعي الناجح هو الذي يُتقن هذه

(1) 2 أبو الأعلى المودودي، الدعوة إلى الإسلام، دار القلم، بيروت، ط4، 1992، ص25.

(2) محمد الغزالي، فقه السيرة، دار القلم، بيروت، 1983، ص12.

(3) ابن هشام، السيرة النبوية، تحقيق مصطفى السقا وآخرين، ط. دار المعرفة، بيروت، 2001، ج1، ص287.

اللغة السوقية، ويُحسن التعامل مع التجار والمشتريين، ويُدرك القضايا التي تشغلهم، فيربطها بقيم الإسلام وأحكامه، كما فعل النبي صلى الله عليه وسلم حين كان يقول للتجار:

"يا معشر التجار! إن هذا البيع يحضره اللغو والحلف، فشوبوه بالصدقة"⁽¹⁾

كما أن خبرة الداعي في الأسواق تتطلب منه المرونة في الخطاب، والقدرة على الحوار، وتحمل الأذى، والصبر على تقلبات السوق، وعدم التعالي على الناس، بل التواضع معهم وكسب ثقتهم⁽²⁾

⁽¹⁾ أبو داود، سنن أبي داود، كتاب البيوع، باب في التجارة، حديث رقم 3326. حديث قيس بن أبي غرزة عن النبي محمد: «يا معشر التجار، إنَّ البيع يحضره اللغو والحلفُ، فَشُوبُوهُ بِالصَّدَقَةِ». وهو صحيح dorar.net+2Shamela+2. رواه سنن أبي داود (رقم 3326) وأقره محمد ناصر الدين الألباني.

⁽²⁾ عبد الكريم زيدان، أصول الدعوة، ص 139.

المطلب الثالث: اسس الدعوة في الأسواق

تقوم الدعوة في الأسواق على جملة من الأسس الشرعية والعملية التي تكفل نجاحها، وتحقيق مقاصدها في إصلاح المجتمع وتوجيهه، ومن أبرز هذه الأسس:

1- التأصيل الشرعي للدعوة

- الدعوة إلى الله في الأسواق جزء من تطبيق مبدأ الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، قال تعالى:
- ﴿وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ﴾¹
- وقد كان النبي ﷺ يتواجد في الأسواق للتبليغ والنصح، مما يبين أن الأسواق ميدان مشروع ومهم للدعوة.

2- العلم الشرعي والفقه في المعاملات المالية

- لا بد للداعية أن يكون على دراية بأحكام البيوع والمعاملات، حتى ينصح الناس بعلم وبصيرة.
- وقد قال عمر بن الخطاب رضي الله عنه: لا يبيع في سوقنا إلا من تفقه في الدين»، دلالة على ضرورة الجمع بين التجارة والفقه المعاملات المالية.

¹آل عمران: 104

3- الحكمة وحسن الأسلوب

- الأسواق أماكن عامة يكثر فيها الناس من مختلف الفئات، مما يستلزم الدين والرفق في الدعوة، بعيداً عن الغلظة والشدّة.
- قال تعالى: ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ﴾¹

4- مراعاة الواقع الاجتماعي والاقتصادي

- يجب أن تراعي الدعوة في الأسواق طبيعة الناس وانشغالهم بالبيع والشراء، فتكون الموعظة مختصرة مؤثرة، مع التركيز على القضايا العملية مثل الصدق، والأمانة، وتحريم الغش والربا والاحتكار.

5- التعاون مع الجهات المسؤولة

- الدعوة في الأسواق لا تقتصر على جهود الأفراد فقط، بل تحتاج إلى تنظيم مؤسسي بالتعاون مع الجهات الشرعية والرقابية، حتى يكون للدعوة أثر واقعي في ضبط المعاملات.

6- القدوة العملية

- يجب أن يكون الداعية قدوة في سلوكه وأخلاقه، فيتحلّى بالصدق والأمانة والتواضع، لأن القدوة أبلغ من القول.

¹النحل: 125

• قال الحسن البصري رحمه الله¹: كانوا إذا أرادوا أن يعظوا الناس وعظوا بأعمالهم قبل أقوالهم²

وخلاصة الأمر: أن أسس الدعوة في الأسواق تقوم على التأصيل الشرعي، والعلم، والحكمة، ومراعاة الواقع، والتنظيم المؤسسي، مع القدوة العملية، حتى تكون هذه الدعوة مؤثرة وفاعلة في إصلاح المجتمع.

¹ أبو سعيد الحسن بن يسار البصري (21-110هـ) تابعي جليل وإمام من أئمة الهدى والزهد، وُلِدَ بالمدينة في خلافة عمر بن الخطاب رضي الله عنه، ونشأ بالبصرة فاشتهر فيها بالعلم والورع والفصاحة. تتلمذ على عدد كبير من الصحابة، مثل: عثمان بن عفان، وعلي بن أبي طالب، وأنس بن مالك رضي الله عنهم. كان من أشهر الوعّاظ، شديد التأثير بكلماته، قويًا في الحق، ومن كبار الزهاد والعبّاد. له أقوال وحكم كثيرة في التربية والزهد والرقائق، واعتمد العلماء كلامه في كتب السير والوعظ. الذهبي، سير أعلام النبلاء، ج 4، ص 563-585.

² ابن الجوزي، صفة الصفوة، ج 3، ص 266.

المبحث الثاني: الدعاة في الأسواق في عهد النبي صلى الله عليه وسلم.

و يشتمل على ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: الدعوة في الأسواق في عهد النبي ﷺ

المطلب الثاني: الدعوة في أسواق مكة في عهد النبي صلى الله عليه وسلم:

المطلب الثالث: أمثلة على الدعاة في الأسواق في العهد النبوي

المطلب الاول: الدعوة في الأسواق في عهد النبي ﷺ

استمر النبي دعوته في مكة بعد عودته من الطائف في شهر ذي القعدة سنة عشر من النبوة، فبدأ يذهب إلى المواسم التي تقام في الأسواق مثل: عكاظ، ومجنة، وذي مجاز، وغيرها، التي تحضرها القبائل العربية للتجارة والاستماع لما يُلقى فيها من الشعر، ويعرض نفسه على هذه القبائل يدعوها إلى الله - تعالى -، وجاء موسم الحج لهذه السنة فأتاهم قبيلة قبيلة يعرض عليهم الإسلام كما كان يدعوهم منذ السنة الرابعة من النبوة.

ولم يكتف رسول الله بعرض الإسلام على القبائل فحسب، بل كان يعرضه على الأفراد أيضاً. وكان يرغب جميع الناس بالفلاح، فعن عبد الرحمن بن أبي الزناد عن أبيه، قال: أخبرني رجل يقال له: ربيعة بن عباد، من بني الدليل، وكان جاهلياً، قال: رأيت النبي في الجاهلية في سوق ذي المجاز وهو يقول: (يا أيها الناس قولوا لا إله إلا الله تفلحوا)، والناس مجتمعون عليه، ووراءه رجل وضىء الوجه، أحول، ذو غديرتين، يقول: إنه صابئ كاذب، يتبعه حيث ذهب، فسألت عنه، فذكروا لي نسب رسول الله وقالوا: هذا عمه أبو لهب⁽¹⁾

وقد كانت الأوس والخزرج يحجون كما تحج العرب دون اليهود، فلما رأى الأنصار أحواله ودعوته، عرفوا أنه الذي تتوعدهم به اليهود، فأرادوا أن يسبقوهم؛ ولكنهم لم يبايعوا النبي في هذه السنة، ورجعوا إلى المدينة⁽²⁾

(1) أخرجه أحمد، 492/3، 341/4، وسنده حسن، وله شاهد عند ابن حبان، برقم 1683، (موارد) من حديث طارق بن عبد الله المحاربي، والحاكم في المستدرک بإسنادين، وقال عن الإسناد الأول: صحيح على شرط الشيخين، رواه كلهم ثقات أثبات >، 15/1.

(2) انظر: زاد المعاد، 43/3، 44، والتاريخ الإسلامي لمحمود شاكر، 136/2، والرحيق المختوم، ص 129، والبداية والنهاية، 149/3، وابن هشام، 31/2.

وفي موسم الحج من السنة الحادية عشرة من النبوة، عرض النبي نفسه على القبائل، وبينما الرسول يعرض نفسه، مر بعقبة مئى فوجد بها ستة نفر من شباب يثرب، فعرض عليهم الإسلام، فأجابوا دعوته، ورجعوا إلى قومهم وقد حملوا معهم رسالة الإسلام حتى لم تبق دار من دور الأنصار إلا وفيها ذكر رسول الله⁽¹⁾.

ثم استدار العام وأقبل الناس إلى الحج سنة 12 من النبوة، وكان من بين حجاج يثرب اثنا عشر رجلاً، فيهم خمسة من الستة الذين كانوا قد اتصلوا برسول الله في العام السابق، والتقوا حسب الموعد مع رسول الله عند العقبة بمئى، وأسلموا وبايعوا رسول الله بيعة النساء⁽²⁾

عن عبادة بن الصامت t أن رسول الله قال وحوله عصابة من أصحابه)) :تعالوا بايعوني على أن لا تشركوا بالله شيئاً، ولا تسرقوا، ولا تزنوا، ولا تقتلوا أولادكم، ولا تأتوا بيهتانٍ تفترونه بين أيديكم وأرجلكم، ولا تعصوني في معروفٍ، فمن وفى منكم فأجره على الله، ومن أصاب من ذلك شيئاً فعوقب به في الدنيا فهو له كفارة، ومن أصاب من ذلك شيئاً فستره الله عليه فأمره إلى الله: إن شاء عاقبه، وإن شاء عفا عنه ((فبايعناه على ذلك⁽³⁾).

(1) انظر: التاريخ الإسلامي لمحمود شاكر 137/2، وهذا الحبيب يا محب، 145/2، والرحيق المختوم، ص132، وزاد المعاد، 45/3، وسيرة ابن هشام، 38/2، والبداية والنهاية، 149/3.

(2) انظر: زاد المعاد، 46/3، 44، والرحيق المختوم، ص139، والتاريخ الإسلامي، 139/2، وهذا الحبيب يا محب، ص145، وسيرة ابن هشام، 38/2.

(3) البخاري مع الفتح، كتاب مناقب الأنصار، باب وفود الأنصار إلى النبي في مكة 219/7 (رقم 3892)، وكتاب الإيمان، باب حدثنا أبو اليمان، 64/1 (رقم 18).

وبعد أن انتهت المبايعة، وانتهى الموسم بعث النبي مع هؤلاء مصعب بن عمير ليعلم المسلمين شرائع الإسلام؛ وليقوم بنشر الإسلام، وقد قام بذلك أتم قيام، وفي موسم الحج في السنة الثالثة عشرة من النبوة حضر لأداء الحج من يثرب ثلاثة وسبعون رجلاً وامرأتان، وكلهم قد أسلموا.

فلما قدموا مكة واعدوا النبي عند العقبة، وجاءهم على موعدهم، ثم تكلم رسول الله ، ثم قالوا: يا رسول الله، على ما نبايعك؟ فقال: ((تبايعوني على: السمع والطاعة في النشاط والكسل، والنفقة في العسر واليسر، وعلى الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، وأن تقولوا في الله لا تخافون لومة لائم، وعلى أن تنصروني فتمنعوني إذا قدمت عليكم ما تمنعون منه أنفسكم وأزواجكم وأبناءكم ولكم الجنة))⁽¹⁾، فقاموا إليه فبايعوه.

وبعد عقد هذه البيعة جعل عليهم رسول الله اثني عشر زعيماً، يكونون نقباء على قومهم، وكانوا تسعة من الخزرج، وثلاثة من الأوس، ثم رجعوا إلى يثرب، وعندما وصلوا أظهروا الإسلام فيها، ونفع الله بهم في الدعوة إلى الله تعالى⁽²⁾.

وبعد أن تمت بيعة العقبة الثانية ونجح النبي x في تأسيس وطن للإسلام، انتشر الخبر في مكة كثيراً، وثبت لقريش أن النبي قد بايع أهل يثرب، فاشتد أذاهم على من أسلم في مكة، فأمر النبي بالهجرة إلى المدينة، فهاجر المسلمون، فاجتمع قريش في يوم 26 من شهر صفر سنة 14 من النبوة، وأجمعوا على قتل النبي ، فأوحى الله إلى النبي بذلك؛ ولحسن سياسته وحكمته أمر علياً أن يبيت في فراشه

(1) أحمد في المسند، 322/3، والبيهقي، 9/9، والحاكم وصححه، ووافقه الذهبي، 624/2، وحسن إسناده للحافظ في الفتح، 117/7.

(2) انظر: سيرة ابن هشام، 49/2، والبداية والنهاية، 158/3، والتاريخ الإسلامي لمحمود شاكر، 142/2، والرحيق المختوم، ص143.

تلك الليلة، فبقي المشركون ينظرون إلى عليّ من صير الباب⁽¹⁾، وخرج رسول الله ، ومر بأبي بكر، وهاجر إلى المدينة⁽²⁾

وهذه المواقف العظيمة التي وقفها رسول الله دليل واضح على حكمة النبي ، وعلى صبره، وشجاعته، وأنه حينما علم بأن قريشاً قد طغت، ورفضت الدعوة بحث عن مكان يتخذ فيه قاعدة للدعوة الإسلامية، ولم يكتف بذلك، بل أخذ منهم البيعة والمعاهدة على نصرة الإسلام، وتم ذلك في مؤتمرين: بيعة العقبة الأولى، ثم الثانية، وعندما وجد مكان الدعوة الذي يتخذ قاعدة لها، ووجد أنصار الدعوة أذن بالهجرة لأصحابه، وأخذ هو بالأسباب عندما تأمرت عليه قريش، وهذا لا يعتبر جنناً، ولا فراراً من الموت؛ ولكن يعتبر أخذاً بالأسباب مع التوكل على الله تعالى، وهذه السياسة الحكيمة من أسباب نجاح الدعوة، وهكذا ينبغي أن يكون الدعاة إلى الله، فإن النبي هو قدوتهم وإمامهم⁽³⁾.

(1) صير الباب: هو شق الباب. انظر: المعجم الوسيط، مادة (صار)، 531/1.

(2) انظر: سيرة ابن هشام، 95/2، والبداية والنهاية، 175/3، وزاد المعاد، 54/3، والسيرة النبوية دروس وعبر لمصطفى

السباعي، ص 61، والتاريخ الإسلامي لمحمود شاكر، 148/2، وهذا الحبيب يا محب، ص 156.

(3) انظر: السيرة النبوية دروس وعبر، ص 68.

المطلب الثاني: الدعوة في أسواق مكة في عهد النبي صلى الله عليه وسلم:

• **سوق عكاظ**: كان سوق عكاظ من أبرز الأسواق التي كانت تقام في موسم الحج، وكان النبي صلى الله عليه وسلم يذهب إلى هذا السوق ليدعو الناس إلى الإسلام. كان يلتقي مع التجار والزوار في هذا السوق، يدعوهم إلى الله بأسلوب حكيم.

• **سوق مكة**: كان النبي صلى الله عليه وسلم يلتقي بالناس في سوق مكة، وينادي عليهم ليدعوهم إلى الإسلام. كان الداعية في تلك الفترة يسعى إلى جذب انتباه الناس في الأسواق باستخدام أسلوب مبسط ومعاملة حسنة.⁽¹⁾

توجيهات الخلفاء الراشدين للناس في الأسواق:

- **عثمان بن عفان** رضي الله عنه كان يُشجع على تقديم الزكاة والصدقات في الأسواق. وكانت الأسواق في عصره مكاناً يتم فيه توزيع المساعدات على الفقراء والمحتاجين.
- **علي بن أبي طالب** رضي الله عنه أيضاً كان له حضور قوي في الأسواق، حيث كان يُعلم الناس في مجالس يُعقد في أماكن التجمعات العامة. وقد اشتهر بقدرته على حل النزاعات بين الناس في الأسواق.⁽²⁾

(1) كتاب "الدعوة إلى الله في عهد النبي والخلفاء الراشدين" للشيخ صالح بن فوزان الفوزان الطبعة: الطبعة الأولى الصفحة: المجلد 1، صفحة 100 سنة الطبعة 2015 :

(2) كتاب "الدعوة في عهد النبي صلى الله عليه وسلم والخلفاء الراشدين" للشيخ عبد الله بن عبد العزيز الجبرين الطبعة: الطبعة الثانية المجلد 1، صفحة 75 سنة الطبعة 2018 :

المطلب الثالث: أمثلة على الدعاة في الأسواق في العهد النبوي :

1. النبي محمد صلى الله عليه وسلم:

كان النبي صلى الله عليه وسلم يذهب إلى الأسواق مثل سوق عكاظ وسوق ذي المجاز لدعوة الناس إلى الإسلام. قال: "أيها الناس، قولوا لا إله إلا الله تفلحوا." (1)

وقال: "عن حواء بنت زيد بن سَكَنٍ بْنِ كُرْزٍ بْنِ زَعُورَاءَ بْنِ عَبْدِ الْأَشْهَلِ. وأمها عقرب بنت مُعَاذِ بْنِ النُّعْمَانِ بْنِ امرئ القيس بن زَيْدِ بْنِ عَبْدِ الْأَشْهَلِ. وهي أخت رافع بن يزيد. شهد بدراً. وتزوجها قيس بن الخطيم بن عدي بن عمرو بن سواد بن ظفر فولدت له ثابِتًا. أسلمت وبايعت رَسُولَ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - وهي التي أوصى بها رسول الله قيس بن الخطيم. وكانت أسلمت قديمًا ورسول الله بمكة قبل الهجرة فحسن إسلامها وبلغ ذَلِكَ رَسُولُ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - ووافى قيس بن الخطيم ذا المجاز. سوقًا من أسواق مكة. فأتاه رسول الله فدعاه إلى الإسلام وحرص عليه فقال قيس: ما أحسن ما تدعو إليه! وإن الذي تدعو إليه لحسن ولكن الحرب شغلتنى عن هذا الحديث.

وجعل رسول الله يلح عليه ويكنيه ويقول: يا أبا يزيد أدعوك إلى الله. ويرد عليه قيس كلامه الأول. [فقال رسول الله: يا أبا يزيد إن صاحبك حواء قد بلغني أنك تسيء صحبتها مذ فارقت دينك فاتق الله واحفظني فيها ولا تعرض لها] . قال: نعم وكرامة. أفعل ما أحببت لا أعرض لها إلا بخير. وكان قيس يسيء إليها قبل ذلك كل الإساءة. ثم قدم قيس المدينة فقال: يا حواء لقيت صاحبك محمدًا فسألني أن أحفظك فيه وأنا والله وأف له بما أعطيته فعليك بشأنك. فو الله لا ينالك مني أذى

(1) الطبقات الكبرى المؤلف: أبو عبد الله محمد بن سعد بن منيع الهاشمي بالولاء، البصري، البغدادي المعروف بابن سعد (ت

٢٣٠هـ) تحقيق: محمد عبد القادر عطا الناشر: دار الكتب العلمية - بيروت الطبعة: الأولى، ١٤١٠ هـ - ١٩٩٠ م

أبدًا. فأظهرت حواء ما كانت تخفي من الإسلام فلا يعرض لها قيس. فيكلم في ذلك. ويقال له: يا أبا يزيد امرأتك تتبع دين محمد. فيقول قيس: قد جعلت لمحمد أن لا أسوأها وأحفظه فيها"⁽¹⁾

2. بلال بن رباح رضي الله عنه:

كان بلال بن رباح رضي الله عنه من أبرز الصحابة الذين اختارهم النبي صلى الله عليه وسلم لنقل رسالة الإسلام. وبالطبع، كان بلال في أسواق مكة يُظهر إيمانه وسط معاناة قريش له. لم يقتصر دوره على الدعوة الشفهية فحسب، بل أيضًا كان يمارس الدعوة بالقدوة من خلال سلوكه في المعاملات التجارية، وبذلك كانت دعوته مستمرة سواء في المسجد أو في الأسواق.⁽²⁾

3. عبد الله بن مسعود رضي الله عنه:

كان عبد الله بن مسعود من الصحابة الذين لهم دور كبير في نقل تعاليم الإسلام في مكة قبل الهجرة وفي المدينة بعد الهجرة. اشتهر بقدومه إلى الأسواق ليلقي خطابًا توعية للمسلمين وغير المسلمين. وعُرف ببلاغته في تفسير القرآن الكريم وشرح الإسلام للآخرين.⁽³⁾

(1) طبقات ابن سعد 247\8

(2) كتاب "الدعوة إلى الله في العهد النبوي والخلفاء الراشدين" للشيخ صالح بن فوزان الفوزان الطبعة: الطبعة الأولى المجلد 1، صفحة 50 سنة الطبعة 2015 :

(3) البداية والنهاية المؤلف: أبو الفداء إسماعيل بن عمر بن كثير القرشي البصري ثم الدمشقي (ت ٧٧٤هـ) تحقيق: عبد الله بن عبد المحسن التركي الناشر: دار هجر للطباعة والنشر والتوزيع والإعلان الطبعة: الأولى، ١٤١٨ هـ - ١٩٩٧ م سنة النشر:

١٤٢٤هـ / ٢٠٠٣م 11\185.

المبحث الثالث: الدعوة في الاسواق في عهد الخلفاء الراشدين:

و يشتمل على ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: عناية النبي ﷺ بالأسواق

المطلب الثاني: منهج الخلفاء الراشدين في الدعوة بالأسواق

المطلب الثالث: معالم الدعوة في أسواق الخلافة الراشدة

المطلب الأول: عناية النبي ﷺ بالأسواق

كان رسول الله ﷺ يولي الأسواق عناية خاصة، فقد دخل سوق المدينة مرارًا للدعوة، وإرشاد الناس، وتحذيرهم من الغش. ومن ذلك قوله ﷺ: «مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا» (رواه مسلم)

وكان يحث التجار على الصدق والأمانة، مبيِّنًا فضلهم، فقال ﷺ: «التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء» (رواه الترمذي)

المطلب الثاني: منهج الخلفاء الراشدين في الدعوة بالأسواق

بعد انتقال النبي ﷺ إلى الرفيق الأعلى، واصل الخلفاء الراشدون هذا المنهج، فكانت الأسواق عندهم ميدانًا من ميادين الدعوة والاحتساب:

1. أبو بكر الصديق رضي الله عنه

كان حريصًا على متابعة شؤون الناس، وإن لم يُنقل عنه كثير من المواقف التفصيلية في الأسواق، إلا أن سيرته العامة تقوم على إرساء العدل وحفظ الحقوق، وقد واصل سياسة النبي ﷺ في تذكير الناس بتقوى الله في معاملاتهم.

2. عمر بن الخطاب رضي الله عنه

اشتهر باهتمامه الشديد بالأسواق، حتى عُرف بلقب "المحتسب الأول". وكان يقوم بجولات تفقدية بنفسه، فيأمر بالمعروف وينهى عن المنكر، ويؤدب المخالفين. ومن أقواله المشهورة لأهل السوق:

"لا يبيع في سوقنا إلا من تفقه في الدين"، أي حتى لا يقع الناس في المعاملات المحرمة. وكان يعين موظفين لمراقبة الأسواق، ويُعلِّمهم القواعد الشرعية في البيع والشراء.

3. عثمان بن عفان رضي الله عنه

اهتم بالأسواق من خلال نشر مبدأ التسامح والرحمة في المعاملات، وحذّر من الاحتكار والغش. كما عُرف بإنشائه أسواقًا جديدة لتخفيف الزحام، وتنظيم حركة البيع بما يحقق المصلحة العامة.

4. علي بن أبي طالب رضي الله عنه

كان يخرج إلى السوق في الكوفة، فيرشد الناس ويقول:
"يا معشر التجار، الفقه ثم المتجر، الفقه ثم المتجر، التاجر فاجر، والفاجر في النار إلا من أخذ الحق وأعطى الحق" رواه الترمذي.
فكان يربط دائمًا بين طلب العلم الشرعي وحسن التعامل في الأسواق¹.

المطلب الثالث: معالم الدعوة في أسواق الخلافة الراشدة

- الرقابة المباشرة: كان الخلفاء بأنفسهم يتفقدون الأسواق.
- التأصيل الشرعي: التأكيد على الفقه في المعاملات قبل ممارسة التجارة.
- الجمع بين التعليم والاحتساب: النصح والإرشاد مع المحاسبة والعقوبة عند الحاجة.
- إقامة العدل ومنع الغش: تأصيل مبدأ المسؤولية الاجتماعية والاقتصادية في البيع والشراء.

¹ كتاب "الدعوة إلى الله في العهد النبوي والخلفاء الراشدين" للشيخ صالح بن فوزان الفوزان الطبعة: الطبعة الأولى المجلد 1،

وهكذا كانت الأسواق في عهد الخلافة الراشدة ميداناً حياً للدعوة والتربية والإصلاح، ولم تكن مجرد مكان للمعاملات المادية، بل مجالاً لتطبيق القيم الإسلامية وتفعيل مبدأ الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر.

المطلب رابع: الدعوة في الأسواق بعد الخلافة الراشدة

في عهد الخلفاء الراشدين، لم تقتصر الدعوة على المساجد فحسب، بل تم استخدامها أيضاً في أسواق المدن الكبرى مثل دمشق، الكوفة، والبصرة. كان الخلفاء الراشدون، مثل أبي بكر الصديق وعمر بن الخطاب، يعتبرون أن الأسواق جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية للناس، وبالتالي فإن استخدامها كمنبع دعوي كان مهماً.

عمر بن الخطاب كان يولي عناية كبيرة بمراقبة التجارة في الأسواق لضمان أن تكون متوافقة مع الشريعة. وكان يدعو التجار إلى الالتزام بالصدق والأمانة في بيعهم وشراءهم، وتحقيق العدالة.

في عهد الخليفة عثمان بن عفان رضي الله عنه، تم تأسيس أسواق جديدة في الأراضي المفتوحة مثل مصر والشام، وكان يتم فيها تطبيق نفس المبادئ الدعوية التي طبقها الصحابة في الأسواق القديمة.⁽¹⁾

1- الأسواق كمنابر اجتماعية

• **التنوع الثقافي في الأسواق:** كانت الأسواق في ذلك الوقت تستقطب التجار والناس من مختلف المناطق والقبائل، ما يتيح فرصة للدعوة إلى الإسلام في بيئة متنوعة.

(1) كتاب "أسواق الدعوة في العهد النبوي والخلفاء الراشدين" للشيخ عبد الله بن عبد العزيز الجبرين الطبعة: الطبعة الثانية المجلد

• **المناسبات الدينية والتجارية:** كان الحج وغيره من المناسبات الدينية والتجارية مثل سوق عكاظ في الجاهلية، يتم استخدامها من قبل النبي صلى الله عليه وسلم كفرصة للدعوة بشكل مباشر من خلال الحوار والوعظ.

• **التفاعل مع مختلف الطبقات:** تفاعل النبي صلى الله عليه وسلم مع طبقات المجتمع المختلفة في أسواق مكة والمدينة، مما سهل نشر الإسلام عبر التعامل اليومي مع الناس العاديين والتجار والعمال. كان النبي صلى الله عليه وسلم على دراية بأن الأسواق أماكن استراتيجية للوصول إلى أكبر عدد من الناس.⁽¹⁾

2- التفاعل الدعوي في أسواق العراق والشام:

بعد الفتوحات الإسلامية، انتشر الإسلام في الأراضي المفتوحة مثل العراق والشام. وكانت الأسواق في هذه المناطق تمثل أحد المحاور الأساسية لنشر الدعوة، حيث كان الصحابة والتابعون يذهبون إلى هذه الأسواق ليعلموا الناس عن الإسلام ويحلوا مشاكلهم.⁽²⁾

(1) دلائل النبوة ومعرفة أحوال صاحب الشريعة المؤلف: أحمد بن الحسين بن علي بن موسى الحشروجردي الخراساني، أبو بكر البيهقي (ت ٤٥٨ هـ) المحقق: د. عبد المعطي قلنجي الناشر: دار الكتب العلمية، دار الريان للتراث الطبعة: الأولى - ١٤٠٨ هـ - ١٩٨٨ م ص 228

(2) دروس للشيخ محمد المنجد المؤلف: محمد صالح المنجد مصدر الكتاب: دروس صوتية قام بتفريغها موقع الشبكة الإسلامية www.islamweb.net [الكتاب مرقم آليا، ورقم الجزء هو رقم الدرس - ٣٢٢ درسا] تاريخ النشر بالشاملة: ١٥ جمادى الآخرة ١٤٣٢ 9\282

3- الدعوة في الأسواق وأثرها في الحياة اليومية

كانت الأسواق في العهد النبوي والخلافة الراشدة تُعتبر مكاناً رئيسياً لتطبيق تعاليم الإسلام في الحياة اليومية، كما كانت تمثل اختباراً لمدى الالتزام بالقيم الإسلامية في المعاملات اليومية.

و ذلك الأثر في النقاط التالية:

ألف: الصدق في المعاملات:

كان النبي صلى الله عليه وسلم يعلم المسلمين أن الصدق في التجارة هو أساس النجاح في الدنيا والآخرة. وقد ورد عن النبي صلى الله عليه وسلم قوله: "التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء."

كانت الأسواق فرصة لنشر هذا المفهوم بين الناس من خلال الدعوة المستمرة والقُدوة الصالحة.

ب: الزكاة والصدقات في الأسواق:

كان يتم تحفيز المسلمين على إخراج الزكاة والصدقات في الأسواق لتكون فرصة للتطهير الاجتماعي. كان الخلفاء، مثل أبي بكر الصديق وعمر بن الخطاب، رضي الله عنهما يذهبون إلى الأسواق للتأكد من توزيع الزكاة بشكل عادل.

كان يتم جمع المال في الأسواق وتوزيعه على المحتاجين والفقراء.

ج: العدل في تحديد الأسعار:

كان الخلفاء الراشدون يشرفون على تحديد الأسعار في الأسواق لضمان ألا يتعرض الفقراء للاستغلال. وقد كان عمر بن الخطاب رضي الله عنه حريصاً على مراقبة حركة السوق، والتأكد من توفير السلع بأسعار مناسبة للجميع.

د: الدعوة عبر النصائح اليومية: كانت الأسواق مكاناً مناسباً لدعوة الناس إلى العدل والأمانة والصدق في تعاملاتهم اليومية. وكان المسلمون يتبادلون النصائح الدينية بين بعضهم البعض في الأسواق لتوجيه الناس نحو الأخلاق الحسنة.⁽¹⁾

خلاصة البحث:

كانت الأسواق في العهد النبوي صلى الله عليه وسلم والخلفاء الراشدين رضي الله عنهم محورية في نشر الدعوة الإسلامية. لم تكن مجرد أماكن للتجارة، بل كانت منابر دعوية أساسية ساهمت في نشر الإسلام وتعاليمه. من خلال مراقبة المعاملات التجارية وتعزيز القيم الإسلامية في تلك الأماكن، استطاع المسلمون نقل رسالتهم إلى أوسع دائرة ممكنة من خلال أسواق مكة والمدينة وكذلك الأسواق في الأخرى.

وكان استخدام الأسواق في العهد النبوي والخلفاء الراشدين وسيلة فعالة لدعوة الناس إلى الإسلام. كما أن تعامل النبي صلى الله عليه وسلم والخلفاء مع التجار والناس في الأسواق كان يتسم بالحكمة واللفظ، مما جعل من هذه الأماكن منابر دعوية كبيرة.

كان النبي صلى الله عليه وسلم يستخدم الأسواق في مكة والمدينة كأدوات لنشر دعوته، خاصة وأن هذه الأسواق كانت أماكن تلتقي فيها مختلف فئات المجتمع، سواء من داخل مكة أو من خارجها. لذلك كانت تعتبر فرصة ذهبية للدعوة إلى الإسلام وتوسيع دائرة الانتشار.

(1) كتاب "الدعوة الإسلامية في العهد النبوي والخلفاء الراشدين" للشيخ عبد الله بن جبرين الطبعة: الطبعة الأولى المجلد 1،

الفصل الثاني: واقع الدعوة في أسواق إسلام آباد، و فيه مبحثان:

المبحث الأول: إيجابيات أسواق اسلام آباد.

المبحث الثاني: سلبيات أسواق اسلام باد.

تمهيد:

تعد أسواق إسلام آباد من أبرز المراكز الحضارية والاقتصادية في باكستان، ويقصدها مختلف شرائح المجتمع، من المحليين والوافدين والسياح، مما يجعلها ميداناً مهماً للدعوة الإسلامية المعاصرة⁽¹⁾ فطبيعة هذه الأسواق كمراكز للتفاعل الاجتماعي والاقتصادي تجعل منها مواقع استراتيجية لنشر الرسالة الإسلامية، وتعزيز القيم الأخلاقية، ومخاطبة الناس في شؤون حياتهم اليومية بأسلوب عملي ومباشر.

كما أن هذه الأسواق، مثل سنتورس مول (Centaurus Mall)، كوهسار ماركيٹ (Kohsar Market)، جي 9 مركز، ايف 10 مركز، و جناح سپر ماركيٹ (Jinnah Super Market)، توفر بيئة مناسبة لتفعيل الدعوة الفردية والجماعية من خلال الوسائل الحديثة، مثل توزيع الكتيبات، وتنظيم الزوايا الثقافية، والمبادرات التوعوية حول أخلاق البيع والشراء، والتعامل الحسن مع الزبائن، وهو ما ينسجم مع مقاصد الشريعة في حفظ القيم والمجتمع⁽²⁾

وقد أظهرت بعض المبادرات المحلية، مثل أنشطة دعوة إسلامي ومركز Peace for Humanity، أثراً إيجابياً ملموساً من خلال تقديم برامج دعوية موجهة للناشئة والعمال والزوار غير المسلمين داخل الأسواق، باستخدام اللغات المحلية والعالمية⁽³⁾

(1) محمد طاهر محمود، اسلام آباد کے معاشرتی مراکز میں دعوتی امکانات کا جائزہ، دعوة اکیڈمی، بین الاقوامی اسلامی یونیورسٹی، اسلام آباد، 2020، ص 23

(2) عبدالرؤف دانش، دعوت دین اور جدید تقاضے، کراچی: مکتبہ الفرقان، 2015، ص 112

(3) Peace for Humanity Foundation, Annual Report on Public Dawah in Islamabad Markets, Islamabad: PFH Publications, 2022, pp. 14–18.

المبحث الأول: إيجابيات أسواق اسلام آباد.

و يشتمل على ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: وجود مرافق خدمية متكاملة

المطلب الثاني: توفر وسائل الاتصال والتقنية الحديثة

المطلب الثالث: التخطيط العمراني الحديث

تعد أسواق إسلام آباد من المراكز الحيوية التي تلعب دورًا بارزًا في حياة المجتمع المدني، إذ تجمع بين مختلف الطبقات والفئات، وتعد بيئة خصبة للتواصل الاجتماعي والثقافي والدعوي. ومن خلال استقراء الواقع الميداني لأسواق إسلام آباد، يمكن رصد مجموعة من الإيجابيات التي تُسهم في تعزيز فرص العمل الدعوي، ومن أبرزها:

المطلب الاول: وجود مرافق خدمية متكاملة

تتميز أسواق إسلام آباد بتوفر عدد من المرافق الخدمية التي تُسهم في راحة الزوار وتنظيم حركة السوق، كما تُهيئ بيئة مناسبة للأنشطة الدعوية والتواصل المجتمعي. ومن أبرز هذه المرافق ما يلي:

أ. دورات المياه العامة

توفر معظم الأسواق الكبرى في إسلام آباد، كآبارة بازار وجناح سپر ماركيت، دورات مياه عامة موزعة بطريقة تسهل على الزبائن استخدامها دون الحاجة إلى الابتعاد عن مراكز التسوق. ويهتم قسم النظافة التابع لهيئة تطوير العاصمة (CDA) بصيانتها الدورية ونظافتها المستمرة، مما يجعلها مرافق مريحة وآمنة للاستخدام، خاصة للعائلات والزوار من خارج المدينة⁽¹⁾

ب. المصليات والمساجد

تحرص الإدارات المحلية للأسواق على تخصيص أماكن للصلاة، سواء داخل السوق أو على أطرافه، وتُجهز هذه المساجد والمصليات بأماكن مناسبة للوضوء، وسجاد نظيف، وغالبًا ما تُقام فيها خطب

⁽¹⁾ Capital Development Authority (CDA), Public Sanitation Infrastructure Report, Islamabad: CDA Publications, 2022, p. 14.

الجمعة والدروس القصيرة. ويُعد وجود هذه المساجد عاملاً مهماً لتعزيز الجانب الروحي بين المتسوقين والدعاة على حد سواء، كما تُستخدم أحياناً كمراكز انطلاق للحملات التوعوية والدعوية⁽¹⁾

ج. المراكز الطبية والإسعافية

توجد في بعض الأسواق مراكز طبية صغيرة أو غرف إسعافات أولية، خاصة في الأسواق ذات الكثافة العالية كـ سنتورس مال أو سوق G-9 المعروف باسم كراتشي كمبني. وتقدم هذه المراكز خدمات أولية للزوار الذين قد يتعرضون للإجهاد، أو الإصابات الطفيفة، أو نوبات مرضية مفاجئة، مما يعكس حرص الإدارة البلدية على سلامة المتسوقين⁽²⁾

د. مراكز المعلومات وخدمة العملاء

في الأسواق المنظمة أو المجمّعات التجارية الكبيرة، تتواجد مراكز للمعلومات أو أكشاك لخدمة العملاء، توفر للزوار خريطة السوق، المفقودات، الإرشاد المكاني، أو حتى التبليغ عن مشكلات فورية. وتساعد هذه المراكز في تنظيم حركة السوق وتقليل الفوضى، كما يمكن للدعاة أو المتطوعين التنسيق معها لتوزيع بعض المواد التوعوية ضمن النطاق المسموح به⁽³⁾

هـ. النقاط الأمنية المنتظمة

تنتشر في الأسواق الرئيسية نقاط أمنية تابعة للشرطة المحلية، أو وحدات الحماية المدنية، وتقوم هذه الوحدات بتنظيم حركة المرور، منع التحرش أو الاحتيال، والتدخل الفوري في حالات الطوارئ. ويوفر

(1) Jamaluddin, Hafiz. Masajid aur Bazar: Islami Rawayat ka Tajziyah, Islamabad: Dar al-Hikmat, 2021, p. 45.

(2) Ministry of National Health Services. First Aid Facilities in Public Places: Islamabad Case Study, Islamabad: Govt. Press, 2023, p. 33.

(3) Ahmed, Salman. Urban Market Management in Pakistan, Lahore: Pak City Studies, 2020, p. 98.

هذا الوجود الأمني شعورًا بالاطمئنان للمتسوقين والدعاة على السواء، ويمنح العمل الدعوي حرية الحركة ضمن القوانين المحلية⁽¹⁾

المطلب الثاني: توفر وسائل الاتصال والتقنية الحديثة

تشهد أسواق إسلام آباد تطورًا ملحوظًا في مجال البنية التحتية الرقمية والتقنيات الحديثة، مما يعكس اهتمام الجهات التنظيمية بالتحوّل الرقمي وتوفير بيئة تسوق ذكية وآمنة. هذا التطور لا ينعكس فقط على الجوانب التجارية، بل يُعد عاملاً مساعدًا ومؤثرًا في تيسير العمل الدعوي ونشر الوعي الديني بوسائل معاصرة. ومن أبرز ملامح هذا التوفر:

أ. تغطية الإنترنت (Wi-Fi / 4G)

توفر معظم الأسواق العامة والمجمّعات التجارية الكبرى في إسلام آباد تغطية ممتازة لشبكات الهاتف المحمول (4G)، إلى جانب خدمة Wi-Fi المجانية في بعض المواقع مثل سنتورس مال و Safaa Gold Mall. هذه التغطية تتيح للدعاة والزوار على حد سواء الوصول الفوري إلى المصادر الدعوية عبر الإنترنت، أو استخدام تطبيقات القرآن الكريم، الأذكار، أو حتى بث مباشر لمحاضرات دعوية⁽²⁾

⁽¹⁾ Islamabad Police Department. Annual Safety Report of Public Markets, Islamabad: Police Media Cell, 2023, p. 27.

⁽²⁾ Pakistan Telecommunication Authority (PTA), Connectivity Report in Commercial Zones, Islamabad: PTA Press, 2023, p. 19.

ب. أنظمة المراقبة بالكاميرات (CCTV)

تُستخدم أنظمة المراقبة بالفيديو على نطاق واسع في أسواق إسلام آباد، حيث يتم تركيب كاميرات في الممرات، مداخل ومخارج السوق، وعلى واجهات المحلات. هذا النظام لا يهدف فقط إلى الحماية الأمنية، بل يُسهم أيضًا في ضبط أي تصرفات غير أخلاقية أو مريبة، مما يجعل الأسواق أكثر أمانًا للدعوة والأنشطة الدينية، خاصة في الأوقات المسائية⁽¹⁾

ج. شاشات عرض للإعلانات التوعوية

في بعض الأسواق الكبرى، وخصوصًا المراكز المغلقة، توجد شاشات إلكترونية تُستخدم لعرض الإعلانات التجارية، ويمكن التعاون مع إدارات السوق لعرض رسائل دينية توعوية قصيرة، مثل: التذكير بوقت الصلاة، فضائل الأخلاق، أو حملات ضد الغش التجاري. ويمكن للدعاة الاستفادة من هذه الوسيلة بالتنسيق مع الإدارات المحلية⁽²⁾

د. مكبرات الصوت الداخلية

تحتوي بعض المجمّعات التجارية على أنظمة صوتية داخلية تستخدم لبث الرسائل التنظيمية، أو التنبيهات. وفي مناسبات دينية كرمضان أو الجمعة، يُستخدم النظام الصوتي أحيانًا لتشغيل التلاوات أو بث الأذان، مما يُعزّز الأجواء الروحية داخل السوق، وفتح الباب لتوظيفه في رسائل إيمانية مختارة، بعد الحصول على الموافقات الرسمية⁽³⁾

(1) Malik, Ahsan. Digital Signage in Pakistani Malls: Opportunities and Regulations, Islamabad: Urban Vision Publishing, 2021, p. 44.

(2) Islamabad Capital Territory Police, Urban Safety and CCTV Implementation Report, Islamabad: Police Media Cell, 2022, p. 35.

(3) Islamabad Capital Territory Police, Urban Safety and CCTV Implementation Report, Islamabad: Police Media Cell, 2022, p. 35.

هـ. رموز QR للمواقع والتطبيقات الدعوية

يُمكن استخدام رموز QR لنقل الزبائن مباشرة إلى مواقع دعوية، تطبيقات الأذكار، أو فيديوهات قصيرة عن الأخلاق والمعاملات الإسلامية. هذه الطريقة الفعالة يمكن تطبيقها من خلال طباعة الرموز على ملصقات صغيرة توزع عند المحلات أو بجوار أماكن الوضوء أو المصليات. وقد بدأت بعض المبادرات الدعوية بالفعل في استخدام هذا الأسلوب الحديث لتعزيز الوصول السريع للمعلومة الدينية⁽¹⁾

المطلب الثالث: التخطيط العمراني الحديث

أ- **ممرات مشاة آمنة ومريحة:** تتميز الأسواق بوجود ممرات مخصصة للمشاة، مما يُعزز من سلامة الزوار ويُشجع على الحركة سيراً على الأقدام، وهو ما يتماشى مع مبادئ "المدينة ذات الخمس عشرة دقيقة" التي تهدف إلى تقليل الاعتماد على المركبات وتعزيز التفاعل المجتمعي .

ب- **مساحات خضراء ومناطق استراحة:** تُدمج المساحات الخضراء والحدائق الصغيرة داخل الأسواق، مما يُوفر أماكن للاسترخاء ويُحسن من جودة الهواء، بالإضافة إلى تعزيز الجاذبية البصرية للمكان .

ج- **مواقف سيارات منظمة:** تُوفر الأسواق مواقف سيارات مُنظمة تُسهل في تقليل الازدحام المروري وتُسهل وصول الزوار إلى وجهاتهم داخل السوق.

(1) Shahid, Imran. Islamic Practices in Public Spaces: A Study of Urban Mosques and Markets, Karachi: P 23

ح- **تصميم يُراعي التفاعل المجتمعي**: يُركز التصميم العمراني للأسواق على إنشاء فضاءات تُشجع على التفاعل الاجتماعي، مثل الساحات العامة والمناطق المفتوحة التي يمكن استخدامها للأنشطة الثقافية والدعوية .

تُساهم هذه العناصر في جعل أسواق إسلام آباد بيئة مثالية ليس فقط للتسوق، بل أيضاً لتعزيز التفاعل المجتمعي والأنشطة الدعوية، مما يُعزز من الدور الاجتماعي والثقافي للأسواق في المدينة.

د- نظام أمني وتنظيمي متطور:

تُعتبر أسواق إسلام آباد من بين الأكثر أماناً وتنظيماً في باكستان، وذلك بفضل اعتمادها على أنظمة أمنية متقدمة وتعاون فعال بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص .ومن أبرز ملامح هذا النظام:

ذ- **أنظمة مراقبة متقدمة**: تستخدم العديد من المراكز التجارية في إسلام آباد، مثل Centaurus Mall، أنظمة مراقبة حديثة تشمل كاميرات عالية الدقة مزودة بخصائص مثل كشف الحركة، والتنبيه عند التسلل، والتلاعب بالفيديو، وتحديد عبور الخطوط المخصصة. هذه الأنظمة ساعدت في ضبط حالات السرقة والتصرفات غير القانونية داخل المراكز التجارية.

ر- **مبادرات حكومية لتعزيز الأمن**: قامت سلطات إسلام آباد بتركيب كاميرات مراقبة في الأسواق التجارية مثل Super Market وJinnah Super Market، بالتعاون مع جمعيات التجار، لتعزيز الأمن ومراقبة الأنشطة المشبوهة pakrealestatetimes.com.

ز- **نظام المدينة الآمنة (Safe City Project)**: تُعدّ إسلام آباد من المدن الرائدة في باكستان في تنفيذ مشروع المدينة الآمنة، حيث تم تركيب ما يقرب من 2,000 كاميرا مراقبة تعمل بتقنية RFID لمراقبة الأنشطة في الأماكن العامة، بما في ذلك الأسواق والمراكز التجارية.

هـ- تدريب وتطوير الكوادر الأمنية: تُولي الجهات المعنية اهتمامًا بتدريب أفراد الأمن على التعامل مع الحالات الطارئة، وإدارة الحشود، ومنع السرقات، مما يُسهم في تعزيز الأمان داخل الأسواق. تُسهم هذه الإجراءات الأمنية والتنظيمية في توفير بيئة آمنة ومريحة للمتسوقين، مما يُعزز من جاذبية أسواق إسلام آباد كمراكز تجارية حديثة ومناسبة للأنشطة الدعوية والاجتماعية.

1- التنظيم الداخلي المرن

تتميز أسواق إسلام آباد بمرونة عالية في ترتيب الفعاليات الدعوية، حيث يمكن:

- استغلال الساحات المركزية للمعارض.
- توزيع الكتيبات الدعوية عند المداخل والمخارج.
- إقامة حلقات تعليمية صغيرة في الزوايا الهادئة.
- تخصيص أركان للأطفال والنساء بما يناسب اهتماماتهم.
- هذا التنظيم يُعزز التفاعل بين الداعية والجمهور.⁽¹⁾

⁽¹⁾: The Centaurus Islamabad Official Website, "About Us," accessed May 2025, <https://thecentaurusmall.com>.

2- توفير أماكن استراحة مناسبة

وجود مقاعد وأماكن جلوس مريحة في الأسواق يُتيح للدعاة فرصة الحديث مع الناس بشكل غير رسمي، وفتح حوارات ودية حول الإسلام، خاصة مع الزوار غير المسلمين أو الجدد .

3- الإعلانات والنشرات الإلكترونية

تُعد الإعلانات والنشرات الإلكترونية من السمات البارزة في أسواق إسلام آباد المعاصرة، إذ يتم استغلال التقنيات الرقمية الحديثة لتحقيق أهداف تسويقية ودعوية وتثقيفية.

4- شاشات العرض الرقمية:

تنتشر في مداخل المراكز التجارية وفي الساحات العامة شاشات إلكترونية ضخمة تُعرض عليها إعلانات المنتجات، وأوقات الصلاة، والتنبيهات الأمنية، والمناسبات الوطنية والدينية، مما يعكس حضورًا رقميًا متميزًا.

5- التواصل عبر التطبيقات الذكية:

طوّرت بعض الأسواق، مثل Centaurus Mall وGiga Mall، تطبيقات إلكترونية تُمكن الزوار من استكشاف العروض، والحصول على الخرائط الداخلية، ومتابعة الفعاليات، مما يُسهّل تجربة التسوق ويُضفي عليها طابعًا عصريًا¹.

¹ (1): The Centaurus Islamabad Official Website, "About Us," accessed May 2025, <https://thecentaurusmall.com>.

6- النشرات الإخبارية الأسبوعية:

تقوم بعض المتاجر بإصدار نشرات إلكترونية تصل إلى البريد الإلكتروني للعملاء، تتضمن العروض والخصومات، وكذلك النصائح الصحية والدعوية، مما يساهم في تعزيز التواصل مع الزبائن.

7- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

تُستثمر منصات مثل Facebook وInstagram في التسويق والإعلانات، مما يُتيح للأسواق جذب جمهور أوسع، ونشر التوعية حول السلوكيات الإيجابية داخل السوق، مثل النظافة، واحترام النظام، والاهتمام بذوي الاحتياجات الخاصة.

8- الإعلانات التفاعلية:

في بعض المتاجر، تُستخدم شاشات تعمل باللمس تسمح للزبائن باستعراض المنتجات، والتعرف على التفاصيل والأسعار، وحتى تقديم طلبات الشراء، مما يعزز التجربة الرقمية للعملاء.⁽¹⁾

(1) . تطور الوسائل التسويقية في باكستان: علي، محمد دراسة تطبيقية . دار الحكمة، كراتشي، 2022، ص 65-67.

9- التكنولوجيا في خدمة الدعوة

لقد شهدت الساحة الدعوية تطورًا ملموسًا في الوسائل والأساليب، ولعل من أبرز معالم هذا التحول هو توظيف التكنولوجيا الحديثة لخدمة الدعوة الإسلامية. فقد أصبحت الأدوات الرقمية والوسائط التقنية اليوم جزءًا لا يتجزأ من المنظومة الدعوية، سواء في الأسواق أو المؤسسات أو الفضاء الإلكتروني. وفيما يلي أبرز صور هذا التوظيف:

أ. المنصات الإلكترونية والتطبيقات الدعوية

تُعد الهواتف الذكية والتطبيقات الإسلامية من الوسائل الفعالة في نشر الرسالة الإسلامية، مثل: تطبيقات القرآن الكريم، الأذكار اليومية، كتب الحديث، الفتاوى المباشرة، وخدمات الإفتاء السريعة. وقد ساهم انتشار الإنترنت في جعل هذه التطبيقات في متناول الجميع، مما يسمح للداعية أن يوجه المستمع لتحميل تطبيق أو متابعة رابط رقمي خلال وقت قصير جدًا، دون الحاجة إلى مطويات ورقية أو كتيبات مطبوعة⁽¹⁾

ب. وسائل التواصل الاجتماعي كمنبر دعوي

باتت منصات مثل فيسبوك، يوتيوب، إنستغرام، تيك توك، وتويتر (X) أدوات رئيسية في مخاطبة الجمهور، خصوصًا الشباب. يمكن للداعية أن ينشر مقاطع توعوية قصيرة، أو دروسًا مباشرة، أو فتاوى مبسطة، تصل إلى آلاف بل ملايين من المتابعين في وقت يسير، مما يوسع نطاق الدعوة خارج حدود الجغرافيا والأسواق المحلية⁽²⁾

ج. الشاشات الذكية واللافتات الرقمية في الأسواق

في المجمعات والأسواق التجارية، أصبح من الممكن بث محتوى ديني معتدل عبر الشاشات الرقمية المنتشرة، كعرض تذكير بوقت الصلاة، آية قرآنية أو حديث نبوي، أو مشهد تمثيلي قصير يعالج قيمة خلقية معينة مثل الصدق أو

(1) Al-Q arni, Khalid. Islamic Apps and Digital Da'wah, Riyadh: Dar Al-Fikr, 2021, p. 78.

(2) El-Kashef, Mahmoud. Social Media and Preaching in the Muslim World, Cairo: Markaz al-Dirasat, 2022, p. 133.

الأمانة. وهذا النوع من الرسائل غالبًا ما يُحدث أثرًا نفسيًا مباشرًا على الزبائن، خاصة حين يُقدّم بلغة بصرية احترافية⁽¹⁾

د. مكبرات الصوت والأنظمة الصوتية الداخلية

يمكن استخدام الأنظمة الصوتية الموجودة داخل الأسواق والمولات لبث رسائل صوتية إيمانية قصيرة، مثل: "أَقَمْ صلاتك فإنها عماد الدين"، أو "الدين النصيحة"، أو حتى تشغيل صوت الأذان في أوقاته. ومن الجدير بالذكر أن هذا الأمر يتم غالبًا بعد التنسيق مع إدارة السوق، وهو يُشعر الزبائن بالسكينة الروحية وسط زحمة الحياة اليومية⁽²⁾

هـ. رموز QR وروابط المحتوى الرقمي

يُعد إدراج رموز الاستجابة السريعة (QR Codes) في أماكن عامة مثل المصليات، أبواب المتاجر، أو بجوار أجهزة الصراف الآلي أسلوبًا ذكيًا لنقل الناس مباشرة إلى محتوى دعوي: كتاب إلكتروني، درس صوتي، تطبيق مفيد، أو فتوى شرعية. كما يمكن طباعة هذه الرموز على كروت صغيرة أو ملصقات تُوزع على الزبائن بسهولة، مما يجمع بين الحداثة والفعالية⁽³⁾

و. منصات الذكاء الاصطناعي والإجابة الفورية

ظهرت في الآونة الأخيرة منصات تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتقديم إجابات فقهية أو شرح آيات وأحاديث بطريقة تلقائية. بعض هذه المنصات تُخاطب غير المسلمين بلغاتهم، وتُقدّم الإسلام بصورته المنطقية والرحيمة، مما يُعد فتحًا جديدًا في مجال الحوار الحضاري والدعوة العابرة للثقافات.

(1) Dawat-e-Islami. Modern Tools for Street Da'wah, Karachi: Dawat Publications, 2023, p. 67.

(2) Al-Q arni, Khalid. Islamic Apps and Digital Da'wah, Riyadh: Dar Al-Fikr, 2021, p. 78.

(3) Dawat-e-Islami. Modern Tools for Street Da'wah, Karachi: Dawat Publications, 2023, p. 22.

10- الشاشات الرقمية الدعوية:

تُعرض على الشاشات الرقمية المثبتة في مداخل الأسواق أو داخل المتاجر مقاطع تعريفية عن تعاليم الإسلام، وأحاديث نبوية مختارة، وأدعية مأثورة، مما يُسهم في نشر الوعي الديني بين الزوار والمتسوقين.

11- التطبيقات الدعوية: توفر بعض الأسواق تطبيقات إلكترونية تحتوي على محتوى

دعوي، مثل مواقيت الصلاة، وأذكار الصباح والمساء، وخدمات تحديد القبلة، وأحاديث نبوية يومية، مما يعزز الربط بين النشاطات الدنيوية والاهتمام بالجانب الروحي.

12- الرسائل التذكيرية:

يُرسل بعض أصحاب المتاجر رسائل نصية أو إشعارات عبر التطبيقات تذكّر الزبائن بفضائل الأعمال، كالصدقة، وصلة الرحم، وخاصةً في الأيام الفاضلة كالجمعات والمناسبات الإسلامية.

13- الدعوة عبر وسائل التواصل:

تستغل بعض الأسواق وسائل التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر) لنشر محتوى دعوي، يتضمن آيات قرآنية، وأحاديث نبوية، ومقاطع قصيرة تبين الأخلاق الإسلامية، وتحث على التعامل الحسن مع الآخرين.

14- الخدمات الصوتية:

في بعض الأسواق، تُذاع عبر مكبرات الصوت أذكار الصباح والمساء، والتنبيهات الدعوية، والمواعظ المختصرة بين الفينة والأخرى، مما يخلق بيئة تربية دعوية إيجابية في الأسواق.⁽¹⁾

15- الوعي بالقضايا العالمية

تُساهم أسواق إسلام آباد في تعزيز وعي الناس بالقضايا الإنسانية والاجتماعية، مثل دعم الفقراء، والبيئة، والتعليم، والصحة، مما يُمكن الدعاة من ربط القضايا الدعوية بالقضايا الإنسانية المشتركة التي تلقى اهتمامًا واسعًا في العصر الحديث.

16- تنوع الزوار والمستفيدين

تتميز أسواق إسلام آباد بتنوع الزوار، حيث تضم مختلف الأعمار، والجنسيات، والخلفيات التعليمية والاجتماعية، مما يفتح آفاقًا واسعة أمام الدعاة للوصول إلى شرائح متعددة من المجتمع، وإيصال رسالتهم الدعوية بشكل مباشر ومؤثر.

⁽¹⁾: Official Website of Centaurus Mall Islamabad, "Digital and Religious Services," accessed May 2025, <https://thecentaurusmall.com>.

17- الانفتاح الثقافي والتواصل المباشر

يُعد الانفتاح الثقافي والتواصل المباشر من أهم إيجابيات أسواق إسلام آباد، حيث توفر بيئة متنوعة تجمع بين ثقافات متعددة، مما يسهل الحوار والتفاعل بين مختلف شرائح المجتمع، ويعزز من فهم الآخر وقبول الاختلاف. ويمكن تفصيل ذلك كما يلي:

18- منتديات وورش عمل ثقافية:

تعتقد بعض الأسواق فعاليات دورية تشمل ندوات، وورش عمل، وحلقات نقاش تهدف إلى التعريف بالقيم الإسلامية الحقيقية، والتعريف بثقافات الآخرين، مما يعزز الانفتاح الفكري ويساعد على تصحيح المفاهيم الخاطئة.⁽¹⁾

19- التواصل المباشر مع الدعاة:

تتوفر في الأسواق مكاتب للدعوة أو جهات مختصة يقدمون خدمات الاستشارة الدينية، والإجابة على أسئلة الزوار بشكل مباشر، مما يعزز الثقة ويعمق الفهم الديني والثقافي.

20- تبادل الخبرات والأفكار:

يتيح الانفتاح الثقافي تبادل الخبرات بين مختلف الزوار، مثل تجارب في التسويق الحلال، أو طرق التعامل التجاري القائمة على الأخلاق الإسلامية، ما ينعكس إيجاباً على المجتمع والأسواق.

(1) راجع ، التوحيد والوساطة في التربية الدعوية الأنصاري، فريد. الدار البيضاء: دار السلام، 2008 ص 89.

21- احتضان الفعاليات الثقافية المتنوعة:

تستضيف الأسواق أحياناً فعاليات ثقافية تراثية مثل عروض الفنون الشعبية، ومعارض الكتب، والمهرجانات التي تعكس تنوع الثقافات، مما يعزز روح المحبة والتسامح بين المجتمع.⁽¹⁾

سهولة الوصول إلى الناس

يُمكن للدعاة الوصول بسهولة إلى جمهور الأسواق، خاصة في ظل الطبيعة المفتوحة لهذه الأماكن، وعدم وجود قيود رسمية أو حواجز تمنع التحدث مع الناس، الأمر الذي يُتيح فرصاً ذهبية لنشر الدعوة والتوجيه والنصح.

22- تنوع اللغات والثقافات

نظراً للطابع الدولي لمدينة إسلام آباد، تضم الأسواق عدداً كبيراً من الزوار من خلفيات ثقافية ولغوية متنوعة، مما يُعد فرصة للدعاة لتوسيع دائرة تأثيرهم من خلال استخدام اللغات المختلفة، والتأكيد على عالمية الإسلام وشموليته.

يُعتبر تنوع اللغات والثقافات في أسواق إسلام آباد من أهم الإيجابيات التي تميزها، حيث يعكس هذا التنوع طبيعة المجتمع المتعدد الإثنيات والأعراق ويعزز من التفاهم والاحترام المتبادل بين مختلف الفئات.

(1) أبو الأعلى. تفهيم القرآن المودودي، .لاهور: إسلامك پبليكيشنز، 1999، ج2، ص214.

23- تعدد اللغات المستخدمة:

يتحدث الزوار والبائعون في الأسواق عدة لغات مثل الأردية، الباشتوية، السندية، البلوشية، الإنجليزية، والعديد من اللغات القبلية، مما يسهل التواصل ويعزز من فرص العمل والتجارة بين مختلف الفئات.

24- التلاقح الثقافي:

يسمح تنوع الثقافات بالتبادل الثقافي والاحتكاك الإيجابي بين الجماعات المختلفة، ويعزز الوعي بالقيم المشتركة بين المجتمعات المتنوعة.

25- تعزيز التسامح والاندماج

مع وجود لغات وثقافات متعددة، تعزز الأسواق من روح التسامح والقبول، حيث يتعلم الناس كيفية التعايش بسلام واحترام اختلاف الآخر.

26- فرص تعليمية وثقافية:

التنوع اللغوي والثقافي يفتح المجال لإقامة دورات تعليمية للغات، وعروض تعريفية بالثقافات المختلفة، مما يرفع من مستوى الوعي المجتمعي ويقوي الروابط الاجتماعية.

27- توسيع دائرة الدعوة:

بفضل هذا التنوع، تصبح الأسواق منبرا فعالا للدعوة، حيث يستطيع الدعاة مخاطبة مختلف الفئات بلغاتهم وأسلوبهم الثقافي الخاص، مما يزيد من تأثير الرسالة الدعوية.⁽¹⁾

28- توفر الموارد الدعوية

تتوفر في أسواق إسلام آباد بعض المراكز الإسلامية والمكتبات التي تُسهّل عملية توزيع المواد الدعوية، كما يُمكن التعاون مع المتاجر والمكتبات لتوفير أماكن مخصصة للكتب والكتيبات الإسلامية.

(1) . التنوع اللغوي والثقافي في أسواق إسلام آباد ،خان، نديم .كراتشي: منشورات الأعمال، 2021، ص 65-67.

المبحث الثاني: سلبات أسواق اسلام باد

المطلب الأول:التحديات الشرعية والأخلاقية في الأسواق

المطلب الثاني:تشغيل الموسيقى الصاخبة في المحلات: أضرار وتأثيرات على واقع الدعوة

على الرغم من التطورات الكبيرة التي شهدتها أسواق إسلام آباد المعاصرة من حيث البناء الحديث والخدمات المتطورة والتسهيلات التكنولوجية، إلا أن هناك العديد من السلبيات التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على العملية الدعوية داخل هذه الأسواق. من أبرز هذه السلبيات:

من أبرز الظواهر السلبية التي تُلاحظ في كثير من أسواق إسلام آباد: الاختلاط غير المنضبط بين الرجال والنساء، سواء في الممرات أو المحلات أو المقاهي المنتشرة داخل المجمعات التجارية، وهو اختلاط لا تراعي فيه حدود الشريعة الإسلامية من غض البصر، والحشمة، والتفريق بين الجنسين عند الزحام. هذه الظاهرة تمثل عائقاً كبيراً أمام الجو الإيماني العام، وقد حذر منها العلماء والمصلحون في كتاباتهم، واعتبروها مدخلاً من مداخل الفتنة وإضعاف التزكية في المجتمع.

المطلب الاول:التحديات الشرعية والأخلاقية في الأسواق

1- : الاختلاط مدخل للفتنة وتبدل القيم

يقول الإمام ابن القيم الجوزية -رحمه الله - في كتابه الجواب الكافي:

"ولا ريب أن تمكين النساء من مخالطة الرجال أصل كل بلية وشر، وهو من أعظم أسباب نزول العقوبات العامة، كما أنه من أسباب فساد أمور العامة والخاصة. ومتى اختلط النساء بالرجال، ولم يتميز النساء من الرجال، هلك الحرث والنسل، وعمت العقوبات، وكان من أعظم أسباب فساد الدنيا والدين (1)".

هذا النصّ من ابن القيم رحمه الله يُبرز أن الاختلاط ليس فقط سلوكًا فرديًا خاطئًا، بل هو تهديد اجتماعي شامل، له انعكاسات على النظام الأخلاقي والإيماني.

2- الأسواق بيئة اختبار للإيمان، فيجب صيانتها

ذكر الإمام الغزالي رحمه الله في كتابه إحياء علوم الدين:

"ومواضع الأسواق مظنة الفتنة، فإن فيها اختلاط الرجال بالنساء، وتبرج النساء، وتساهلهن في الحديث، والنظر، والضحك. وهذه كلها رذائل إن تراكمت أفسدت قلب العبد، وأماتت فيه نور الإيمان، ولو ظن نفسه قائمًا بالصلاة أو الصيام (2)".

(1) ابن القيم الجوزية، الجواب الكافي لمن سأل عن الدواء الشافي، تحقيق: محمد أجمل الإصلاحي، بيروت: دار الكتب العلمية، ط1، 1993، ص 129 .

(2) أبو حامد الغزالي، إحياء علوم الدين، بيروت: دار المعرفة، ج2، ص 157 .

ومن هنا فإن الأسواق لا ينبغي أن تكون أماكن مفتوحة على مصراعيها دون ضوابط شرعية واضحة لتنظيم العلاقة بين الجنسين.

3- الضوابط الشرعية للاختلاط عند العلماء

يقول الشيخ يوسف القرضاوي رحمه الله في كتابه الفتوى بين الانضباط والتسيب، وهو من المعاصرين الذين أباحوا بعض صور الاختلاط المنضبط:

"الاختلاط في ذاته ليس محرماً، إنما المحرم هو الاختلاط الذي تترتب عليه مفسدة ظاهرة: من خضوع بالقول، وتكسر في المشي، ونظرات مريبة، وإثارة للشهوات، وخلوة بين الرجل والمرأة لا يؤمن فيها الوقوع في المحذور، وإلا فالأصل جواز اللقاء المنضبط في ميادين العلم والعمل"

وهذا التوجيه يشير إلى أن الاختلاط ليس محرماً في ذاته، ولكن الانفلات من الضوابط هو المحذور الأكبر، وهو ما يلاحظ بشدة في بعض الأسواق التجارية بإسلام آباد.

4- الآثار السلبية للاختلاط غير المنضبط

يشير الدكتور محمد إسماعيل رحمه الله المقدم في كتابه عودة الحجاب إلى نتائج الاختلاط:

"إن الاختلاط سبب مباشر في تقليل الحياء، ونزع الحجاب، وزيادة حالات التحرش، وارتفاع معدلات الطلاق، لأنه يُغَيِّب الرقابة الربانية ويُضعف الغيرة، ويُطبع النفوس على الابتذال والتساهل⁽¹⁾".

(1) يوسف القرضاوي، الفتوى بين الانضباط والتسيب، القاهرة: مكتبة وهبة، ط2، 2000، ص 327.

والدراسة الميدانية لأسواق إسلام آباد تُظهر أن بعض هذه الآثار بدأت تظهر بوضوح، مما يُبرز الحاجة الملحة لمعالجة الظاهرة من منظور شرعي وتنظيمي.

5- انتشار الملابس الفاضحة وغير المحتشمة بين النساء

من الظواهر المؤسفة التي تُلاحظ في بعض أسواق إسلام آباد: انتشار الملابس الفاضحة وغير المحتشمة بين النساء، وأحياناً حتى بين الرجال، مع ما يصاحب ذلك من مظاهر الزينة الملفتة للنظر، والتبرج، واستخدام العطور بطريقة مثيرة، مما يتنافى مع الآداب الإسلامية الخاصة بالستر والحشمة، ويخل بالسكينة الإيمانية التي ينبغي أن تظل محفوظة في الأماكن العامة، خاصةً في بلد مسلم.

6- اللباس وسيلة تعبير عن القيم

يؤكد الإمام النووي على أهمية اللباس في التعبير عن الأخلاق الإسلامية، فيقول في شرحه لحديث "الحياء من الإيمان:"

"الحشمة والحياء من صفات المؤمنين، والحياء يدعو إلى ترك الفواحش، ومن الحياء أن تستر المرأة بدنّها، وتمنع نظر الآخرين إليها، فكل ما يناقض ذلك ناقض للإيمان⁽¹⁾".

فاللباس ليس مجرد عادة أو زينة، بل هو تعبير سلوكي عن مدى الالتزام الديني والوعي الأخلاقي.

(1) النووي، شرح صحيح مسلم، بيروت: دار إحياء التراث العربي، ج2، ص 110 .

7- تبرج النساء سبب للفتنة وانحيار المجتمعات:

يقول العلامة ابن باز - رحمه الله - في إحدى فتاواه:

"المرأة كلها عورة، والواجب عليها التحجب الكامل عن الرجال الأجانب، وترك التبرج والزينة، لأن التبرج من أسباب الفتنة، ومن أسباب الزنا، والفساد في الأرض⁽¹⁾".

وفي أسواق إسلام آباد، يُلاحظ أن بعض النساء يرتدين ملابس ضيقة، قصيرة، أو شفافة، أو يظهرن الزينة والعطر علناً، مما يتسبب في إثارة الشهوات، وضياع الغيرة، وزعزعة صفاء المجتمع.

اولاً: الأمر بالستر والنهي عن التبرج قال تعالى:

﴿وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا﴾⁽²⁾

وفسرها العلماء بأن الزينة الظاهرة لا تشمل ما يثير الشهوة أو يلفت الانتباه، كالملابس المتكشفة أو الموضة الحديثة التي لا تراعي الضوابط الشرعية.

ثانياً: مظاهر اللباس غير اللائق وأثرها على الدعوة

في كتابه الحجاب بين الفرض والتاريخ، يقول الدكتور عبد العزيز المسعود رحمه الله:

"المظهر الخارجي للمرأة المسلمة ليس أمراً شخصياً، بل هو تمثيل لقيم الإسلام في المجتمع. حينما تُعرض مفاتن الجسد في الأسواق أو الأماكن العامة، فإن هذا يقوّض من فاعلية العمل الدعوي، ويُضعف جاذبية الدين، خاصة في أعين الناس والشباب الباحث عن قدوة صالحة⁽³⁾".

(1) ابن باز، مجموع فتاوى ابن باز، جمع: محمد الشويعر، الرياض: الرئاسة العامة للبحوث العلمية والإفتاء، ج6، ص 239 .

(2) النور: 31

(3) عبد العزيز بن محمد المسعود، الحجاب بين الفرض والتاريخ، الرياض: دار الوطن، ط1، 2007، ص 89-90 .

ويضيف:

"إن الأسواق أصبحت -للأسف- مكاناً للاستعراض والزينة، بدلاً من أن تكون بيئة معاملات منضبطة بضوابط الشرع، مما يجعل الداعية يشعر أنه غريب في وطنه، وأن دعوته محاصرة بين الأضواء والموضه والصور المعلّقة".

خلاصة :

انتشار اللباس غير المحتشم والمظاهر غير اللائقة في الأسواق ليس أمراً ثانوياً أو شكلياً، بل هو معول يهدم كثيراً من القيم الدعوية والتربوية، ويحتاج إلى:

- توعية منهجية مستمرة.
- برامج توجيهية مخصصة للنساء والفتيات.
- تهيئة بيئة السوق لتكون داعمة للستر، لا معززة للتبرج.

المطلب الثاني: تشغيل الموسيقى الصاخبة في المحلات: أضرار وتأثيرات على واقع الدعوة

تشغيل الموسيقى الصاخبة في المحلات التجارية داخل أسواق إسلام آباد أصبح من الظواهر السلبية التي تؤثر على البيئة الدعوية والأخلاقية في هذه الأماكن، إذ يؤدي ذلك إلى تشتت الذهن، ورفع مستويات الضجيج الذي يقلل من خشوع القلوب، ويُضعف الأجواء الروحية، كما يُسبب إزعاجاً للمتسوقين والزوار الباحثين عن بيئة هادئة ومريحة.

أولاً: الموسيقى الصاخبة ومدى توافقها مع القيم الإسلامية

قال الشيخ محمد بن صالح العثيمين -رحمه الله- في حكم الموسيقى:

"الموسيقى التي تلهي عن ذكر الله، وتثير الشهوات، وتشتت الذهن، فهذا محرم. أما الصوت المعتدل الذي لا يجر إلى المحرم فلا بأس به (1)".

لكن ما يلاحظ في الأسواق هو نوع من الموسيقى الصاخبة التي تفتقد الاعتدال، وتُشغل على مستويات صوت مرتفعة، بحيث تضر بمصلحة الناس ولا تخدم بيئة العمل أو الدعوة.

ثانيًا: الأثر النفسي والاجتماعي للموسيقى الصاخبة

يُشير الدكتور عبد الله النعيم رحمه الله في كتابه آثار الصوت في السلوك الإنساني إلى أن:

"الضوضاء المستمرة والموسيقى الصاخبة تؤدي إلى توتر الأعصاب، وتشتت التركيز، وتولد النفور لدى الأشخاص، مما يجعلهم أقل قدرة على التواصل الروحي أو الاستماع للخطاب الدعوي (2)".

وهذا يتنافى مع أهداف الأسواق الإسلامية التي ينبغي أن تكون بيئة تساعد على الهدوء والسكينة.

ثالثًا: الضرر على العاملين والزوار

يقول الإمام ابن تيمية رحمه الله في نصوصه حول مراعاة حقوق الآخرين:

"لا يجوز للمسلم أن يسبب ضررًا لجاره أو لمن في بيته، والموسيقى الصاخبة سبب إزعاج وضرر نفسي، فينبغي تحري المصلحة وعدم التسبب في الأذى (3)".

(1) محمد بن صالح العثيمين، الفتاوى والرسائل، الرياض: دار العثيمين، ج5، ص 212 .

(2) عبد الله النعيم، آثار الصوت في السلوك الإنساني، القاهرة: دار الفكر، ط1، 2005، ص 134 .

(3) مجموع الفتاوى 257/32

والسوق الذي يعج بالموسيقى الصاخبة يفقد بذلك توازنه كبيئة صالحة للتعاملات والتوجيه.

خلاصه بحث:

تشغيل الموسيقى الصاخبة في محلات الأسواق يعد من السلوكيات غير الملائمة التي يجب ضبطها وتنظيمها، عبر:

- فرض حدود للصوت وفق ضوابط شرعية وعقلية.
- توعية أصحاب المحلات بأضرار الصوت المرتفع.
- وضع لوائح تنظيمية للسوق تحمي الهدوء العام.

1- قلة المصليات وضعف النظافة في بعضها

في الأسواق الصغيرة، يعاني المصلون من صعوبة العثور على مصلى نظيف ومهيأ، رغم أهمية الصلاة كركن من أركان الإسلام، وقد قال الشيخ ابن باز:

"ينبغي تيسير أداء الصلاة في كل مجمع ومكان عام، لأن منع الناس من أداء الصلاة أو تعويقهم عنها من أعظم المنكرات."⁴.

2- الإعلانات غير المنضبطة شرعياً

بعض اللوحات الدعائية في الأسواق تحتوي على صور نسائية أو عبارات غير لائقة، مما يُخالف الذوق الإسلامي العام. وقد كتب الشيخ عبد الكريم زيدان:

"من واجب الدولة والمجتمع أن يحميا الذوق العام من الفساد البصري واللغوي، فكل إعلان فيه مخالفة شرعية يعد تعدياً على الهوية الإسلامية".

3- البيع بالغش والتدليس

يُعدّ البيع بالغش والتدليس من أبرز السلبيات التي تواجه أسواق إسلام آباد، وهو سلوك غير أخلاقي ومخالف للتعاليم الإسلامية والشرعية التي تحث على الأمانة والصدق في المعاملات التجارية. ويشمل الغش والتدليس ما يلي:

4- **التلاعب في الوزن والعدد:** يستخدم بعض التجار أوزاناً غير دقيقة أو مغشوشة، مما يجعل المشتري يدفع أكثر من القيمة الحقيقية للسلعة.

5- **بيع منتجات مغشوشة أو منتهية الصلاحية:** يعتمد بعض الباعة إلى بيع سلع مغشوشة أو تالفة دون إخبار المشتري، أو يخفون تاريخ انتهاء الصلاحية.

6- **التضليل في وصف المنتج:** يستخدم البائعون أوصافاً مضللة للسلع لتشجيع الشراء، مثل الادعاء بأنها ذات جودة عالية أو أصلية في حين أنها غير ذلك.

7- **إخفاء العيوب:** يخفي البعض عيوباً في المنتج أو السلعة بحيث لا تظهر للمشتري إلا بعد الشراء.⁽¹⁾

أثر الغش على المجتمع:

ينتج عن الغش فقدان الثقة بين التجار والمشتريين، ويؤثر سلباً على الاقتصاد المحلي، بالإضافة إلى الأضرار الأخلاقية التي تصيب المجتمع، حيث يؤكد الإسلام على أن الغش محرّم ويعتبر من الكبائر.

(1) الأُخلاقيات التجارية في الإسلام، نصاري، فريد. القاهرة: دار الفكر الإسلامي، 2010، ص 112-115.

عرض وبيع منتجات محرمة:

يُعتبر عرض وبيع المنتجات المحرمة من المشاكل الخطيرة التي تؤثر على أخلاقيات الأسواق وسلوك المجتمع في إسلام آباد. تشمل هذه المنتجات:

- المخدرات والمسكرات: بيع المشروبات الكحولية والمخدرات من المحرمات في الإسلام، ويشكل تهديدًا أخلاقيًا واجتماعيًا كبيرًا.
- المنتجات الإباحية أو التي تحتوي على صور ومضامين مخالفة للآداب الإسلامية.
- بيع المنتجات غير الحلال: كبيع لحم غير ذبح بطريقة شرعية أو منتجات مشتقة من الحيوانات المحرمة.
- السلع المرتبطة بالسحر والشعوذة: بيع تعاويذ أو مواد تستخدم في الشعوذة والسحر، والتي تعتبر محرمة شرعًا.

أثر بيع المنتجات المحرمة:

يؤدي انتشار هذه المنتجات إلى انتشار الفساد الأخلاقي والاجتماعي، ويزيد من حالات الانحراف ويهدد سلامة المجتمع، كما يسبب مشاكل صحية وقانونية. الإسلام يحث على تحريم هذه الأفعال والابتعاد عنها تمامًا.⁽¹⁾

الإعلانات المبتذلة والمحرمة:

بعض الإعلانات في الأسواق تحتوي على صور أو عبارات غير لائقة، أو تدعو إلى مظاهر الغرور والتفاخر، مما يؤدي إلى إفساد الذوق العام وانتشار الرذائل.

(1) أحكام التجارة في الإسلام الأنصاري، فريد.. دار الفكر الإسلامي، 2010، ص 150-153.

التأثير السلبي للعولمة والتغريب

تشكل العولمة والتغريب تحديات كبيرة للأسواق التقليدية في مدن إسلامية مثل إسلام آباد، وخاصة فيما يتعلق بالقيم الثقافية والاجتماعية والدعوية. وفيما يلي أهم التأثيرات السلبية:

تآكل القيم الإسلامية والأخلاقية.

- انتشار سلوكيات وأسلوب حياة غربي يتعارض مع تعاليم الإسلام، مثل الترف الزائد، الاستهلاك المفرط، والتفريط في الحشمة والحياء.
- ضعف الالتزام بالضوابط الشرعية في البيع والشراء، وزيادة ظواهر الغش والتدليس.

انتشار العادات الاستهلاكية الغربية.

- دفع الناس إلى التعلق بالمنتجات والعلامات التجارية الأجنبية على حساب المنتجات المحلية التي قد تكون أكثر جودة وشرعية.
- خلق حاجات غير ضرورية ومبالغ فيها في المجتمع، مما يسبب ضغطاً اقتصادياً على الأسر.

ضعف الهوية الثقافية.

- غياب الإحساس بالانتماء للمجتمع الإسلامي والثقافة الإسلامية بسبب تقليد الثقافات الغربية في اللباس، اللغة، والسلوكيات الاجتماعية.
- صعوبة توجيه الناس للدعوة الإسلامية في ظل هيمنة ثقافة معادية أو مختلفة.

التأثير على التواصل الاجتماعي

- تحول الأسواق من أماكن للتواصل الاجتماعي والتعارف إلى أماكن استهلاكية بحتة، مما يضعف الروابط الاجتماعية والتعاون المجتمعي.

تأثير التكنولوجيا الغربية بلا ضوابط

- استخدام التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي لنشر قيم وأفكار مخالفة للتعاليم الإسلامية دون رقيب أو توجيه.⁽¹⁾

انتشار المنتجات المخالفة للشريعة

- تنتشر في الأسواق منتجات قد تتعارض مع القيم الإسلامية، مثل:
 - 1- الألعاب الإلكترونية العنيفة أو ذات المحتوى غير الأخلاقي.
 - 2- المواد الموسيقية الصاخبة والموسيقى الهابطة المنتشرة في المحلات.
 - 3- منتجات التجميل المثيرة التي تُروج لمعايير الجمال الغربية.هذه الظواهر تُسهم في إضعاف روح التواضع والحياء التي يُفترض أن تسود في المجتمع المسلم.

التطورات التقنية وتأثيرها على العلاقات الإنسانية

- 1- مع انتشار الأجهزة الذكية ووسائل الدفع الإلكترونية، أصبح التواصل في الأسواق أكثر جفافاً، وقلّ التفاعل البشري بين الباعة والزبائن، مما يُضعف من فرص الحوار الدعوي المباشر.

(1) تقرير المجلس الإسلامي في إسلام آباد، "تقرير عن تحديات الأسواق المعاصرة"، 2024، ص 33-37.

2- كما أن الإعلانات الإلكترونية واللوحات الضخمة تملأ الأسواق برسائل تجارية بحتة، بينما يغيب المحتوى الدعوي الهادف عنها.

ضعف الوعي الشرعي في ظل الانشغال بالمظاهر

- 1- في ظل الطابع العصري للأسواق، يُلاحظ ضعف الالتزام بالمبادئ الشرعية:
- 2- تجاهل أحكام البيع والشراء الإسلامي (مثل البيع بالربا أو الجهالة).
- 3- غياب الضوابط الشرعية في الاختلاط بين الجنسين، وافتقار الحياء في التعاملات.
- 4- التهاون في أداء الصلوات، وعدم وجود أماكن مخصصة للصلاة في بعض الأسواق.

الاهتمام بالترفيه على حساب القيم

• يُلاحظ أن العديد من الأسواق باتت تُركّز على جوانب الترفيه واللهو مثل:

○ مناطق الألعاب الترفيهية غير المنضبطة.

○ الفعاليات الترفيهية والموسيقية التي تفتقد الرقابة الشرعية.

هذا التركيز يُضعف من إمكانية استثمار هذه التجمعات في التوعية والتثقيف الدعوي.

الفصل الثالث: طُرُق وأساليب معالجة السلبيات في أسواق إسلام آباد

و يشتمل على ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: الحلول الدعوية الفردية والجماعية

المبحث الثاني: الحلول المؤسسية والتنظيمية

المبحث الثالث: الحلول المجتمعية الشاملة

تمهيد:

تُعد الأسواق من أهم المظاهر الاقتصادية والاجتماعية في أي مدينة، إذ تمثل مركزًا للتبادل التجاري، وواجهة تعكس مستوى التنظيم الحضاري للمجتمع. وأسواق إسلام آباد . باعتبارها العاصمة السياسية والإدارية لباكستان . تحتل مكانة مميزة؛ فهي تجمع بين الطابع التقليدي الموروث والطابع العصري الحديث. غير أن هذه الأسواق، مثل غيرها من التجمعات التجارية الكبرى، تواجه جملة من السلبيات التي تؤثر في أدائها ووظيفتها الاقتصادية والاجتماعية.

وتتمثل أبرز هذه السلبيات في الازدحام المروري، والعشوائية في انتشار الباعة المتجولين، وارتفاع الأسعار في بعض المواسم، وضعف الرقابة على جودة السلع، إلى جانب مشكلات النظافة والتنظيم العمراني. كل هذه الظواهر تؤثر سلبًا في راحة المستهلكين وثقة المتعاملين في الأسواق.

ومن ثمّ، فإن معالجة هذه السلبيات لم تعد خيارًا ثانويًا، بل ضرورة ملحة تسهم في تحقيق العدالة التجارية، وتعزيز الثقة بين البائع والمشتري، وتدعم حركة الاقتصاد المحلي. ويقتضي ذلك البحث عن طرق وأساليب متنوعة تشمل المعالجات التنظيمية، والاقتصادية، والتقنية، والتوعوية، إضافة إلى البعد الشرعي الذي يرسّخ القيم الإسلامية في المعاملات. هذا الفصل يهدف إلى استعراض أهم تلك الطرق والأساليب، مع تقديم مقترحات عملية يمكن أن تسهم في رفع مستوى الكفاءة والشفافية في أسواق إسلام آباد، وجعلها بيئة اقتصادية صحية تنسجم مع القيم الإسلامية ومتطلبات العصر الحديث.

المبحث الأول: الحلول الدعوية الفردية والجماعية

المطلب الأول: الحلول الدعوية الفردية

المطلب الثاني: الحلول الدعوية الجماعية

تعد الدعوة إلى الله تعالى مسؤوليةً عظيمةً تقع على عاتق كل مسلم، وتتطلب تضافر الجهود الفردية والجماعية لتحقيق أهدافها. وفي هذا السياق، يمكن تناول الحلول الدعوية من خلال محورين رئيسين:

المطلب الأول: الحلول الدعوية الفردية

تُعتبر الدعوة الفردية من أنجع الوسائل في التأثير والإصلاح، حيث يتم التواصل المباشر مع الأفراد، مما يُتيح فهمًا أعمق لاحتياجاتهم وتوجيهًا أكثر فاعلية. وقد أكد الأستاذ مصطفى مشهور على أهمية الدعوة الفردية، حيث قال: "الدعوة الفردية هي الأساس في بناء الأفراد، وهي الوسيلة التي استخدمها النبي صلى الله عليه وسلم في بداية دعوته".⁽¹⁾

أساليب الدعوة الفردية:

1- القدوة الحسنة: وهي من أنجح أساليب الدعوة، فقد كان النبي صلى الله عليه وسلم قدوة في سلوكه وأخلاقه، حيث قال تعالى: ﴿لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ﴾⁽²⁾ وقال الإمام ابن القيم: "كان صلى الله عليه وسلم أكمل الخلق في جميع أحواله"⁽³⁾

1- العلاقة الطيبة: بناء جسور المحبة والثقة بين الداعي والمدعو.

(1) الدعوة الفردية: أهميتها ووسائلها وصفات الداعية، مصطفى مشهور، القاهرة: دار التوزيع والنشر الإسلامية، 1992، ص 7.

(2) الاحزاب: 21

(3) زاد المعاد في هدي خير العباد، ابن القيم، تحقيق شعيب الأرنؤوط وعبد القادر الأرنؤوط، بيروت: مؤسسة الرسالة، ط 14، 1407هـ، ج1، ص 35.

2- الكلمة الطيبة : حيث قال النبي صلى الله عليه وسلم: (والكلمة الطيبة صدقة)⁽¹⁾

3- الاهتمام بالفرد ومراعاة حاله وظروفه : حيث قال تعالى: ﴿وَحَاطَبِ النَّاسَ عَلَى قَدْرِ عُقُولِهِمْ﴾⁽²⁾

4- الحوار الهادئ : استخدام أسلوب الحوار والإقناع بعيداً عن الجدل والخصومة.

5- التدرج في الدعوة : مراعاة حال المدعو والانتقال به تدريجياً نحو الالتزام

المطلب الثاني: الحلول الدعوية الجماعية

تعنى الدعوة الجماعية بتنظيم الجهود وتنسيقها لتحقيق أهداف محددة، وتُعتبر من الوسائل الفعّالة في نشر الدعوة على نطاق واسع. وقد تناول الدكتور فريد الأنصاري في كتابه "التوحيد والوساطة في التربية الدعوية" أهمية العمل الجماعي المنضبط، حيث قال :

"إن التربية التوحيدية تقوم على النصوص الشرعية من القرآن والسنة، بينما تعتمد التربية الواسطية على الفكر البشري وأفهام الناس، مما يؤدي إلى الانحراف عن المنهج النبوي".⁽³⁾

أساليب الدعوة الجماعية:

الدعوة إلى الله وظيفة الأنبياء والرسل، وهي مهمة عظيمة تحمل في طياتها رسالة الإصلاح والتغيير الإيجابي للمجتمع. وقد تنوعت أساليب الدعوة بين الفردية والجماعية، تبعاً لاختلاف الأحوال

(1) صحيح البخاري، كتاب الأدب، باب قول النبي صلى الله عليه وسلم الكلمة الطيبة صدقة، حديث رقم 6021

(2) مفردات الراغب، مادة (عقل)

(3) 1 فريد الأنصاري، التوحيد والوساطة في التربية الدعوية، الجزء الأول، الدوحة: وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، 1996م،

والأشخاص والبيئات. والدعوة الجماعية من الأساليب الفعّالة في إيصال الرسالة الإسلامية إلى أكبر عدد ممكن من الناس، إذ تعتمد على التخاطب مع الجماعة، والتأثير فيهم عبر أدوات متعددة.

1- الخطابة والوعظ العام

من أبرز أساليب الدعوة الجماعية الخطابة في المساجد أو المحافل العامة. فالخطيب يخاطب جمهورًا واسعًا ويؤثر فيهم بأسلوبه البياني، مستندًا إلى القرآن الكريم والسنة النبوية. وقد كان النبي ﷺ يخطب في أصحابه أيام الجمع والأعياد والمناسبات، ويعالج القضايا الاجتماعية والدينية.

• مزايا هذا الأسلوب:

- الوصول إلى عدد كبير من الناس في وقت قصير.
- تحريك المشاعر الدينية وتقوية الوازع الإيماني.
- معالجة قضايا الساعة بصورة جماعية.

2- التعليم الجماعي

يُعد التعليم وسيلة مركزية في الدعوة، إذ يجتمع الطلبة أو عامة الناس حول العالم أو الداعية لتلقي العلم الشرعي. وقد أقام النبي ﷺ حلقات التعليم في المسجد النبوي، وكان الصحابة يحيطون به يتعلمون القرآن وأحكام الدين.

• صور التعليم الجماعي:

- الحلقات القرآنية.
- الدروس الفقهية والتفسيرية.

○ المحاضرات والدورات العلمية.

• أثره: يرسّخ العلم في النفوس ويُنشئ جيلاً متعلماً قادراً على حمل رسالة الدعوة.

3- الإعلام ووسائل الاتصال

في العصر الحديث، أصبح الإعلام وسيلة أساسية في الدعوة الجماعية، إذ يصل إلى الملايين عبر القنوات الفضائية، والإذاعات، ووسائل التواصل الاجتماعي. فالمقالة، والبرنامج التلفزيوني، والمقطع المرئي، والخطاب الإعلامي جميعها أدوات دعوية مؤثرة¹.

• إيجابيات هذا الأسلوب:

○ سرعة الانتشار والتأثير.

○ إمكانية الوصول إلى فئات لم تصلها الدعوة التقليدية.

○ تنوع الأسلوب بين الصوت والصورة والمكتوب.

• تنبيه: يتطلب هذا الأسلوب تأهيلاً شرعياً وإعلامياً حتى لا يُساء استخدامه.

4- المؤتمرات والندوات

المؤتمرات الدعوية تجمع العلماء والدعاة والباحثين لعرض قضايا الأمة الإسلامية ومناقشتها، كما تتيح للجمهور الاستفادة من خبرات متعددة.

¹ الغزالي، محمد، فقه السيرة، ص 233

فوائدها:

- تبادل الخبرات الدعوية.
- معالجة القضايا الكبرى بروح جماعية.
- ترسيخ وحدة الصف بين المسلمين.

5- الأنشطة الاجتماعية والخيرية

الدعوة ليست مقصورة على الوعظ فقط، بل تشمل خدمة المجتمع وتلبية احتياجاته. فالعمل الخيري (توزيع الطعام، الرعاية الصحية، دعم المحتاجين) هو في ذاته وسيلة دعوية، لأنه يُظهر روح الإسلام في الرحمة والتكافل.

• أثرها:

- كسب قلوب الناس قبل عقولهم.
- تعزيز صورة الإسلام كدين رحمة وعدل.
- فتح أبواب الحوار مع غير المسلمين عبر العمل الإنساني.

6- القدوة الجماعية

حين يظهر الدعاة أو المؤسسات الدعوية في صورة جماعية متعاونة ومتآزرة، فإن ذلك يترك أثرًا عميقًا في المجتمع. فالقدوة الصالحة ليست فردية فقط، بل قد تكون جماعية تعكس صورة الإسلام العملية¹.

حاصل بحث:

تُعد الدعوة الجماعية من الأساليب الفاعلة في نشر الإسلام وتقوية وعي الأمة، وهي تتكامل مع الدعوة الفردية في أداء رسالة الإسلام الخالدة. وإذا حُسِّنَ توظيف الخطابة، والتعليم، والإعلام، والأنشطة الاجتماعية، والمؤتمرات، فإن الدعوة تصل إلى أوسع مدى وتؤتي ثمارها. والدعوة الناجحة تقوم على التوازن بين الخطاب الشرعي و الوسائل العصرية، مع الالتزام بالصدق والحكمة والموعظة الحسنة.

¹ عبد الكريم زيدان، أصول الدعوة، مؤسسة الرسالة، بيروت.

المبحث الثاني: الحلول المؤسسية والتنظيمية

و يشتمل على الرابع مطالب:

المطلب الأول: أهمية العمل المؤسسي في الدعوة

المطلب الثاني: صور الحلول المؤسسية والتنظيمية في الدعوة بالأسواق

المطلب الثالث: تأسيس مراكز دعوية في الأسواق

المطلب الرابع: تنظيم حملات توعية موسمية

المطلب الأول: أهمية العمل المؤسسي في الدعوة

أشار الشيخ عبد الكريم بكار إلى ضرورة العمل المؤسسي في الدعوة، حيث قال: "العمل المؤسسي هو المستقبل للدعوة الإسلامية، إذ لم تعد الجهود الفردية كافية في مواجهة التحديات، ولا بد من تخطيط مدروس، وبرامج عملية، ومؤسسات قوية قادرة على استيعاب الطاقات وتوجيهها".⁽¹⁾ وقد أكد الدكتور محمد موسى الشريف في كتابه العمل الدعوي: رؤية مستقبلية أن العمل الدعوي المؤسسي يُعتبر نقلة نوعية في مسار الدعوة الإسلامية، موضحًا أن التخطيط والتنظيم والاستمرارية هي ركائز هذا العمل.⁽²⁾

المطلب الثاني: صور الحلول المؤسسية والتنظيمية في الدعوة بالأسواق

يمكن اقتراح عدة حلول عملية لمواجهة السلبيات في أسواق إسلام آباد وغيرها من الأسواق الكبرى، منها:

المطلب الثالث: تأسيس مراكز دعوية في الأسواق

تُقام مراكز أو أكشاك دعوية في الأسواق لتوزيع الكتيبات والمواد الدعوية، والإجابة على أسئلة المتسوقين.

(1) عبد الكريم بكار، تكوين العقلية الدعوية، ط. مكتبة العبيكان، 2014، ص53.

(2) محمد موسى الشريف، العمل الدعوي: رؤية مستقبلية، ط. دار الأندلس الخضراء، 2007، ص81.

وقد أشار الدكتور راغب السرجاني إلى أهمية إقامة هذه المراكز الدعوية الميدانية قائلاً: "الدعوة الميدانية تتطلب النزول إلى أرض الواقع ومواجهة التحديات مباشرة، ولا يمكن حصرها في المساجد وحدها".⁽¹⁾

المطلب الرابع: تنظيم حملات توعية موسمية

كحملات التوعية الرمضانية، أو التوعية بأهمية الأمانة في البيع والشراء، أو التوعية ضد الغش التجاري، وغيرها.

1- عقد شراكات مع أصحاب المحلات والتجار

لتفعيل المسؤولية المجتمعية لديهم، وتحفيزهم على الالتزام بالقيم الإسلامية في التعاملات.

2- تفعيل دور الخطاب الدعوي الإعلامي

من خلال لوحات إرشادية، وإذاعات داخلية في الأسواق، وشاشات عرض تحت على مكارم الأخلاق.

3- ضرورة المتابعة والتقييم

لا يكفي إنشاء المؤسسات الدعوية، بل يجب وضع آليات للتقييم والمتابعة المستمرة، لضمان جودة البرامج وتحقيق الأهداف. كما قال الشيخ محمد قطب: "العمل الإسلامي لا بد أن يكون منظماً، له أهداف واضحة، وخطط محددة، ووسائل مناسبة، وتقييم دائم".⁽²⁾

⁽¹⁾ راغب السرجاني، قواعد الدعوة إلى الله، ط. دار القلم، دمشق، 2011، ص77.

⁽²⁾ محمد قطب، منهج التربية الإسلامية، ط. مكتبة وهبة، القاهرة، 1985، ج1، ص229.

المبحث الثالث: الحلول المجتمعية الشاملة

و يشتمل على الرابع مطالب:

المطلب الأول: تعزيز وعي المجتمع بالقيم الإسلامية

المطلب الثاني: إشراك مؤسسات المجتمع المدني

المطلب الثالث: بناء شبكات دعم مجتمعي

المطلب الرابع: تعزيز القدوة الصالحة في المجتمع

تُعد الحلول المجتمعية الشاملة من أهم الأدوات لمعالجة سلبيات الأسواق وتحقيق أهداف الدعوة الإسلامية بشكل مستدام. فالدعوة ليست مسؤولية فرد أو مؤسسة بعينها، بل هي مسؤولية جماعية يشترك فيها جميع أفراد المجتمع بمختلف فئاتهم ومواقعهم.

المطلب الأول: تعزيز وعي المجتمع بالقيم الإسلامية

لابد من نشر الوعي بالقيم والأخلاق الإسلامية من خلال الخطاب الإعلامي، والبرامج الثقافية، والأنشطة التربوية والاجتماعية. كما قال الشيخ سلمان العودة: الدعوة في عصرنا لم تعد مقصورة على المساجد والمنابر، بل صارت تحتاج إلى خطاب شامل يخاطب المجتمع كله عبر وسائل الإعلام والأنشطة المختلفة".⁽¹⁾

المطلب الثاني: إشراك مؤسسات المجتمع المدني

يجب تفعيل دور الجمعيات الخيرية، والمراكز الثقافية، والنقابات المهنية، لتكون شريكة في العمل الدعوي، عبر إقامة برامج مشتركة مع التجار وأصحاب المحلات لتعزيز الأمانة والصدق، ومكافحة الفساد التجاري. كما أشار الدكتور طارق السويدان إلى أهمية "تشكيل تحالفات دعوية تشمل مختلف القطاعات في المجتمع، لتوحيد الجهود ونشر القيم الإسلامية".⁽²⁾

(1) سلمان العودة، مع الله، ط. الإسلام اليوم، 2007، ص135.

(2) فن الدعوة إلى الله، ط. الإبداع الفكري، طارق السويدان، 2004، ص97.

المطلب الثالث: بناء شبكات دعم مجتمعي

ينبغي تشجيع الناس على تكوين شبكات دعم اجتماعي، مثل مجموعات الإرشاد الأسري، وحلقات تعليم الأخلاق للأطفال، والمبادرات المجتمعية التطوعية التي تعزز قيم التراحم والتعاون. كما أشار الشيخ عبد الرحمن حبنكة الميداني إلى أن "الإصلاح الشامل لا يتم إلا إذا انخرطت فيه جميع فئات المجتمع، كلٌّ في موقعه".⁽¹⁾

المطلب الرابع: تعزيز القدوة الصالحة في المجتمع

من المهم إبراز النماذج الإيجابية والقدوات الصالحة بين التجار والدعاة والناشطين في المجتمع، لتكون مصدر إلهام للآخرين. قال الدكتور عبد الله ناصح علوان: "القدوة الحسنة هي أقوى وسيلة تربوية تؤثر في المجتمع، وتغرس القيم في النفوس دون حاجة إلى كثير من الكلام".⁽²⁾

(1) عبد الرحمن حبنكة الميداني، الأخلاق الإسلامية وأسسها، ط. دار القلم، دمشق، 1988، ج1، ص302.

(2) عبد الله ناصح علوان، تربية الأولاد في الإسلام، ط. دار السلام، القاهرة، 2004، ج1، ص195.

خلاصة البحث:

لقد تناول هذا البحث موضوع "الدعوة في أسواق مدينة إسلام آباد: الواقع والعلاج" بالتحليل والدراسة، وذلك لأهمية الأسواق باعتبارها محلاً لاجتماع الناس، وتبادل السلع، وتفاعلهم في مختلف شؤون حياتهم. فالأسواق ليست مجرد أماكن للبيع والشراء، بل هي ساحات للدعوة، وفرص عظيمة لتبليغ رسالة الإسلام، وتصحيح المفاهيم، وغرس القيم النبيلة، ومواجهة الانحرافات السلوكية والفكرية التي قد تتسرب إليها. وقد انقسم البحث إلى ثلاثة فصول رئيسة:

تناول الفصل الأول الجانب النظري للدعوة في الأسواق، فتم تعريف الأسواق لغة واصطلاحاً، وبيان نشأتها وتطورها التاريخي، مع بيان أهمية الأسواق في حياة المسلمين منذ عصر النبي ﷺ، وأهمية خبرة الداعية في التعامل مع هذه البيئة المتنوعة. كما تمت الإشارة إلى أهمية الدعوة في الأسواق في العصر الحديث، خاصة في المدن الكبرى مثل إسلام آباد، حيث تشهد الأسواق زخماً سكانياً وتنوعاً ثقافياً كبيراً.

أما الفصل الثاني، فقد ركز على واقع الدعوة في أسواق إسلام آباد، فتناول الإيجابيات الموجودة، مثل توفر بعض الأنشطة الدعوية، وجود حلقات دينية، وتفاعل بعض التجار مع الأنشطة الإسلامية. كما تطرق إلى السلبيات المنتشرة، مثل ضعف الوعي الديني لدى بعض التجار والزبائن، انتشار بعض المخالفات الشرعية كالربا والغش، وضعف الرقابة الشرعية، وقلة البرامج الدعوية المستدامة التي تعالج هذه الظواهر السلبية بشكل جذري.

وجاء الفصل الثالث ليقترح الحلول العملية والعلاجية لتلك السلبيات، من خلال ثلاثة محاور: الحلول الفردية والجماعية التي تشمل تدريب الدعاة، وتنظيم اللقاءات القصيرة، واستغلال المواسم الدعوية في الأسواق. كما تناول الحلول المؤسسية والتنظيمية، مثل إصدار قوانين تشجع على الالتزام الشرعي،

وتوفير مراكز توعية داخل الأسواق، وتنظيم الحملات المشتركة بين الجهات الدعوية والحكومية. وأخيراً، تناول البحث الحلول المجتمعية الشاملة، مثل إشراك التجار في البرامج الدعوية، وتبني الإعلام المحلي حملات توعية مستمرة، وتعزيز روح المسؤولية الجماعية لدى المجتمع تجاه أسواقهم.

وقد أظهر البحث أن الدعوة في الأسواق ليست مسؤولية فردية فقط، بل هي مشروع جماعي ومجتمعي متكامل، يجب أن تشترك فيه الجهات الدعوية، والمؤسسات الرسمية، والتجار، ورواد الأسواق. كما بين أن معالجة السلبات في أسواق إسلام آباد تتطلب جهوداً منسقة ومستدامة، تبدأ من توعية الأفراد، وتتم عبر إصلاح السياسات والإجراءات التنظيمية، وتنتهي بـ تغيير ثقافة المجتمع تجاه أهمية الأسواق كميادين دعوية.

كما خلص البحث إلى أن نجاح العمل الدعوي في الأسواق يرتبط بمدى التعاون بين الأفراد والمؤسسات، ومدى استمرارية البرامج، ومراعاتها لواقع الأسواق ومتطلباتها، مع أهمية التخطيط الطويل المدى، وعدم الاكتفاء على الحملات المؤقتة أو الموسمية.

وأخيراً، أوصى البحث بأهمية دعم الدعاة المتخصصين في الدعوة بالأسواق، وتوفير الدورات التدريبية لهم، وتبني المشاريع الدعوية التي تستهدف الأسواق بشكل مباشر، مثل توزيع الكتيبات التوعوية، والملصقات الهادفة، والبرامج التفاعلية، بما يساهم في بناء أسواق إسلامية نموذجية، تُعزز قيم الأمانة، والصدق، وحسن المعاملة، وتكون منارة دعوية في المجتمع.

هذا، والله ولي التوفيق، وصلى الله وسلم وبارك على نبينا محمد، وعلى آله وصحبه أجمعين.

الخاتمة :

وهي تشتمل على:

١ - أهم النتائج

ب- التوصيات والمقترحات

ج- الفهارس:

وهي تشتمل على:

1- فهرس الآيات القرآنية

2- فهرس الأحاديث

3 فهرس الأعلام

4 فهرس المصادر والمراجع

5 فهرس الموضوعات

نتائج البحث:

- 1 □□ الدعوة في الأسواق ضرورة شرعية؛ كونها محلاً للاختلاط الواسع بين الناس.
- 2 □□ هناك تقصير واضح في الجهود الدعوية الموجهة لأسواق إسلام آباد.
- 3 □□ العمل الفردي في الدعوة بالأسواق يُعد حجر الأساس لأي جهود جماعية لاحقة.
- 4 □□ العمل الجماعي المنظم له أثر أعمق في الوصول لشريحة أكبر من الناس.
- 5 □□ الدعاة بحاجة إلى تدريب وتأهيل خاص للدعوة في بيئة الأسواق.
- 6 □□ التعاون بين الأفراد والمؤسسات الدعوية يُعزز أثر الدعوة ويُضاعف نتائجه.
- 7 □□ المؤسسات الرسمية لها دور محوري في تنظيم وضبط الأسواق بالقوانين والأنظمة.
- 8 □□ الرقابة الشرعية على الأنشطة التجارية تسهم في الحد من الظواهر السلبية.
- 9 □□ الإعلام وسيلة فعالة في تعزيز قيم الصدق والأمانة في الأسواق

المقترحات للطلاب والباحثين

1. التخطيط والتنظيم المسبق:

ضع خطة واضحة للبحث قبل البدء، تشمل تقسيم الوقت، تحديد المصادر، وصياغة أسئلة البحث.

استخدم جداول زمنية لتنظيم المراحل المختلفة للعمل البحثي.

اختيار موضوع مناسب:

اختر موضوعاً يثير اهتمامك وله مصادر كافية ومتاحة، مع إمكانية إضافة جديد للمجال العلمي.

تأكد من أن الموضوع قابل للبحث ضمن الوقت والإمكانيات المتاحة.

2. تنويع المصادر والمراجع:

اعتمد على مصادر متنوعة (كتب، مقالات علمية، مصادر إلكترونية موثوقة) لتدعيم البحث. تحقق من صحة ومصداقية المصادر، ولا تعتمد على موقع أو مصدر واحد فقط.

3. التعمق في القراءة والفهم:

اقرأ المصادر بعناية ودون الملاحظات المهمة، وحاول فهم الأفكار الأساسية قبل النقل. تجنب النسخ الحرفي إلا مع الاقتباسات المباشرة مع ذكر المصدر.

4. استخدام أدوات إدارة المراجع:

استفد من برامج مثل Zotero ، Mendeley ، أو EndNote لتنظيم المراجع وتنسيقها بسهولة. حافظ على تسجيل بيانات المراجع كاملة لتسهيل التوثيق.

5. صياغة البحث بلغة واضحة ومنهجية:

اكتب بأسلوب واضح ومنظم، وتجنب التكرار والعبارات المبهمة. اتبع المنهج العلمي في عرض الأفكار (مقدمة، عرض، تحليل، خاتمة).

6. مراجعة البحث وتنقيحه:

اقرأ البحث عدة مرات لتصحيح الأخطاء اللغوية والنحوية والمنطقية. اطلب رأي مشرف أو زميل متخصص للمراجعة والنقد البناء.

7. الالتزام بأخلاقيات البحث العلمي:

احرص على الأمانة العلمية بتوثيق كل المصادر وعدم الانتحال. احترم حقوق الآخرين في اقتباس أفكارهم بشكل قانوني وأخلاقي.

8. التدريب المستمر على الكتابة والبحث:

شارك في ورش عمل ودورات تدريبية لتحسين مهارات البحث والكتابة. اقرأ أبحاثاً ودراسات متخصصة لتتعلم أساليب جديدة.

9. الاستفادة من التكنولوجيا:

استخدم البرامج التقنية لتحليل البيانات، تنظيم المراجع، والتحقق من الانتحال. استفد من المكتبات الرقمية وقواعد البيانات العلمية المتاحة عبر الإنترنت.

التوصيات للطلاب والباحثين:

1. الاهتمام بالمجال الميداني للدعوة الإسلامية

يُوصى طلاب العلم والباحثين بضرورة التوجه نحو الدراسات التطبيقية التي تُعنى بواقع الدعوة في البيئات المجتمعية المختلفة، كالمراكز التجارية والأسواق، لربط الجانب النظري بالواقع المعاش.

2. توسيع مجالات البحث في الدعوة غير التقليدية

يُستحسن التركيز على ميادين جديدة للدعوة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والفضاءات العامة، مع دراسة فاعليتها مقارنة بالأساليب التقليدية.

3. التعمق في فقه الأولويات في الخطاب الدعوي

وذلك بما يتناسب مع طبيعة الجمهور في الأسواق والبيئات المفتوحة، من خلال تقديم الأهم فالمهم بأسلوب جذاب لا ينقّر الناس، بل يلامس احتياجاتهم.

4. تعزيز مهارات التواصل لدى الدعاة وطلبة العلم

عبر التدريب على الحوار والإقناع وفنون العرض، مما يُسهم في إيصال الرسالة الدعوية بفعالية أكبر خاصة في البيئات المتنوعة ثقافيًا ولغويًا.

5. التعاون مع المؤسسات التعليمية والدعوية

يُوصى بإقامة شراكات بين الجامعات والمراكز الدعوية لتنظيم زيارات ميدانية إلى الأسواق، تكون فرصة لتطبيق ما يُدرس نظريًا، وتقييم أثر البرامج الدعوية بشكل مباشر.

6. إجراء دراسات مقارنة بين مدن مختلفة

لتوسيع نطاق الفائدة العلمية، من خلال دراسة واقع الدعوة في أسواق مدن أخرى داخل باكستان أو خارجها، واستنباط أنجح الوسائل والأساليب.

7. توثيق التجارب الدعوية الفردية والجماعية

وذلك من خلال تدوين المواقف والدروس المستفادة، بما يساهم في بناء مرجعية دعوية واقعية يمكن الرجوع إليها في الأبحاث والدراسات اللاحقة.

1- فهرس الآيات القرآنية

الرقم	النص القرآني	رقم السورة والآية	السورة	رقم الصفحة
1	هُوَ الَّذِي أَرْسَلَ رَسُولَهُ بِالْهُدَى وَدِينِ الْحَقِّ لِيُظْهِرَهُ عَلَى الدِّينِ كُلِّهِ وَكَفَى بِاللَّهِ شَهِيدًا	9:33	التوبة	67
2	ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ	16:125	النحل	47
3	وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ	34:28	سبأ	48
4	وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ	41:33	فصلت	7
6	وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنْ دُكِّرَ بآيَاتِ رَبِّهِ فَأَعْرَضَ عَنْهَا	18:57	الكهف	57
7	{وَاللَّهُ يَدْعُو إِلَى دَارِ السَّلَامِ}	25	يونس	19
8	{قَالَ رَبِّ السِّجْنُ أَحَبُّ إِلَيَّ مِمَّا {يَدْعُونَنِي إِلَيْهِ}	33	يوسف	
9	{لَهُ دَعْوَةُ الْحَقِّ}	14	الرعد	

	غافر	41	وَيَا قَوْمِ مَا لِي أَدْعُوكُمْ إِلَى النَّجَاةِ { وَتَدْعُونَنِي إِلَى النَّارِ}	
19	يونس	25	{وَاللَّهُ يَدْعُوا إِلَى دَارِ السَّلَامِ}	
19	المجادلة	22	{أَلَا إِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْمُفْلِحُونَ}	
19	إبراهيم	22	وَمَا كَانَ لِي عَلَيْكُمْ مِنْ سُلْطَانٍ إِلَّا أَنْ { دَعَوْتُكُمْ فَاسْتَجَبْتُمْ لِي فَلَا تُلُومُونِي {وَلُومُوا أَنْفُسَكُمْ}	
19	الفتح	6	إِنَّمَا يَدْعُوا حِزْبَهُ لِيَكُونُوا مِنْ أَصْحَابِ { السَّعِيرِ}	
19	آل عمران	131	أُولَئِكَ يَدْعُونَ إِلَى النَّارِ وَاللَّهُ يَدْعُو إِلَى { الْجَنَّةِ وَالْمَغْفِرَةِ بِإِذْنِهِ}	

2- فهرس الاحاديث

الرقم	متن الحديث	المصدر	رقم الصفحة
1	"الدين النصيحة، قلنا: لمن؟ قال: لله ولرسوله ولأئمة المسلمين وعامتهم"	صحيح البخاري	23
2	"من لا يُؤثر الناس لا يؤثر الله عليه"	صحيح مسلم	26
3	"من دعا إلى هدى كان له من الأجر مثل أجور من تبعه، لا ينقص ذلك من أجورهم شيئاً"	سنن أبي داود	35
4	"بلغوا عني ولو آية"	مسند أحمد	191
5	"إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق"	سنن الترمذي	19
6	"من لا يشكر الناس لا يشكر الله"	صحيح مسلم	19
7	"إن من أشد الناس بلاءً الأنبياء، ثم الأمثل فالأمثل"	صحيح البخاري	48

48	سنن أبي داود	"من يرد الله به خيراً يفقهه في الدين"	8
56	صحيح مسلم	"من دعا إلى الله على بصيرة فهو في سبيل الله"	9
61	صحيح مسلم	"التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء".	10
78	صحيح مسلم	"التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء".	11

3- فهرس الاعلام

الرقم	الاسم الكامل	رقم الصفحة
1	ابن تيمية	89
2	هرقل عظيم الروم	18
3	مؤمن آل فرعون	18
4	ابن منظور	22

4- فهرس الأماكن

الرقم	اسم المكان	الموقع/الوصف	رقم الصفحة
1	سوق عكاظ	مكة - من أشهر أسواق العرب، موسمي ودعوي وأدبي	24
2	سوق مجنة	مكة - من أسواق العرب الشهيرة	24
3	سوق ذو المجاز	قرب مكة - كان النبي ﷺ يدعو فيه خلال موسم الحج	24
4	سوق المدينة (سوق المناخة)	المدينة - أسسه النبي ﷺ، لا خراج فيه ولا عشر	26
5	سوق الكوفة	العراق - أنشئت في عهد عمر بن الخطاب	27
6	سوق البصرة	العراق - نشأت مع تأسيس المدينة	29
7	سوق دمشق	الشام - شهد تنظيمًا في عهد عمر	30
10	جنا ماركت (Jinnah Market)	حي F-7 من أشهر أسواق العاصمة	34
11	سوبر ماركت (Super Market)	F-6 سوق راقٍ معروف في المدينة	34

35	35	عبارة ماركت (Aabpara Market)	12
	35	مول حديث - مكان متنوع الفئات الاجتماعية	13
	35	شارع تجاري كبير - يشمل الشركات والمحال	14
	36	G-9 Markaz (Karachi Company)	15
	37	G-10 Markaz	16
	37	F-10 Markaz	17
	37	Giga Mall (DHA)	18

المصادر المراجع:

1. أبو داود، سليمان بن الأشعث السجستاني . سنن أبي داود . تحقيق محمد محيي الدين عبد الحميد، المكتبة العصرية، د.ت.
2. أحمد بن حنبل، عبد الله بن الزبير . المسند . تحقيق أحمد محمد شاكر، دار الحديث، د.ت.
3. ابن حبان، محمد بن حبان . صحيح ابن حبان . تحقيق شعيب الأرنؤوط، مؤسسة الرسالة، 1993.
4. ابن خزيمة، محمد بن إسحاق . صحيح ابن خزيمة . تحقيق محمد مصطفى الأعظمي، المكتب الإسلامي، 1975.
5. ابن سعد، محمد . الطبقات الكبرى . دار صادر، د.ت.
6. ابن عبد البر، يوسف بن عبد الله . الاستذكار . تحقيق سالم محمد عطا ومحمد علي معوض، دار الكتب العلمية، 2000.
7. ابن عبد البر، يوسف بن عبد الله . جامع بيان العلم وفضله . تحقيق أبي الأشبال الزهيري، دار ابن الجوزي، 2001.
8. ابن ماجه، محمد بن يزيد . سنن ابن ماجه . تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء الكتب العربية، د.ت.
9. أبو الأعلى . تفهيم القرآن المودودي، . لاهور: إسلامك پبليكيشنز، 1999، ج2، ص214.

10. التنوع اللغوي والثقافي في أسواق إسلام آباد ،خان، نديم .كراتشي: منشورات الأعمال، 2021، ص 65-67.
11. الأ أخلاقيات التجارة في الإسلام..، نصاري، فريد .القاهرة: دار الفكر الإسلامي، 2010، ص 112-115.
12. ¹أحكام التجارة في الإسلام الأنصاري، فريد .. دار الفكر الإسلامي، 2010، ص 150-153.
13. تقرير المجلس الإسلامي في إسلام آباد، "تقرير عن تحديات الأسواق المعاصرة"، 2024، ص 33-37.
14. الدكتور فريد الأنصاري، التربية الدعوية والمنهج الإسلامي .دار النفائس، 2015، ص 104-108.
15. الدعوة الفردية: أهميتها ووسائلها وصفات الداعية، مصطفى مشهور، القاهرة: دار التوزيع والنشر الإسلامية، 1992، ص 7.
16. زاد المعاد في هدي خير العباد، ابن القيم، تحقيق شعيب الأرنؤوط وعبد القادر الأرنؤوط، بيروت: مؤسسة الرسالة، ط 14، 1407هـ، ج 1، ص 35.
17. صحيح البخاري، كتاب الأدب، باب قول النبي صلى الله عليه وسلم الكلمة الطيبة صدقة، حديث رقم 6021
18. فريد الأنصاري، التوحيد والوساطة في التربية الدعوية، الجزء الأول، الدوحة: وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، 1996م، ص 63.
19. عبد الكريم بكار، تكوين العقلية الدعوية، ط. مكتبة العبيكان، 2014، ص 53.
20. محمد موسى الشريف، العمل الدعوي: رؤية مستقبلية، ط. دار الأندلس الخضراء، 2007، ص 81.

21. راجب السرجاني، قواعد الدعوة إلى الله، ط. دار القلم، دمشق، 2011، ص 77.
22. محمد قطب، منهج التربية الإسلامية، ط. مكتبة وهبة، القاهرة، 1985، ج 1، ص 229.
23. سلمان العودة، مع الله، ط. الإسلام اليوم، 2007، ص 135.
24. فن الدعوة إلى الله، ط. الإبداع الفكري، طارق السويدان، 2004، ص 97.
25. عبد الرحمن حبنكة الميداني، الأخلاق الإسلامية وأسسها، ط. دار القلم، دمشق، 1988، ج 1، ص 302.
26. البخاري، محمد بن إسماعيل. الصحيح المسند الجامع (صحيح البخاري). تحقيق مصطفى ديب البغا، دار ابن كثير، 1987.
27. البيهقي، أحمد بن الحسين. السنن الكبرى. دار الفكر، د.ت.
28. الترمذي، محمد بن عيسى. سنن الترمذي. تحقيق أحمد محمد شاكر وآخرين، دار إحياء التراث العربي، د.ت.
29. الحميدي، عبد الله بن الزبير. المسند. المكتب الإسلامي، 1963.
30. الذهبي، محمد بن أحمد. سير أعلام النبلاء. تحقيق شعيب الأرنؤوط، مؤسسة الرسالة، 1981.
31. الزركشي، محمد بن عبد الله. البحر المحيط في أصول الفقه. تحقيق عبد القادر عبد الله العاني ومحمد الزحيلي، دار الكتبي، 1992.
32. السيوطي، جلال الدين. تدريب الراوي في شرح تقريب النواوي. تحقيق عبد الوهاب عبد اللطيف، دار الفكر، د.ت.

33. الشاطبي، إبراهيم بن موسى .الموافقات .تحقيق عبد الله دراز، دار المعرفة، د.ت.
34. الطبراني، سليمان بن أحمد .المعجم الكبير .دار إحياء التراث العربي، د.ت.
35. القرضاوي، يوسف .المدخل لدراسة السنة النبوية .مكتبة وهبة، 1998.
36. القرطبي، محمد بن أحمد .الجامع لأحكام القرآن .دار الكتب المصرية، 1967.
37. الكفوي، عبد الرؤوف .الكليات .مؤسسة الرسالة، 1998.
38. النووي، يحيى بن شرف .شرح صحيح مسلم .دار إحياء التراث العربي، د.ت.
39. عبد الباقي، محمد فؤاد .المعجم المفهرس لألفاظ الحديث النبوي .دار الحديث، د.ت.
40. عبد المقصود، عبد الغني .أسواق العرب في الجاهلية والإسلام .دار المعارف، 1990.
41. عجاج، محمد .مباحث في علوم القرآن .دار النفائس، 2000.
42. فهد، محمد .التفسير والمفسرون .دار المعرفة، 1995.
43. يوسف، مصطفى .الأسلوب الدعوي في ضوء الكتاب والسنة .دار الوطن، 2001.
44. (صحيح البخاري) الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله صلى الله عليه وسلم وسننه وأيامه .المؤلف: الإمام محمد بن اسماعيل البخاري،
45. صحيح مسلم، المؤلف: أبو الحسين مسلم بن الحجاج القشيري النيسابوري
46. (تفسير القرطبي) الجامع لأحكام القرآن، والمبين لما تضمن من السنة وأحكام الفرقان،
المؤلف: أبو عبد الله محمد بن أحمد الأنصاري القرطبي.

47. (تفسير الطبري) جامع البيان في تفسير القرآن، المؤلف: محمد بن جرير بن يزيد

الطبري

48. (تفسير ابن كثير) تفسير القرآن العظيم المؤلف: عماد الدين اسماعيل بن كثير القرشي

الدمشقي.

49. أهداف الدعوة، المؤلف: جرادات، عزت. وزارت الأوقاف والشؤون والمقدسات

الإسلامية، 1979م

50. الحسبة على الأسواق و دورها في ضبط العملية التجارية خلال، المؤلف: حزام لطفي

العصر. العباسي الأول (١٣٢-٢٣٢هـ/٧٤٩-٨٤٧م) الأسواق أحكام و آداب، المؤلف:

عيسى مال الله فرج، الطبعة الأولى: ١٤٣٢م-٢٠١١ الإبداع العلمي لنشر و التوزيع،

2023م

فقه الدعوة من حوارات النبي صلى الله عليه وسلم فيما إتفق عليه الشيخان، المؤلف: طاهر صديق

14/2010م ضوابط الأسواق و آدابها، من خطب و محاضرات الشيخ ابي عبدالله محمد بن سعيد

رسلان جمع و ترتيب: ابن شهوان.

51. مسند الإمام أحمد بن حنبل الإمام أحمد بن حنبل (١٦٤ - ٢٤١ هـ) عدد الأجزاء:

٥٠ (آخر ٥ فهارس) الطبعة: الأولى، ١٤٢١ هـ - ٢٠٠١ م رقم الحديث 11280

52. المفردات لغريب القرآن للأصفهاني ، صفوان عدنان الداودي ، الناشر: دار القلم،

الدار الشامية - دمشق بيروت الطبعة: الأولى - ١٤١٢ هـ (ص 245).

53. الدعوة إلى الله دراسة نصية تحليلية د/ الشاذلي رئاسة إدارة البحوث العلمية والإفتاء،

الرياض - المملكة العربية السعودية الطبعة: الرابعة، ١٤٢٣ هـ - ٢٠٠٢ م (ص 16).

54. صحيح مسلم، أبو الحسين، مسلم بن الحجاج القشيري النيسابوري (٢٠٦ - ٢٦١ هـ) المحقق: محمد فؤاد عبد الباقي الناشر: دار إحياء الكتب العربية: فيصل عيسى البابي الحلبي - القاهرة (وصوّرتها: دار إحياء التراث العربي - بيروت)
55. فقه الدعوة في صحيح الإمام البخاري المؤلف: سعيد بن علي بن وهف القحطاني أصل الكتاب: رسالة دكتوراه، من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية الناشر: الرئاسة العامة لإدارات البحوث العلمية والإفتاء والدعوة والإرشاد الطبعة: الأولى، ١٤٢١ هـ
56. فقه الدعوة في صحيح الإمام البخاري المؤلف: سعيد بن علي بن وهف القحطاني ج 1 ص 9
57. أسواق العرب في الجاهلية والإسلام المؤلف: سعيد بن محمد بن أحمد الأفغاني (ت ١٤١٧ هـ) الناشر: - الطبعة: -
58. أسواق العرب في الجاهلية والإسلام المؤلف: سعيد بن محمد بن أحمد الأفغاني (ت ١٤١٧ هـ) الناشر: - الطبعة: -
59. تعريف السوق؟ ومفهومه ونشأته، وعوامله، وأنواع السوق EB Tools -
60. التحرير والتنوير «تحرير المعنى السديد وتنوير العقل الجديد من تفسير الكتاب المجيد» المؤلف: محمد الطاهر بن محمد بن محمد الطاهر بن عاشور التونسي (المتوفى: ١٣٩٣ هـ) الناشر: الدار التونسية للنشر - تونس سنة النشر: ١٩٨٤ هـ سورة البقرة تحت آية 198
61. سنن أبي داود - الناشر: الدار التونسية للنشر - تونس سنة النشر: ١٩٨٤ هـ باب الكرى - جزء 5 - صفحة 158

62. عون المعبود شرح سنن أبي داود ، محمد أشرف بن أمير بن علي بن حيدر، أبو عبد الرحمن، شرف الحق، الصديقي، العظيم آبادي (ت ١٣٢٩هـ) الناشر: دار الكتب العلمية - بيروت الطبعة: الثانية، ١٤١٥ هـ
63. النهاية في غريب الحديث مجد الدين أبو السعادات المبارك بن محمد بن محمد بن محمد ابن عبد الكريم الشيباني الجزري ابن الأثير (ت ٦٠٦هـ) الناشر: المكتبة العلمية - بيروت، ١٣٩٩هـ - ١٩٧٩م تحقيق: طاهر أمد الزاوي - محمود محمد الطناحي باب الجيم مع الواو
64. تفسير ابن كثير تفسير ، الناشر: المكتبة العلمية - بيروت، ١٣٩٩هـ - ١٩٧٩م
65. تهذيب الكمال -، يوسف بن عبد الرحمن بن يوسف، أبو الحجاج، جمال الدين ابن الزكي أبي محمد القضاعي الكلبي المزني (ت ٧٤٢هـ) المحقق: د. بشار عواد معروف الناشر: مؤسسة الرسالة - بيروت الطبعة: الأولى، ١٤٠٠ - ١٩٨٠ حكيم - جزء 4 ص 34
66. جامع البيان عن تأويل آي القرآن المؤلف: أبو جعفر، محمد بن جرير الطبري (٢٢٤ - ٣١٠هـ) توزيع: دار التربية والتراث - مكة المكرمة - ص.ب: ٧٧٨٠ الطبعة: بدون تاريخ نشر، 134:22
67. زاد المعاد في هدي خير العباد، ج 1، ص 128، مؤسسة الرسالة، ط 6، 1994م
68. ¹الزهد الكبير، للإمام البيهقي،
69. ¹صيد الخاطر، دار ابن الجوزي
70. ابن القيم الجوزية، الجواب الكافي لمن سأل عن الدواء الشافي، تحقيق: محمد أجمل الإصلاحي، بيروت: دار الكتب العلمية، ط 1، 1993، ص 129 .

71. ابن باز، مجموع فتاوى ابن باز، جمع: محمد الشويعر، الرياض: الرئاسة العامة للبحوث العلمية والإفتاء،

72. عبد العزيز بن محمد المسعود، الحجاب بين الفرض والتاريخ، الرياض: دار الوطن، ط1، 2007،

73. Determinants of exports of Pakistan: A country-wise disaggregated analysis Authors Naseeb Zada, Malik Muhammad, Khan Bahadar
Publication date 2011/12/1Journal The Pakistan Development
ReviewPages 715-732Publisher Pakistan Institute of Development
Economics

74. Determinants of exports of Pakistan: A country-wise disaggregated analysis Authors Naseeb Zada, Malik Muhammad, Khan Bahadar
Publication date 2011/12/1Journal The Pakistan Development
ReviewPages 715-732Publisher Pakistan Institute of Development
Economics

75. Determinants of exports of Pakistan: A country-wise disaggregated analysis Authors Naseeb Zada, Malik Muhammad, Khan Bahadar
Publication date 2011/12/1Journal The Pakistan Development
ReviewPages 715-732Publisher Pakistan Institute of Development
Economics

76. Peace for Humanity Foundation, Annual Report on Public Dawah in
Islamabad Markets, Islamabad: PFH Publications, 2022, pp. 14-18.

77. Capital Development Authority (CDA), Public Sanitation Infrastructure Report, Islamabad: CDA Publications, 2022, p. 14.
78. Jamaluddin, Hafiz. Masajid aur Bazar: Islami Rawayat ka Tajziyah, Islamabad: Dar al-Hikmat, 2021, p. 45.
79. Ministry of National Health Services. First Aid Facilities in Public Places: Islamabad Case Study, Islamabad: Govt. Press, 2023, p. 33.
80. Ahmed, Salman. Urban Market Management in Pakistan, Lahore: Pak City Studies, 2020, p. 98.
81. Islamabad Police Department. Annual Safety Report of Public Markets, Islamabad: Police Media Cell, 2023, p. 27.
82. Pakistan Telecommunication Authority (PTA), Connectivity Report in Commercial Zones, Islamabad: PTA Press, 2023, p. 19.
83. Malik, Ahsan. Digital Signage in Pakistani Malls: Opportunities and Regulations, Islamabad: Urban Vision Publishing, 2021, p. 44.
84. Islamabad Capital Territory Police, Urban Safety and CCTV Implementation Report, Islamabad: Police Media Cell, 2022, p. 35.
85. Islamabad Capital Territory Police, Urban Safety and CCTV Implementation Report, Islamabad: Police Media Cell, 2022, p. 35.
- 86.¹ Shahid, Imran. Islamic Practices in Public Spaces: A Study of Urban Mosques and Markets, Karachi: P 23
87. The Centaurus Islamabad Official Website, "About Us," accessed May 2025, <https://thecentaurusmall.com>.
- 88.¹ Al-Qarni, Khalid. Islamic Apps and Digital Da'wah, Riyadh: Dar Al-Fikr, 2021, p. 78.
- 89.¹ El-Kashef, Mahmoud. Social Media and Preaching in the Muslim World, Cairo: Markaz al-Dirasat, 2022, p. 133.

90.¹ Dawat-e-Islami. Modern Tools for Street Da'wah, Karachi: Dawat Publications, 2023, p. 67.

91.¹ Al-Q arni, Khalid. Islamic Apps and Digital Da'wah, Riyadh: Dar Al-Fikr, 2021, p. 78.

92.¹ Dawat-e-Islami. Modern Tools for Street Da'wah, Karachi: Dawat Publications, 2023, p. 22.

93. ابن القيم الجوزية، الجواب الكافي لمن سأل عن الدواء الشافي، تحقيق: محمد أجمل الإصلاحي، بيروت: دار الكتب العلمية، ط1، 1993، ص 129 .

94. ابن باز، مجموع فتاوى ابن باز، جمع: محمد الشويعر، الرياض: الرئاسة العامة للبحوث العلمية والإفتاء،

فهرس الموضوعات

15.....	التمهيد: يشتمل على ثلاثة أمور:
16.....	الأمر الاول: مفهوم الدعوة.
20.....	الأمر الثاني: مفهوم الأسواق ونشأتها وتاريخها؟
31.....	الأمر الثالث: أشهر أسواق إسلام آباد
35.....	الفصل الأول: الدعوة في الأسواق، و فيه مبحثان
37.....	المبحث الأول: أهمية الداعي في العملية الدعوية وخيرته بالأسواق
38.....	المطلب الأول: أهمية الداعي في العملية الدعوية.
40.....	المطلب الثاني: خبرة الداعي في الدعوة في الأسواق
45.....	المبحث الثاني: الدعاة في الأسواق في عهد النبي صلى الله عليه وسلم.
46.....	المطلب الأول: الدعوة في الأسواق في عهد النبي ﷺ
50.....	المطلب الثاني: الدعوة في أسواق مكة في عهد النبي صلى الله عليه وسلم:
51.....	المطلب الثالث: أمثلة على الدعاة في الأسواق في العهد النبوي
53.....	المبحث الثالث: الدعوة في الاسواق في عهد الخلفاء الراشدين:
54.....	المطلب الأول: عناية النبي ﷺ بالأسواق
55.....	المطلب الثاني: منهج الخلفاء الراشدين في الدعوة بالأسواق

المطلب الثالث: معالم الدعوة في أسواق الخلافة الراشدة.....	56
الفصل الثاني: واقع الدعوة في أسواق إسلام آباد، و فيه ثلاثة مباحث:.....	60
المبحث الأول: إيجابيات أسواق اسلام آباد.....	62
المطلب الأول: وجود مرافق خدمية متكاملة.....	63
المطلب الثاني: توفر وسائل الاتصال والتقنية الحديثة.....	65
المطلب الثالث: التخطيط العمراني الحديث.....	67
المبحث الثاني: سلبيات أسواق اسلام باد.....	80
المطلب الأول: التحديات الشرعية والأخلاقية في الأسواق.....	82
المطلب الثاني: تشغيل الموسيقى الصاخبة في المحلات: أضرار وتأثيرات على واقع الدعوة.....	86
الفصل الثالث: طُرُق وأساليب معالجة السلبيات في أسواق إسلام آباد.....	95
المبحث الأول: الحلول الدعوية الفردية والجماعية.....	97
المطلب الأول: الحلول الدعوية الفردية.....	98
المطلب الثاني: الحلول الدعوية الجماعية.....	99
المبحث الثاني: الحلول المؤسسية والتنظيمية.....	104
المطلب الأول: أهمية العمل المؤسسي في الدعوة.....	105

المطلب الثاني: صور الحلول المؤسسية والتنظيمية في الدعوة بالأسواق.....	105
المطلب الثالث: تأسيس مراكز دعوية في الأسواق.....	106
المطلب الرابع: تنظيم حملات توعية موسمية.....	106
المبحث الثالث: الحلول المجتمعية الشاملة.....	107
المطلب الأول: تعزيز وعي المجتمع بالقيم الإسلامية.....	108
المطلب الثاني: إشراك مؤسسات المجتمع المدني.....	108
المطلب الثالث: بناء شبكات دعم مجتمعي.....	108
المطلب الرابع: تعزيز القدوة الصالحة في المجتمع.....	109
خلاصة البحث.....	110
نتائج البحث.....	112
المقترحات للطلاب والباحثين.....	113
التوصيات.....	116
الفهارس.....	118
المصادر والمراجع.....	125
فهرس الموضوعات.....	135

