

صداقت در مقایسه با شفافیت در بازار اسلامی

مصطفی کاظمی* / پرویز داودی** / سیدمحمد کاظم رجایی***

چکیده

شفافیت بازار را می‌توان به «جریان به موقع و قابل اتکای اطلاعات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی که در دسترس همه ذی‌نفعان بازار باشد» توصیف نموده و نبود شفافیت را به «مانعت عمده از دسترسی به اطلاعات، ارائه نادرست اطلاعات یا ناتوانی بازار در کسب اطمینان از کفایت و کیفیت اطلاعات ارائه شده» تعریف کرد. با وجود بیان ویژگی شفافیت یا اطلاعات کامل برای بازار رقابت کامل، اغلب اقتصاددانان اذعان دارند که بیشتر بازارها از نقصان اطلاعات رنج برده، در شرایط رقابت ناقص بوده و تعادل والراس، خیال‌پردازانه است. آنان برای ترمیم نقصان اطلاعات در بازار، راهبردهایی، چون علامت‌دهی عرضه‌کنندگان، طراحی نهادها و مدیریت و نظارت دولت را ارائه کرده‌اند. به نظر می‌رسد اقتصاد سرمایه‌داری ذاتاً از نقصان و پنهان‌کاری اطلاعات رنج می‌برد و با این مبانی، توان ترمیم این نقیصه را ندارد.

در بازار اسلامی با واژه صداقت روبه‌رو هستیم. صداقت، فضیلتی اخلاقی و کمال ذمراغب با مبنا و بار ارزشی متفاوت با شفافیت است. افزون بر وصف بازار، وصف عوامل بازار نیز می‌باشد. منظور از صداقت، معنای وسیع آن، یعنی صدق در نیت، رفتار و ساختار است. امانت‌داری، وفای به عهد، انصاف و هر آنچه در گفتار یا عمل به اطمینان و اعتماد طرفین مبادله منتهی شود، درون آن قرار دارد. صداقت در ارتباط فرد با خود، خدا، افراد دیگر جامعه و با محیط تجلی پیدا می‌کند و در فرد یا بازار به عنوان یک ملکه رسوخ یافته، پایدار می‌شود و در نتیجه، میان ظاهر و باطن، گفتار با نوشتار و بیان کالبد و رفتار و همه اینها با یکدیگر تعادل برقرار می‌کند. در این بازار، طرفین نوعی احساس آرامش از رفتار یکدیگر دارند و پنهان‌سازی اطلاعات به صورت عمده در خصوص مبادله یا کالا در بازار وجود ندارد و اگر خطایی صورت پذیرد، امکان جبران خطا در سازوکار بازار وجود دارد.

کلیدواژه‌ها: صداقت، شفافیت، اطلاعات کامل، بازار اسلامی، و بازار رقابت کامل.

* کارشناس ارشد موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی

** استاد دانشگاه شهید بهشتی.

*** عضو هیأت علمی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی □.

دریافت: ۹۰/۱۱/۲۶ - پذیرش: ۹۱/۳/۶.

پیشینه

آدام اسمیت در کتاب *ثروت ملل* (۱۷۷۶م) وجود اطلاعات متوسط (قابل قبول) را برای واحدهای اقتصادی ضروری می‌داند.^۱ جونز در کتاب *تنوری اقتصاد سیاسی* (۱۸۷۱م) خود با ادغام مفاهیم بازار و رقابت، اولین بار، واژه اطلاعات کامل را وارد تنوری رقابت کامل کرد.^۲ اما هایک در کتاب *آدام اسمیت و اقتصاد مدرن*^۳ فرض کامل بودن اطلاعات در بازار رقابتی را غیرواقعی می‌داند. آستینگلیتز در مقاله «اطلاعات و تغییر پارادایم در علم اقتصاد»^۴ بر غیرواقعی بودن فرض اطلاعات کامل تأکید دارد. وی راه‌کارهایی برای غلبه بر عدم تقارن اطلاعات ارائه می‌دهد. او معتقد است که نهادها می‌توانند در ایجاد و ارتقای انگیزه، و عرضه‌کنندگان با علامت‌دهی‌هایی، مانند ضمانت، برای غلبه بر عدم تقارن اطلاعات، نقش ایفا کنند. همچنین در مواردی که جمع‌آوری و افشای اطلاعات برای بخش خصوصی هزینه دارد، دولت می‌تواند با انجام اینکار به شفافیت اطلاعات در بازار کمک کند.^۵

برخی اقتصاددانان معیارها و شرایط کامل بودن اطلاعات را تبیین کرده‌اند. *لئونارد جی میرمان* در مقاله «اطلاعات کامل»^۶ بر شفافیت محیط اقتصادی افراد تأکید می‌کند.^۷

معمولاً بحث شفافیت بازار در کتاب‌های اقتصاد خرد به طور خلاصه بیان می‌شود. فرگوسن در کتاب *نظریه اقتصاد خرد*، اطلاعات هر یک از مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان و صاحبان منابع را از مسائل مربوط به خود، شرط کامل بودن اطلاعات می‌داند.^۸ *هال واریان* در کتاب *تحلیل اقتصاد خرد*، امکان تفکیک بین کالاهای باکیفیت و کالاهای بی‌کیفیت را نشانه‌کامل بودن اطلاعات معرفی می‌کند.^۹ *جک هاروی* در کتاب *اقتصاد جدید*، داشتن فرصت کافی برای تصمیم‌گیری را شرط وجود اطلاعات کامل می‌داند.^{۱۱}

متون روایی شیعه گنجینه غنی مباحث فقه و اخلاق بازار، به ویژه صداقت به معنای اعم است. خمیرمایه‌های بحث صداقت و عدم پنهان‌سازی اطلاعات در این متون و کتاب‌های اخلاقی و شریعت اسلامی فراوان به چشم می‌خورد.

در مورد ساختار بازار اسلامی و ویژگی‌های آن، تحقیقاتی انجام گرفته که در بعضی به تبادل صحیح اطلاعات و شفافیت نیز تصریح شده است. *منصور زراعت‌نژاد* در مقاله «تأملیدرو ویژگی‌های بازار از نظر اسلام و تاریخ مسلمانان» یکی از ویژگی‌های بازار اسلامی را تبادل صحیح اطلاعات معرفی می‌کند.^{۱۲} *ابوالفضل اکرمی* در

مقاله «بازار در تمدن اسلامی» نشان داده که حفظ نام حاکم بازار با معیارها و ارزش‌های اسلامی عجین شده است، و مشتریان با کسب آگاهی جامع از تازه‌ترین اطلاعات مربوط به کالا یا مورد نظر، از جمع‌رقبانکنار هم، طرف معامله را انتخاب می‌کنند.^{۱۳} هادی غفاری در کتاب *نظام اقتصادی صدر اسلام* سهولت دستیابی به اطلاعات را، نشانه رقابتی بودن بازار قلمداد کرده و بالا رفتن ذخیره اطلاعاتی مسلمانان را در گرو وجود اختیارات ایشان برای هم‌زدن معاملاتیکه غبن، غش و غرر دارند، می‌داند.^{۱۴} سید محمد کاظم رجایی، در مقاله «ویژگی‌های بازار اسلامی در نظریه و عمل» انگیزه‌های الهی عناصر بازار اسلامی را علت اصلی پرهیز از پنهان‌کاری اطلاعات می‌داند و ثمره آن را «شفافیت قوی» که کارایی بازار را در پی دارد، معرفی کرده است.^{۱۵}

در تحقیقات موجود، تحقیق ویژه‌ای در خصوص صداقت بازار انجام نگرفته است. در تحقیق حاضر تلاش می‌شود ابتدا درباره ویژگی شفافیت در بازار رقابت کامل، بحث و بررسی صورت گرفته، سپس صداقت به عنوان ویژگی بازار اسلامی تبیین و با آن مقایسه شود.

شفافیت در بازار رقابت کامل

در علم اقتصاد از عدم پنهان‌کاری اطلاعات به شفافیت تعبیر می‌شود. گرچه در اقتصاد سرمایه‌داری شفافیت^{۱۶} بیشتر در بازارهای مالی به کار می‌رود و در بازار کالا و خدمات اغلب از واژه اطلاعات کامل^{۱۷} استفاده می‌کنند، ولی به نظر می‌رسد اگر نگوئیم شفافیت ثمره اطلاعات کامل است، هر دو واژه مترادف بوده و در موارد متعدد هریک از این دو واژه به جای دیگری استفاده شده‌اند. هر دو واژه در این تحقیق، مترادف گرفته شده و به جای دیگری به کار رفته‌اند.

بازار در اقتصاد کلاسیک، نهادی برای به ثمر رساندن معاملات است که کارایی آن مشروط به رقابتی بودن است و هرچه درجه رقابت در یک بازار زیاده‌تر باشد، کارآتر و به بازار ایده‌آل نزدیک‌تر است. *آدام اسمیت* تحقق رقابت را در بازار به رعایت اصل آزادی طبیعی در بازار منوط کرده و معتقد است که در صورت عدم دخالت دولت، رقابت در بازار شکل می‌گیرد، اما با پیچیده‌تر شدن مبادله‌ها، به تدریج فرض‌های دیگری وارد مدل بازار رقابتی‌شد، تا اینکه مدل بازار رقابت کامل، مدل ایده‌آل اقتصاد سرمایه‌داری معرفی شد. تعداد بسیار عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان و قیمت‌پذیر بودن آنها؛ همگن بودن کالا؛ عدم

دخالت دولت یا هر نیروی خارج از بازار در آن؛ شفافیت یا اطلاعات کامل و تحرک کامل منابع، ویژگی‌های بازار رقابت کامل هستند.^{۱۸} در بازار رقابت کامل، سیستم قیمت‌ها، سود و مطلوبیت را نمایندگی کرده و بازار را به تعادل می‌رساند.^{۱۹}

بنابراین، شفافیت یا اطلاعات کامل، یکی از فرض‌های بازار رقابت کامل است. اطلاعات کامل سبب می‌شود که مؤسسه‌های تولیدی و تقاضاکنندگان بیشتری وارد بازار شده و همین امر سبب افزایش رقابت و بالا رفتن کارایی می‌شود.

تحقق اطلاعات کامل در بازار به دو شرط منوط است: شرط اول، اینکه به سادگی تفکیک بین کالاهای باکیفیت و بی‌کیفیت، امکان‌پذیر باشد. در این صورت، اختلاف کیفیت، قیمت کالاها را تعدیل می‌کند.^{۲۰} شرط دوم، اینکه فرصت کافی برای تصمیم‌گیری وجود داشته باشد.^{۲۱}

شفافیت را می‌توان به صورت زیر تعریف کرد: «جریان به‌موقع و قابل اتکای اطلاعات مختلف اقتصادی، اجتماعی و سیاسی اثرگذار در قیمت کالا که بایستی در دسترس همه ذی‌نفعان باشد.» جریان به‌موقع و قابل اتکای اطلاعات، ایمنی بازار را بالا برده و افراد با اطمینان بیشتری وارد بازار می‌شوند. این امر سبب افزایش معاملات بازار شده، رقابت را افزایش می‌دهد و چون مبادلات براساس قیمت‌های واقعی (ناشی از شفافیت اطلاعات) انجام می‌گیرد، کارایی نیز افزایش می‌یابد. از طرفی «ناتوانی بازار در جریان به‌موقع اطلاعات یا ممانعت عمدی از ارائه اطلاعات درست»، حاکی از فقدان شفافیت است. به طور خلاصه در تحلیل‌های اقتصاد کلاسیک، شفافیت بازار، ایمنی آن را در پیدارد و ایمنی، افزایش مبادله، و به‌دنبال افزایش مبادله، افزایش رقابت را در پی داشته و سرانجام ارتقای کارایی بازار تحقق می‌یابد.

سیر تاریخی بحث

شفافیت یا اطلاعات کامل به سبب تأثیری که بر کارایی بازار دارد، مورد توجه اقتصاددانان بوده است. اقتصاددانان از چند زاویه وارد بحث شفافیت شده‌اند. واقعی و غیرواقعی بودن فرض شفافیت برای بازار رقابت کامل؛ رفتاری و ساختاری بودن آن و اینکه آیا فرض شفافیت یا اطلاعات کامل با ضمیمه شدن سایر شروط، رقابت را پدید می‌آورد یا در پیرقاب، شفافیت حاصل می‌شود؟ این مجموعه بحث‌ها منشأ اختلاف محققان و

صاحب‌نظران بازار شده است. صاحب‌نظرانی که اطلاعات کامل را فرضی غیر واقعی می‌دانند، معمولاً برای تقارن اطلاعات به ارائه راهکار پرداخته‌اند.

آدام/اسمیت در کتاب *ثروت ملل* به اطلاعات کامل اشاره‌ای نکرده، اما وجود اطلاعات قابل قبول را برای واحدهای اقتصادی لازم می‌داند.^{۲۲} وی معتقد است رقابت، مفهوم رفتاری است که از عدم تعادل شروع می‌شود. رقابت، ساختار از پیش تعیین شده‌ای نیست که لازم باشد فرض اطلاعات کامل در این ساختار تحقق یابد.^{۲۳} برهم خوردن تعادل (بر اثر افزایش یا کاهش قیمت) خریداران و فروشندگان را به رقابت وادار می‌کند و این رقابت تا بازگشت به تعادل، ادامه دارد و برای شکل‌گیری آن، داشتن اطلاعات متوسط و قابل قبول کافی است.

در مقابل کلاسیک‌ها، نئوکلاسیک‌ها رقابت را از فرض تعادل شروع کرده و یکی از شروط تعادل را اطلاعات کامل می‌دانستند.^{۲۴} نئوکلاسیک‌ها رقابت را مفهومی ساختاری می‌دانند که با تحقق برخی از فرض‌ها به‌طور خودکار محقق می‌شود و به رفتار واحدهای اقتصادی بستگی ندارد.

جونز در کتاب *نظریه اقتصاد سیاسی* با ادغام مفاهیم بازار و رقابت، اطلاعات کامل را برای اولین بار وارد بازار رقابت کامل کرد. وی برای تحقق اطلاعات کامل، افزون بر اطلاع تجار از شرایط عرضه و تقاضا و نرخ مبادله، وجود بازار کاملاً رقابتی را نیز ضروری می‌داند. شرایط رقابتی حاکم بر بازار سبب می‌شود که هر شخصی در بازار بتواند براساس کم‌ترین مزیت آشکار شده با دیگری مبادله کرده و هیچ‌گونه تبانی‌که به احتکار کالا برای غیرطبیعی نمودن نرخ مبادله منجر شود، اتفاق نیفتد.^{۲۵}

اجورث با ارائه تعریفی سیستماتیک از رقابت و با ترکیب شرط بسیار بودن تعداد رقبا، یعنی شرط کورنو و شرط اطلاعات کامل جونز، شرایط جدیدی را برای تحقق رقابت کامل بیان کرد.^{۲۶} از اینجا بود که فرض اطلاعات کامل به عنوان فرضی ضروری در بازار ایده‌آل سرمایه‌داری مطرح شد؛ بدین معنا که قبل از شکل‌گیری رقابت، باید فرض اطلاعات کامل محقق شود.

هایک^{۲۷} بر ضروری دانستن فرض اطلاعات کامل و واقعی پنداشتن این فرض، انتقاد کرد. وی مقدم بودن فرض اطلاعات کامل بر رقابت را مستلزم دور می‌دانست، چون معتقد

بود که اطلاعات کامل، تنها از طریق رقابت به دست می‌آید،^{۲۸} در نتیجه، امکان ندارد پیش از رقابت فرض شود. از نظر هایک، ضروری دانستن فرض اطلاعات کامل قبل از تحقق رقابت، اشتباه است، چون تا رقابت تحقق نیابد، از یک طرف تجار به کسب اطلاعات کامل فکر نکرده و از طرف دیگر، فروشندگان انگیزه‌ای ندارند که اطلاعات کامل را به خریداران ارائه کنند و این رقابت است که زمینه تحقق اطلاعات کامل را فراهم می‌کند.

برخی معتقدند عوامل بازار با استفاده از علائمی که قیمت‌ها ارائه می‌کنند، اطلاعات مربوط به خود را دریافت می‌کنند. بنابراین، داشتن اطلاعات کامل در بازار هیچ ضرورتی ندارد و سیستم قیمت‌ها به تنهایی رسالت اطلاعات کامل را نیز انجام می‌دهد.^{۲۹}

استیگلیتز برخلاف اقتصاددانان قبلی، فرض اطلاعات کامل را غیر واقعی می‌داند و معتقد است که آنچه در بازار واقعی حاکم است، عدم تقارن اطلاعات (نه اطلاعات کامل) می‌باشد. وی در مقاله «اطلاعات و تغییر پارادیم علم اقتصاد»^{۳۰} موضوع عدم تقارن اطلاعات را به طور مفصل بیان کرده و راه کارهای غلبه بر عدم تقارن را یادآور شده است. نظریه‌های استیگلیتز در مورد عدم تقارن اطلاعات و راه کارهای غلبه بر آن، نقطه عطفی در مباحث اطلاعات کامل شمرده می‌شود.

عدم تقارن اطلاعات

نوشته‌های فراوانی در ادبیات اقتصادی قرن بیستم وجود دارد که با تکیه بر رقابت به عنوان یک فرایند، در پیرد فرض‌های «رقابت کامل» هستند.^{۳۱} برای مثال، اقتصاددانان مکتب اتریشیکه در رأس آنها افرادی، همچون منگر^{۳۲}، ویزر^{۳۳} و بوم باورک^{۳۴} قرار دارند، برای تحلیل‌های خود از اصطلاحات مرسوم نظریه رقابت، از جمله «اطلاعات کامل» استفاده نکرده و به جای آن، اصطلاحات جدیدی، همچون «فرض عدم تقارن اطلاعات» را جایگزین کردند.^{۳۵} تفاوت در دسترس‌سبب‌اطلاعات، «عدم تقارن اطلاعات» نامیده می‌شود. برای مثال، یک کارگر بیش از کارفرما می‌خورد در باره اینکه چه مقدار در کارش تلاش می‌کند، آگاهی ندارد. فروشنده یک اتومبیل دست دوم، بیش از خریدار آندر باره شرایط اتومبیل مورد مبادله می‌داند.^{۳۶} تفاوت در دسترسی به اطلاعات سبب می‌شود که تشخیص کیفیت خوب در مقایسه با کیفیت پایین تر پرهزینه باشد.^{۳۷} از آنجا که اطلاعات، کالایی عمومی است و در صورت تحقق، همگان از آن استفاده می‌کنند، تجار و بخش خصوصی انگیزه‌ای برای گردآوری اطلاعات و

افشای آن ندارند. این امر سبب می‌شود که بازار با نقصان اطلاعات روبه‌رو شود.^{۳۸} و سرانجام، عدم تقارن اطلاعات سبب انتخاب نامساعد و کاهش کارایی بازار می‌گردد.

فرض عدم تقارن اطلاعات موجب تردید دربارهٔ تعادل بازار می‌شود، چون فرض تعادل، بیانگر این است که افراد در هر زمان از سلاقی، میزان موجودی انبار و قیمت بازار اطلاع دارند.^{۳۹} در حالی که اقتصاددانان اذعان دارند که بیشتر بازارها در شرایط رقابت ناقص به سر می‌برند^{۴۰} و تعادل *والراس*، خیال‌پردازانه است.^{۴۱} بنابراین، چاره‌ای جز پذیرش عدم تقارن اطلاعات در بازار وجود ندارد. *استیگلیتز* تأکید می‌کند که تئوری بازار رقابت کاملبرفضاییکاملأشغافیناشده، ولی جهانخارج و واقعیتاز نقصاطلاعاترنج می‌برد.^{۴۲}

عامل اصلی عدم تقارن اطلاعات، غیرواقعی بودن فرض‌های بازار رقابت است. بعضی از اقتصاددانان معتقدند که عدم تقارن اطلاعات ناشی از عدم کفایت سیستم قیمت‌ها برای ارائه اطلاعات کامل است. براساس تحقیق *گروسمن*، سیستم قیمت‌ها مقدار یعدمتعادلداشته و تمامی اطلاعات را منعکس نمی‌کند.^{۴۳}

یکسان نبودن اطلاعات، افزون بر فرار مالیاتی، موجب نابسامانی‌هایی در بازارهای مختلف می‌شود، از جمله پیامد منفی بر بازارهای دست دوم، بازار بیمه و بازار کار دارد و سبب انتخاب نامساعد، مخاطرات اخلاقی و متضرر شدن کارگران خوب^{۴۴} شده و در نتیجه، کارایی بازار را کاهش می‌دهد.

راهبردهای ترمیم عدم تقارن اطلاعات

اقتصاددانان برای ترمیم نقصان اطلاعات در بازار، راهبردهایی را ارائه کرده‌اند. عمدهٔ این راهبردها بر علامت‌دهی عرضه‌کنندگان، طراحی نهادها و مدیریت اطلاعات و نظارت بر آن توسط دولت تأکید دارند.

علامت‌دهی عرضه‌کنندگان

عرضه‌کنندگان می‌توانند با علامت‌دهی، راه رسیدن به انتخاب مساعد را برای تقاضاکننده، تسهیل نمایند. بخش مهمی از عدم تقارن اطلاعات در بازار که فرصت‌طلبان از آن سوءاستفاده می‌کنند، با تدبیر عرضه‌کنندگان قابل جبران است.

توضیح اینکه در برخی کالاها، به ویژه کالاهای دست دوم، تفکیک کالاهای باکیفیت از بی‌کیفیت مشکل است و چون تولیدکننده کالای باکیفیت حاضر نیست کالای خود را به قیمت پایین بفروشد، تولیدکنندگان کالاهای باکیفیت پایین از عدم تقارن اطلاعات استفاده

کرده و کالاهای خود را می‌فروشند. این امر سبب می‌شود که انتخاب نامساعد در بازار شکل گیرد. برای غلبه بر چنین حالتی، عرضه‌کنندگان کالاهای خوب می‌توانند با علامت‌دهی،^{۴۵} زمینه‌های انتخاب مناسب را برای خریداران فراهم کنند. علامت‌دهی بدین معناست که شرایط انگیزشی خاصی ایجاد شود تا طرف مبادله، مجبور شود اطلاعات پنهان خود را آشکار کند.^{۴۶} برای مثال، تحصیلات کارگران در بازار کار می‌تواند علامت مناسبی باشد.^{۴۷} بر این اساس، کارفرمایان می‌توانند با توجه به سطح تحصیلات کارگران، آنان را رتبه‌بندی کرده و مبتنی بر این فرض که سطح تحصیلات بالاتر نشان‌دهنده استعداد بالاتر نیروی کار است، کارگر برتر را انتخاب کنند. بدین ترتیب، شرایطی فراهم می‌شود که کارگران مستعد با کسب تحصیلات بالاتر قابلیت خود را به کارفرمایان نشان دهند. همچنین در بازار کالا ضمانت‌نامه کالا می‌تواند علامت مناسبی برای کیفیت کالا باشد و تردیدهای ناشی از نقصان اطلاعات مشتریان را از بین ببرد.^{۴۸} فروشندگان می‌توانند با ارائه ضمانت‌نامه^{۴۹} برای کالای خود، به خریداران علامت‌دهی کنند که کالای ضمانت‌شده، کیفیت بالایی دارد. بدین ترتیب، صاحبان کالاهای باکیفیت، این انگیزه را داشته که با ارائه ضمانت‌نامه به خریداران، تردیدهای ناشی از نقصان اطلاعات را از بین ببرند.

طراحی نهادها

انگیزه نفع شخصی در بازار سبب می‌شود که تجار برای کسب سود بیشتر اطلاعات را کتمان کنند. نهادها می‌توانند با فرهنگ‌سازی یک رفتار اجتماعی، الزاماتی به مراتب قوی‌تر از الزامات دولتی برای کنترل رفتار فردی ارائه کرده و انگیزه‌ها را برای افشای اطلاعات و ممانعت از سودجویی‌های غیرمتعارف، افزایش داده و در غلبه بر عدم تقارن اطلاعات مؤثر باشند. جوزف استیگلیتز راه‌کارهایی برای غلبه بر عدم تقارن اطلاعات ارائه می‌دهد که یکی از آنها بر طراحی نهادها مبتنی است. استیگلیتز استدلال می‌کند که نهادها می‌توانند در ایجاد و توسعه سیستم انگیزشی برای غلبه بر عدم تقارن اطلاعات، ایفای نقش کنند.^{۵۰}

نورث^{۵۱} و توماس^{۵۲} یک نهاد را به عنوان «توافقی بین واحدهای اقتصادی» تعریف می‌کنند.^{۵۳} توافق بین واحدهای اقتصادی یا نهاد، سبب شکل‌گیری ساختاری می‌شود که به آسانی تخطی از آن امکان‌پذیر نیست. برای مثال، اصناف مختلف در بازار مقرراتی وضع می‌کنند که هرچند الزام قانونی ندارد، ولی می‌تواند ضمانت اجرایی بالایی داشته باشد، به

گونه‌ایکه تخطی از آن با واکنش دیگران روبه‌رو شده و در مواردی به حذف متخلف از بازار منتهی شود. نورث در نوشته دیگری تصریح می‌کند که نهادها شامل مجموعه‌ای از قید و بندهای رفتاری به شکل قوانین و مقررات، و همچنین مجموعه‌ای از هنجارهای رفتاری اخلاقی هستند؛ هنجارهاییکه تعیین‌کننده ساختارهایی هستند که چگونگی مشخص کردن قوانین و مقررات و به اجرا درآوردن آنها را محدود می‌کنند.^{۵۴} علاوه بر این، برای تغییر دادن انگیزه‌های ذاتی مبادلات بازار، همچون نفع شخصی، به کار برده می‌شوند.^{۵۵}

مدیریت و نظارت اطلاعات توسط دولت

دولت می‌تواند با مدیریت ارائه اطلاعات و نظارت بر آن بر عدم تقارن اطلاعات غلبه داشته باشد. همچنین در مواردی که جمع‌آوری و افشای اطلاعات برای بخش خصوصی هزینه دارد، دولت می‌تواند با انجام آن به شفافیت اطلاعات در بازار کمک کند.

برخی از اقتصاددانان نقش دولت را در بازار به نقش دولت در حکومت تشبیه می‌کنند؛ به این بیان که باید هر فرد برای تحقق دموکراسی واقعیک رأی داشته باشد. در اینجا نقش دولت این است که زمینه رأی دادن را برای همه افراد فراهم کند. از طرفی برای تحقق بازار ایده‌آل، همه فروشندگان باید بتوانند کالای خود را در بازار عرضه کنند، و نقش دولت نیز این است که اطلاعات را به گونه‌ای برای همه مؤسسه‌های تولیدی فراهم کند تا ورود آنان به بازار آسان باشد.^{۵۶} به بیان دیگر، دولت به جای مداخله می‌تواند بازار را مدیریت کرده و هر زمان که لازم باشد برای جلوگیری از نارسایی‌های بازار اقدام لازم را انجام دهد. یکی از موارد مهمی که به نارسایی در بازار منجر می‌شود، نقصان اطلاعات است. دولت می‌تواند با مدیریت و انجام اقدامات مدبرانه، نارسایی‌های ناشی از عدم تقارن اطلاعات را به کمترین مقدار برساند. برای مثال، وقتی کارگران خوب با کسب تحصیلات برای کارفرمایان علامت‌دهی می‌کنند، کارگران ضعیف نیز می‌توانند با کسب تحصیلات، این علامت را با مشکل روبه‌رو سازند. اینجاست که دولت می‌تواند با ایفای نقش مدیریتی بر عدم تقارن اطلاعات فائق آید. او می‌تواند با ابزار غربال کردن،^{۵۷} این چالش را برطرف کرده تا میزان تحصیلات بتواند نقش علامت‌دهی خود را به خوبی ایفا و بر عدم تقارن اطلاعات، غلبه کند.^{۵۸}

به نظر استیگلیتز اطلاعات، کالایی عمومی است. هنگامیکه بخش خصوصی، اطلاعات را تولید می‌کند، بنگاه‌های دیگر نیز از عواید این اطلاعات بهره‌مند می‌شوند، در نتیجه،

بخش خصوصی انگیزه‌ای برای تولید آن ندارد. دولت می‌تواند از طریق جمع‌آوری و افشای اطلاعات و مدیریت صحیح شفافیت بازار، بسیاری از نارسایی‌های نقصان اطلاعات را جبران کند.^{۵۹}

در مقابل، اقتصاددانانی که بر نقش دولت در غلبه بر عدم تقارن اطلاعات تأکید می‌کنند، مخالفانی هم هستند که معتقدند دولت برای غلبه بر عدم تقارن اطلاعات نمی‌تواند نقش اساسی ایفا کند. آنان دولت را نهادی غیرکامل معرفی کرده و معتقدند که بخش خصوصی با ارسال علائم اطلاعاتی در بازار می‌تواند موفق‌تر از دولت بر عدم تقارن اطلاعات غلبه کند، زیرا دولت‌ها به‌ندرت اطلاعاتی بیش از بخش خصوصی دارند.^{۶۰} برای جمع بین این دو نظریه می‌توان گفت که دخالت دولت در بازار برای مدیریت و کنترل اطلاعات، مشروط به اینکه اطلاعات دولت بیش از بخش خصوصی باشد، مفید است. طبیعی است که در اینجا باید هزینه‌های اجرایی‌تر در نظر گرفته شده و هزینه فایده شود و در صورت مقرون به صرفه بودن اقدام گردد.^{۶۱}

نقد و بررسی

چنان‌که مشاهده شد، بازار رقابت کامل که با فرض عدم دخالت دولت شروع می‌شود و سرانجام پس از دست‌یابی به واقعیت‌های موجود در بازار، به راهبرد لزوم دخالت دولت می‌رسد؛ به این بیان که دولت باید در برطرف کردن نارسایی بازار و گردآوری و افشای اطلاعات به عنوان یک‌کالای عمومی و مدیریت اطلاعات، نقش داشته باشد.

بازار رقابت کامل از طرفی، بازار مبتنی بر نفع شخصی مادی است و این انگیزه نفع شخصی مادی محض است که با سازوکار قیمت، بازار را جهت‌دهی و هدایت می‌کند. از طرفی، بازار شفاف است و اطلاعات کامل در جریان است. این پرسش مطرح است که شفافیت چگونه با نفع شخصی سازگار است؟

آیا می‌توان با ایجاد نهادهای بخش خصوصی، بازگرداندن دولت به بازار یا علامت‌دهی عرضه‌کنندگان، مشکل عدم تقارن اطلاعات را حل کرد؟ به نظر می‌رسد هیچ‌یک از این راهبردها قدرت زمینه‌سازی برای عدم پنهان‌کاری اطلاعات و جلوگیری از آن را ندارند. با فرض محوریت نفع شخصی و هدف حداکثرسازی سود، اگر هدف مزبور

اقتضا کند، مؤسسه تولیدی علامت غلط ارائه می‌کند، همچنان‌که در تبلیغات و برجسب‌ها و ضمانت‌نامه‌ها مشاهده می‌شود، در این صورت چه باید کرد؟

مشکل اساسی اقتصاد سرمایه‌داری مبانی آن، یعنی حرکت به سمت سرمایه‌محوری و مقدس شمردن و اصالت بخشیدن به سودطلبی محض انسان اقتصادی است. بعید است این مشکل با نظارت دولتی که خود بر پایه همین مبنا تشکیل شده، حل شود. اگر نفع شخصی اقتضا کند که نهاد را خود مؤسسه‌های تولیدی تشکیل داده و دولت را خود آنها به وجود بیاورند، چه کسی جز مؤسسه‌های تولیدی پر قدرت بر کار این نهادها و دولت نظارت خواهد کرد.

مبانی بازار رقابت‌کامل و ویژگی شفافیت

بر اساس مبانی فلسفی سرمایه‌داری، مادی‌گرایی اصل اساسی و ویژگی مشترک روش‌های علمی اثباتی اقتصاد سنتی است، همچنان‌که در منابع شناخت آن، وحی جایگاهی ندارد. در این دیدگاه، «پروردگار توانا، انسان را با حس نفع‌طلبی آفریده که هر چیزی را برای خود و تنها برای خود بخواهد، ولی پروردگار در نظام جامعه، عامل دیگری خلق کرده که استفاده همگان را از موهبت‌های رایگان او میسر و مقدور گرداند. این عامل، رقابت است. نفع شخصی همان محرک توانای بی‌همتایی است که ما را به پیشرفت و ازدیاد ثروت خود و در عین حال به کوشش برای تحمیل وضعی انحصاری برمی‌انگیزد. اما رقابت، نیروی توانای دیگری است که مزایای فردی را در اختیار عموم قرار داده و همگی افراد جامعه را از آن بهره‌مند می‌سازد. این دو نیرو که شاید هر یک به تنهایی مذبوم و زیان‌آور باشند. به یاری یکدیگر هماهنگی و تجانس نظام جامعه را تأمین می‌کنند.^{۶۲}

تفکر دئیسم مبانی تمام علوم اجتماعی از جمله اقتصاد شد. این تفکر انسان را از آموزه‌های انسان‌ساز منبع وحی جدا کرد. بر این اساس، خداوند متعال در روند و تنظیم اوضاع اقتصادی هیچ‌گونه نقش و دستوری ندارد و در تنظیم وضعیت اقتصادی هیچ نهادی، حتی دولت مجاز به دخالت نیست. در این نظام، سیستم قیمت‌ها هدایت اقتصاد را بر عهده دارد و این نفع شخصی مادی است که به مؤسسه تولیدی پیشنهاد می‌کند چه کالا بپزد و چه

مقدار تولید کند. همچنان که حداکثرسازی مطلوبیت (لذت مادی) به مصرف‌کننده می‌گوید چه کالایی را و چه مقدار مصرف کند.

انسان اقتصادی عقلایی

در این بازار، تولیدکننده و مصرف‌کننده عقلایی عمل می‌کنند؛ یعنی انسان اقتصادی در پی حداکثرسازی نفع مادی شخصی است. به بیان دیگر، تولیدکننده به کسب حداکثر سود مادی شخصی، و مصرف‌کننده به حداکثرسازی مطلوبیت، یعنی لذت مادی محض، بدون هیچ‌گونه محدودیت (به استثنای محدودیت بودجه) می‌اندیشد. هر دو از وضع بازار اطلاع کافیداشته و منشأ این اطلاعات و شفافیت، حضور فراوان تولیدکنندگان و تقاضاکنندگان به انگیزه نفع‌طلبی است. تنها معیار اقتصادی و نفع مادی شخصی، ملاک رجحان و انتخاب هریک می‌باشد. دلایل غیراقتصادی اقتصاد غیرشخصی، اعم از شهرت یا دلایل مذهبی، هیچ نوع ورودی در ترجیحات انسان اقتصادی نداشته، بلکه این سازوکار بازار است که قیمت را شکل می‌دهد و جاذبه سود مادی و شامه انسان اقتصادی عقلایی است که تشخیص می‌دهد قیمت کدام کالا افزایش یافته و در نتیجه، سود بیشتر در تولید آن کالا وجود دارد و همین مسئله موجب می‌شود تولیدکننده به سرعت از صنعت خود خارج و به صنعت سودآورتر وارد شود.

در این دیدگاه، انسان موجودی مادی و فاقد ابعاد مجرد و معنوی است و تنها از طریق عقل و تجربه درباره‌هستی می‌تواند معرفت پیدا کند. انسان اقتصادی اقتصاد کلاسیک، انسانی خودخواه، مادی‌گرا و لذت‌گراست.^{۶۳} پذیرش دئیسم در مبانی جهان‌شناختی این دیدگاه، موجب نگاه مکانیکی و ماشینی به انسان شده است. در نتیجه، انسان مختار و دارای مسئولیت، به انسانی اسیر لذت و دارای رفتاری ماشینی در بازار تبدیل شده است.

به نظر می‌رسد که این تفکر، واقعیت‌های موجود فراروی بشریکه کالاها معمولاً همگن نبوده و تعداد خریداران و فروشندگان بسیار در مقابل کالاهای باکیفیت متفاوت فراوان قرار دارند را توضیح نمی‌دهد. این پرسش مطرح است که با معیار قرار گرفتن نفع شخصی و منطبق حداکثرسازی سود مادی، اگر اقتضای حداکثرسازی سود، پنهان‌سازی اطلاعات باشد چه باید کرد؟ اگر با پنهان‌سازی عیوب، تبانی، غش و تدلیس، سود بیشتری به دست آید و دست راهنمای خداوند متعال و قدرت پنهان درونی انگیزه‌های معنوی و نفع و زیان

اخروینیز نباشد و همچنین دولت از دخالت پرهیز کند، چه عاملی مانع مؤسسه تولیدی می‌شود که از پنهان‌سازی اطلاعات پرهیز کند؟ این گرایش با این مبانی در مقابل این پرسش پاسخی ندارد. در مقابل، در بازار اسلامی انسان با اعتقاد به اینکه زندگی آخرت بهتر و بادوام‌تر است به این حقیقت دست پیدا می‌کند که لذت آخرت از لذت دنیا از نظر کیفی بهتر، و به لحاظ کمی پایدارتر است. در نتیجه، می‌تواند به صورت خودکار از طریق نفع شخصی بادوام و ابدی شخص،^{۶۴} تحقق یابد و با بار ارزشی خود، افزون بر اعتمادسازی و ایجاد امنیت و اطمینان در بازار، می‌تواند اطلاعاتی فراتر از اطلاعات موردنیاز بازار و مؤثر در قیمت، ارائه کند.

صداقت در بازار اسلامی مفهوم صدق و صداقت

صدق، مخالف کذب و به معنای «مطابقت خبر با نفس الامر، یعنی مطابقت با آنچه در لوح محفوظ است» می‌باشد، مانند اینکه بگویند فلانی در خانه است، در حالیکه او در خانه باشد. کسیکه در گفتار راستگو باشد صادق است، و «صدوق» صیغه مبالغه صدق است. بعضی معتقدند صدق و کذب به معنای اولیه، تنها در گفتار و در جمله خبریه معنا می‌دهد و مطابقت گفتار با ضمیر و درون و واقع را صدق می‌گویند. و در صورتیکه یکی از شروطهای فوق را نداشته باشد، صدق تام نخواهد بود.^{۶۵} گاهی صدق به معنای جامع اوصاف پسندیده آمده است.^{۶۶} می‌توان گفت: کامل هر چیز را صدق می‌گویند و «صدیق» کسی است که تمام اوامر الهی را باور کند. نبی گرامی اسلام را به این سبب که شبهه‌ای در اوامر الهی نداشت، صدیق می‌گویند.^{۶۷}

ممکن است صدق و کذب در اعتقاد حقه به کار رود، همچنان‌که ممکن است در رفتار و عمل به کار رود، مانند فلانی در جنگ نشان داد که صادق است. هنگامیکه حق مطلب را ادا کرده و هرچه لازم بوده به تمام و کمال انجام داده است. در قرآن کریم آمده است: «رِجَالٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللَّهَ عَلَيْهِ»؛ (أحزاب: ۲۳). با رفتار خود نشان دادند که به عهدیکه با خدا بسته بودند وفا کردند.^{۶۸}

بعضی صداقت را به معنای بیان و در میان گذاشتن همه حقایق بدون هیچ کم و کاست و پنهان‌کاری، عده‌ای به معنای موافقت سر با سخن، عده‌ای به معنای شفافیت در عین پوشاندن و منتشر نکردن همه جزئیات و عده‌ای به معنای وفاداری و راستی وعده در

روابط و... می‌دانند.^{۶۹} جرجانی در تعریف صدیق گفته است: صدیق کسی است که چیزی را با زبانش ادعا نمی‌کند، مگر اینکه آن را با قلب و عملش محقق و ثابت کرده باشد.^{۷۰} صدق در قول، در نیت، در عزم در وفای به عزم، در اعمال و در مقامات دین، از درجات صدق نامبرده شده‌اند و صدیق کسی است که در جمیع این امور صادق باشد و اگر در بعضی صادق باشد و در بعضی صادق نباشد، تنها در آنچه صادق است، او را صادق می‌خوانند. برای مثال، کسی که در گفتار صادق باشد او را صادق‌القول خوانده‌اند.^{۷۱}

اصل اولیه در ماده صدق، تمام و کامل بودن، سلامت از خطا و خلاف و بر حق بودن است. این معنای اولیه در کاربردهای مختلف تفاوت می‌کند. صدق در اعتقاد، مطابق با حق و مطابق با واقع بودن است. صدق در اظهار اعتقاد، مطابق با باورها بودن و نفاق و دورویی نداشتن می‌باشد. صدق در گفتار خبری مطابق با مخبر عنه بودن، و صدق در گفتار انشایی این است که انشای فرد با نیت واقعی و آنچه در دل دارد، مطابق باشد. صدق در احساس این است که صحیح تام باشد. صدق در عمل، تام از جمیع جهات و شرایط و صدق در مطلق امور، صادق بودن در اعتقاد، گفتار و عمل است. نمونه‌های قرآنی برای این کاربردها می‌توان ذکر کرد.^{۷۲}

با تأمل در معنای لغوی واصطلاحات اندیشمندان می‌توان صداقت را این‌گونه معنا کرد: «فضیلت اخلاقی اکتسابی ذومراتب که در ارتباط فرد با خود، خدا، افراد دیگر جامعه و با محیط تجلی پیدا می‌کند و در فرد به عنوان یک ملکه رسوخ یافته، پایدار می‌گردد، در نتیجه میان ظاهر و باطن، گفتار با نوشتار، و بیان کالبد و رفتار و همه اینها با یکدیگر تعادل برقرار می‌شود.» در مقابل، دروغ صفت رذیله‌ای است و با پایداری آن در فرد، وی متصف به دروغگو می‌شود. دروغ با عدم ابراز حق در مواردیکه باید اظهار شود، در کتمان حق در مواردیکه نباید کتمان شود، و وارونه‌سازی حقیقت و عدم تطابق زبان گفتار، کالبد، رفتار با اعتقاد و هریک از آنها با یکدیگر تحقق می‌یابد.

صداقت بازار به این است که عوامل آن، یعنی عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان، نوع برخورد هریک با دیگری فضای فیزیکی، نورپردازی، چینش کالا و فضای حاکم بر بازار به طور پایدار واقع‌نما باشد، به گونه‌ایکه انحراف از حقیقت یا وارونه‌سازی آن به هر نوع ممکن در او صورت نگیرد و اگر به هر دلیل، انحرافی از واقعیت صورت پذیرفت، بازار انعطاف‌پذیری لازم را برای جبران آن داشته باشد.

با پایداری صفت صداقت و رسوخ آن در عوامل بازار، یعنی عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان، این صفت در بازار تجلی می‌یابد و در نتیجه، بازار را می‌توان متصف به صداقت کرد و گفت این بازار از این درجه از صداقت بهره‌مند است.

صداقت، موضوع اساسی در روابط اجتماعی، از جمله روابط عرضه و تقاضاست. تبلیغات کاذب، برچسب‌های خلاف واقع، دروغ، فریب، غش، تبانی، خلف وعده، خیانت در امانت و بی‌انصافی از مظاهر فقدان صداقت در بازار است. فقدان صداقت میان تولیدکنندگان و تقاضاکنندگان یا بازار، هزینه‌های زیادی را بر آن تحمیل و آسیب‌های فراوانی به آن و در نتیجه جامعه وارد می‌کند. فقدان صداقت در بازارکار و عوامل تولید به عیب‌پوشانی، سرقت از کار و کم‌فروشی، بی‌مسئولیتی، فرصت‌طلبی، و سرانجام به افت کیفیت و بازدهی پایین تولید می‌انجامد.

مقایسه صداقت و شفافیت

واژه صداقت نه تنها صداقت در گفتار، بلکه به معنای وسیع آن منظور است که شامل صدق در نیت، ساختار و رفتار را نیز دربرمی‌گیرد. امانت‌داری، وفای به عهد، انصاف و هر آنچه در گفتار یا در عمل به اطمینان و اعتماد طرفین مبادله، منتهی شود، درون صداقت بازار قرار دارد. با وجود این صفت در بازار، ممانعت عمدی از دسترسی به اطلاعات و ارائه نادرست اطلاعات صورت نمی‌گیرد. این صداقت، موجب می‌شود افزون بر اینکه بازار به قیمت، مقدار و کیفیت اطمینان حاصل کند، طرفین مبادله نیز به یکدیگر و به بازار اعتماد پیدا کرده و کرامت آنان حفظ شود. وجوه زیر می‌تواند در تفکیک شفافیت و صداقت به ما کمک کند:

۱. صداقت خصیصه‌ای اخلاقی است که در ارتباط فرد با خود، با خدای خود، با افراد دیگر جامعه و با محیط تجلی پیدا می‌کند. به عبارت دیگر، صداقت وصف عوامل بازار، اعم از عرضه‌کننده و تقاضاکننده و در نتیجه، سازوکار بازار است، در حالیکه شفافیت تنها خصیصه بازار است. در شفافیت، لزومی ندارد عرضه‌کننده یا تقاضاکننده صادق باشند؛ هریک از آنها می‌توانند صادق نباشند، ولی تعداد بسیار تولیدکننده و رقابت موجب می‌شود بازار کالای همگن به قیمت واحد برسد.
۲. مبنای صداقت، رابطه عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان با خدای متعال و منافع ابدی افراد و در نتیجه، منافع جامعه است، در حالیکه مبنای شفافیت نفع شخصی مادی است.

۳. صداقت، فضیلت و کمال ذومراتبی است. هر بازاری در هر مرحله‌ای از صداقت باشد امکان دست‌یابی به مرحله بالاتر برای او وجود دارد و مرحله بالاتر، از کمال بیشتر بهره‌مند است، در حالیکه شفافیت، اولاً: فضیلت نیست و بار ارزشی صداقت را ندارد، ثانیاً: اوج مرحله شفافیت، رسیدن بازار کالای همگن به قیمت واحد است و با هم‌سان شدن قیمت، شفافیت تحقق می‌یابد.

۴. صداقت به بازار کالای همگن که در آن تعداد تولیدکننده و تقاضاکننده بسیار وجود دارند، منحصر نیست، بلکه در همه بازارها، اعم از اینکه کالا همگن باشد یا نباشد و اعم از اینکه تعداد عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان بسیار و در حد قیمت‌پذیر باشند یا بتوانند قیمت را متأثر سازند، حضور دارد.

انسان اقتصادی صادق

انسان اقتصادی در بازار اسلامی، خداوند را محور و کانون عالم هستی می‌داند. انسان براساس این نگرش، خداوند متعال را مالک حقیقی آسمان و زمین و همه آفریدگان، و خود را امانت‌دار و مالک اعتباری نعمت‌هاییکه او در اختیارش نهاده است، می‌داند. در نتیجه، بهره‌مندی‌اش از این نعمت‌ها باید در گستره حدود و مقررات الهی باشد. نگرش امانی بودن کالا، مانع طغیان انسان می‌شود. انسان اقتصادی در اسلام، از مواهب الهی بهره می‌برد، ولی همواره از طغیان و سرمستی و غفلت از یاد خدا دوری می‌جوید و در هر حال، خداوند را ناظر و مراقب اعمال خود می‌بیند.

در بینش انسان اقتصادی الهی، دنیا مزرعه آخرت است و دنیا و آخرت، دو چهره یکحقیقت‌اند و مرگ چیزی جز انتقال از این جهان به سرای جاودان نیست. ترس از سوءالحساب در روز قیامت، نقش بسیار مؤثری در تصحیح رفتارهای انسان، از جمله رفتارهای او در بازار دارد. به طور مسلم، مراقبت درونی مداوم افراد، عامل بسیار مهمی برای تحقق صداقت در گفتار و رفتار و رفتارهای منصفانه اقتصادی است و این امر تأثیر به‌سزایی در سلامت و کارایی بازار و در نتیجه، رشد اقتصادی، برقراری رفاه و آرامش عمومی و حفظ کرامت انسان دارد. علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

اعتقاد به اینکه انسان پس از مدت کوتاه و در زمان معین به نیستی تبدیل می‌شود، با این اعتقاد که فرصت کوتاه در اختیار دارد و باید توشه‌ای برای فراموشی سازد، تأثیر بسیار

متفاوتی در رفتار انسان خواهد گذاشت. پاداش‌های آخرتی، انگیزه را برای فعالیت‌ها تشدید می‌سازد، همچنان‌که عقوبت‌های سنگین آخرتی، فرد را از تعرض به حقوق دیگران، پنهان‌سازی عیوب کالا در بازار اسلامی و غش، تدلیس و نیرنگ و هر نوع پنهان‌کاری اطلاعات بازمی‌دارد.

براساس مبانی اسلامی، انسان اسیر حداکثرسازی لذت و سود مادی، انسانی هواپرست و مذموم است. توجه به خواسته‌های نفس اماره، انحراف از مسیر توحید و یکتاپرستی و شرک است. نه تنها این نوع نفع‌طلبی مادی صرف، معیار خیر و شر نیست و سعادت فرد و جامعه در گرو حداکثرسازی آنها نیست، که برعکس هرچه انسان بتواند از لذت‌های زودگذر دوری کرده و با هوا و هوس مبارزه کند، سعادت‌مندتر است.^{۳۳} این نگرش منشأ صداقت به معنای اعم است؛ صداقتیکه با انصاف، وفای به عهد، امانت‌داری، مسئولیت‌پذیری و راست‌گویی همراه است.

عرصه‌های صداقت

صداقت بازار به این است که عوامل آن، یعنی عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان، نوع برخورد هریک با دیگری فضای فیزیکی، نورپردازی، چینش کالا و فضای حاکم بر بازار واقع‌نما باشد، به گونه‌ایکه انحراف از حقیقت یا وارونه‌سازی آن به هر نوع ممکن در بازار صورت نگرفته و اگر به هر دلیل، انحرافی از واقعیت صورت پذیرفت، بازار انعطاف‌پذیری لازم را برای جبران آن داشته باشد.

براین اساس، می‌توان گفت که صداقت ممکن است در نیت، عزم و اعتقادات عوامل بازار، در رفتار آنها یا در ساختار بازار ظهور و بروز پیدا کند. بنابراین، می‌توان عرصه‌های بازار را به عرصه‌های بینشی، شناختی، رفتاری و ساختاری طبقه‌بندی کرد.

ابعاد بینشی

صداقت در باورها که خداباوری، اعتقاد به معاد و حقانیت انبیا و اولیای الهی و نقش هدایت‌گری آنها از طرف خداوند متعال در رأس آنهاست، در بعد بینشی قرار دارد. اگر ایمان به خداوند متعال باشد صداقت در نیت، گفتار و رفتار خود را نشان می‌دهد. در قرآن و روایات، منشأ دروغ، ضعف ایمان معرفی و به مغایرت دروغ با ایمان تصریح شده است.

عباس بن نهال مگویی گوید: امام رضا علیه السلام درباره مردی دروغگو سخنی گفتند و بعد اینا بهش ری فیهرا تلام و تکر دند «إِنَّمَا يُفْتَرُ بِالْكَذِبِ بِالْذِّينَةِ لَا يُؤْمِنُونَ» (نحل: ۱۰۵) کسانی نسبت های ناروای دهند و دروغی گویند که ایمان ندارند. ^{۷۴} امیرالمؤمنین علیه السلام فرمود: علامت ایمان آن است که هر استبگویی با اگر چه تورا زانبر ساند، و دروغ نگوئی با اگر چه تورا سود بر ساند، و هر گاه سخنی گوئی بیش از علم و اطلاعات خود سخنگو، و از خداوند بترسو درباره دیگران سخنگو. ^{۷۵} همچنین حضرت فرمودند: «بنده، مزه ایمان را نمی یابد تا دروغ را ترک کند، چه شوخی باشد و چه جدی.» ^{۷۶} و در جای دیگر فرمودند: راست بگوئید که خداوند بار است گویا ناست. از دروغ دوری کنید که دروغ با ایمان، مغایر تدارد. راستی آدمی را از لغزش نجات می دهد و گرامی اش می دارد، ولی دروغ، انسانی را به سقوط و هلاک می کشاند. ^{۷۷}

ابعاد شناختی

دانش و شناخت احکام، اخلاق و قوانین و مقررات بازار ضروری است و در متون روایی و فقهی بر آن تأکید شده است. افزون بر آن، عدم شناخت حلال و حرام الهی نشانه دروغ گویی معرفی شده است. *معنا و یته بنو هبمی گوید:* از امام صادق علیه السلام شنیدم فرمودند: نشانه دروغگو آن است که برای شما از مشرق و مغرب سخنی گوید و از زمین و آسمان گفت و گومی کند، ولی با گراز حرام و یا حلال خدا از وی سؤال کنند چیزی نمی داند. ^{۷۸}

ابعاد رفتاری

در عرصه رفتاری، ملکه شدن فضایل اخلاقی همچون انصاف، وفای به عهد، امانت داری و عدم تبانی و غش در عوامل بازار و اجرای احکام، از جمله خیارات، می تواند قلمرو و عرصه صداقت در بازار اسلامی باشد. در حوزه رفتار می توان عرصه های احکام، اخلاق و فرهنگ را از یکدیگر تفکیک کرد. منظور از عرصه احکام، بایدها و نبایدهایی است که عوامل بازار لازم است آن را رعایت کنند. منظور از عرصه فرهنگ، استمرار و پایداری در میان عوامل بازار و فرهنگ شدن صداقت است. *عمر و بنیابی مقدم می گوید:* اولین باری که هخ علیه السلام تمام ماباقر علیه السلام رسد علیه السلام بدیدم فرمود: قبلا زاینکه سخنگوئید یا حدیثی را نقل کنید، راست گوئی را یاد بگیرید. همچنین از آن حضرت نقل شده است که علی علیه السلام بنالحسن علیه السلام به فرزندانش خود می فرمودند:

از دروغدوری کنید و سوگند بزرگو کو چک، چه در کارهای مهمی عادی، از زبان شما بیرون نیاید. هر گاه فریدید کارهای کوچکی دروغ بگوید جرأت پیدای کند در کارهای بزرگ هم مرتکب دروغ شود. مگر نمی دانید رسول خدا ﷺ فرمودند: بنده، با صداقت، رفتار می کند تا آنجا که خداوند او را از صدیقان به حساب می آورد، یا همواره دروغ می گوید تا جایی که خداوند او را در زمره دروغ گویان به حساب می آورد.^{۷۹} همچنین از امام صادق ﷺ سؤال شد: آیا به کسی که درباره چیزی دروغ بگوید کذاب می گویند؟ حضرت در پاسخ فرمودند: خیر چنین نیست، هر انسانی گاهی از او چیزی ظاهر می شود، مقصود از کذاب در این گونه موارد کسی است که طبیعتاً دروغ گویی باشد.^{۸۰}

احمد بن محمد همدانی از امام جواد او از پدرانش ﷺ روایت می کند که رسول خدا ﷺ فرمود: به کثرت نماز و روزها نجات و جهنکند، و حج ها و کارهای آنها شمارا گولزنند، و بیداری آنها در شب و تلاوت و ذکر آنها شمارا فریبند، بنگرید آنها را استمی گویند و ادا بامانتمی کنند.^{۸۱} همچنین اسحاق بن عمار از امام صادق ﷺ نقل می کند که حضرت فرمودند: به نماز و روزها نجات و جهنکند، زیرا آگاهی مردم به نماز و روزها را غمی شوند که اگر او را ترک کنند به وحشت گرفتاری گردند، شما آنها را به صداقت ادا بامانتمی کنید.^{۸۲}

ابعاد ساختاری

ساختار بازار اسلامی ساختاری قانونمند است و نظم و انضباط ویژه ای دارد. این قانونمندی بخش قابل توجهی از عرصه صداقت را مشخص می سازد. در بازار اسلامی مواردیکه باید تعیین شود و اگر مطابق با واقع نبود به صحت یا لزوم مبادله زیان وارد می کند، دقیقاً مشخص است. در این بازار هر مبادله در قالب قرارداد خاص باید انجام شود. هر قرارداد، صیغه خاصی دارد و با ایجاب و قبول طرفین عقد معین، منعقد می شود. در عقد، نوع کالا، مقدار دقیق یا حدود آن، قیمت، کیفیت کالا و زمانهای مورد نیاز و شرطهای قرارداد دقیقاً معین می شود. در فقه اسلامی بر آشکارسازی و تعیین هر یک از موارد فوق تأکید شده است، به گونه ای که ابهام در هر یک از این موارد اگر به جهالت موجب نزاع منتهی شود مبادله را به غریب تبدیل می کند. بازار قانونمند و منظم، بازاری است که در آن همه این متغیرها تعیین شود. بازار اسلامی به آنچه تعیین شده، ملتزم بوده و عوامل بازار، با صداقت تمام آن را در مرحله اجرا رعایت می کنند. بر ثبت این موارد در قرارداد تأکید شده است.

افزون بر این، بازار از نظر فیزیکی نیز از نظم خاص بهره‌مند است. بازاریکه مورد تأیید نبی گرامی اسلام قرار گرفت و در تمدن اسلامی تکامل یافت، بازاری بود که در آن عرضه‌کنندگان روبه‌روی یکدیگر و تولید در کنار آنها انجام می‌پذیرفت. وقتی مؤسسه‌های تولیدی صنعت خاص به صورت تخصصی گرداگرد یکدیگر و در یک مکان جمع شوند و کالاهای خاص و نسبتاً همگن در یک مکان عرضه شود، در نتیجه، تقاضاکنندگان فراوان همراه با عرضه‌کنندگان بسیار در یک مکان گرد هم آیند، زمینه‌ها برای صداقت فراهم می‌شود و فعالیت‌ها در ملاءعام صورت می‌گیرد. در بازار شفاف، زمینه‌ای برای پنهان‌کاری و نپنهان‌سازی اطلاعات فراهم نمی‌آید. بعضی از فقهای بزرگ مانند شیخ طوسی به استحباب این نوع نظم فیزیکی تصریح کرده‌اند.^{۸۳}

راهبردهای ارتقای صداقت بازار

اسلام با تکیه بر آموزه‌های وحیانی و محور قرار دادن اخلاق در بازار، زمینه‌های تحقق صداقت را به معنای اعم در بازار فراهم کرده است. فراهم کردن زمینه‌ها و ایجاد نظم و انضباط از طریق تأکید بر مشخص بودن قیمت و کیفیت کالا، موضوع، نوع و شروطهای مبادله و زمان قبض و اقباض و ثبت و ضبط این موارد در قرارداد موجب می‌شود که همه اطلاعات تأثیرگذار در اختیار طرفین مبادله قرار گیرد. از طرفی توصیه‌های اخلاقی به بازاریان و دادن اختیار فسخ به شخصی که مغبون شده یا کالای معیوب دریافت کرده، انگیزه‌های فریب‌کاری را به حداقل می‌رساند، همچنان‌که نظم فیزیکی بازار به این امر کمک می‌کند. افزون بر این، دولت اسلامی برای ارتقای کارایی بازار، به پیروی از سیره نبی مکرم اسلام و امیرالمؤمنین علی^{علیه السلام} در هدایت و مراقبت از بازار، ملزم است به صورت مستقیم یا غیرمستقیم به اعمال سیاست‌های مناسب و مؤثر برای حاکمیت صداقت در بازار بپردازد. تقویت ایمان و تقوا عناصر مؤثر در بازار با نهادینه کردن راست‌گویی، امانت‌داری، وفای به عهد و رعایت انصاف، تعمیق اصل «الفقه ثم المتجر»، دوری از غش و غرر، زمینه پرهیز از پنهان‌کاری، جلوگیری از اکل مال به باطل و زیان‌های ناشی از جهالت منتهی به نزاع را فراهم آورده و سرانجام کارایی بازار را ارتقا می‌بخشد. بازار اسلامی با تقویت انگیزه‌های معنوی، پیوند منافع جمع به منافع فرد، جمع بین مراقبت‌های درونی و بیرونی، نظام انگیزشی قوی‌ای را برای عدم کتمان حقایق و ارائه اطلاعات صحیح و تلاش برای مراقبت از عدم زیان به سایر عناصر بازار فراهم ساخته است.

نتیجه‌گیری

منظور از شفافیت، جریان به‌موقع اطلاعات است. نبود شفافیت به معنای ممانعت عمدی از دسترسی به اطلاعات، ارائه نادرست اطلاعات یا ناتوانی بازار در کسب اطمینان از کفایت و کیفیت اطلاعات می‌باشد. راهبردهای ارائه‌شده برای رفع نقصان اطلاعات بازار رقابت کامل، یارای ممانعت از پنهان‌کاری را ندارد. اقتصاد سرمایه‌داری ذاتاً از این نقصان رنج می‌برد. در بازار اسلامی بیشتر با واژه صداقت روبه‌رو هستیم. واژه صداقت، نه تنها صداقت در گفتار، بلکه به معنای وسیع آن منظور است که صدق در نیت، ساختار و رفتار را نیز دربرمی‌گیرد. در حالیکه مبنای شفافیت، نفع شخصی مادی بوده و تنها خصیصه بازار رقابت کامل است. صداقت، خصیصه‌ای اخلاقی است که در ارتباط فرد با خود، با خدای خود، با افراد دیگر جامعه و با محیط تجلی پیدا می‌کند. مبنای صداقت، رابطه عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان با خدای متعال و منافع ابدی افراد و در نتیجه، منافع جامعه است. هر بازاری در هر مرحله‌ای از صداقت باشد امکان دست‌یابی به مرحله بالاتر برای او وجود دارد و مرحله بالاتر، از کمال بیشتری بهره‌مند است، صداقت به بازار کالای همگن که در آن تولیدکننده و تقاضاکننده بسیار وجود دارند، منحصر نیست، بلکه در همه بازارها، اعم از اینکه کالا همگن باشد یا نباشد و اعم از اینکه عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان بسیار و در حد قیمت‌پذیر باشند یا بتوانند قیمت را متأثر سازند، حضور دارد.

با وجود این صفت در بازار، ممانعت عمدی از دسترسی به اطلاعات و ارائه نادرست اطلاعات در بازار صورت نمی‌گیرد. صداقت، موجب می‌شود افزون بر اینکه بازار به قیمت، مقدار و کیفیت اطمینان حاصل کند، طرفین مبادله نیز به یکدیگر و به بازار اعتماد پیدا کرده و کرامت آنان حفظ شود.

پی‌نوشت‌ها

۱. Edwin G. West, *ADAM SMITH and Modern Economics*, p. ۲۳
۲. John Eatwell Murray Milgate, ۱۹۸۷, Volume ۲, p۵۰ Peter Newman
۳. West, Edwin G. Ibid, p۲۳.
۴. Ibid, p۲۲.
۵. Joseph E. Stiglitz, Information and the change in the paradigm in economics; the American economic review; vol ۹۲; no. ۳; jun ۲۰۰۲ pp ۴۶۰-۵۰۱; Prize Lecture, December ۸, ۲۰۰۱
۶. Ibid.
۷. perfect information
۸. Leonard J. Mirmqn, (۱۹۸۷); In "The new Palgrave dictionary of Economics. Vol ۶; p۳۷۰
۹. ر.ک: فرگوسن، *نظریه اقتصاد خرد*، ترجمه محمود روز بهان، ص ۲۳۵.
۱۰. ر.ک: هال واریان، *تحلیل اقتصاد خرد*، ترجمه رضا حسینی، ص ۶۶۴.
۱۱. ر.ک: جک هاروی، *اقتصاد جدید*، ترجمه محمدباقر نوبخت و فرید نوبخت، ص ۲۶۳.
۱۲. ر.ک: منصور، زراءنژاد، «تأملید رویژگی‌های بازار از نظر اسلام و تاریخ مسلمانان»، *پژوهش‌های اقتصادی*، سال اول، ش ۵ و ۶.
۱۳. ر.ک: ابوالفضل اکرمی، «بازار در تمدن اسلامی»، *مجله پژوهشی دانشگاه امام صادق* □، ش ۳.
۱۴. هادی غفاری، *نظام اقتصاد بصر اسلام*، ص ۱۸۱ و ۱۸۲.
۱۵. سید محمد کاظم رجایی، «ویژگی‌های بازار اسلامی در نظریه و عمل»، *معرفت‌های اقتصادی*، ش ۳، ص ۹۳ تا ۱۱۸.
۱۶. transparency
۱۷. perfect Information
۱۸. Theory and problems of microeconomic Theory; Salvatore, Dominick, p۲۶۱
۱۹. G. Stigler, "competition". In "The new Palgrave dictionary of Economics", p. ۵۰.
۲۰. ر.ک: هال واریان، پیشین، ص ۶۶۴.
۲۱. ر.ک: جک هاروی، *اقتصاد جدید*، ص ۲۶۳.
۲۲. West, Edwin G. *ADAM SMITH and Modern Economics*, p. ۲۳.
۲۳. A. Smith, *The Wealth of Nations*, p. ۴-۷۳.
۲۴. Ibid, p. ۲۱.
۲۵. John Eatwell Murray Milgate Peter Newman, *The new Palgrave Adictionary of Economics*, ۷۲, p. ۵۰.
۲۶. Perfect competition, *Historicqly Contemplated*; George J. Stigler; Columbia University; THE JOURNAL OF POLITICAL ECONOMY; Volume LXV; FEBRUARY ۱۹۵۷; Number ۱
۲۷. Hayek
۲۸. West, Edwin G, Ibid, p. ۲۲.
۲۹. The New Palgrave Dictionary of Economics, , Edited se by Steven N. Durluf and Lawrence E. Blume

۳۰. JOSEPH E. STIGLITZ, INFORMATION AND THE CHANGE IN THE PARADIGM IN ECONOMICS; *the amerikan economic review* ; vol ۹۲; no.۳; jun۲۰۰۲ pp ۴۶۰-۵۰۱; Prize Lecture, December ۸.

۳۱. ر.ک: محسن رناتی، *بازار یا نابازار؟ بررسی موانع نهادی کارآیی نظام اقتصادی بازار در اقتصاد ایران*، ص ۹۳.

۳۲. Carl Menger

۳۳. Wieser

۳۴. Bohm Bawerk

۳۵. ر. ک: علیمعصومی نیا، «بازار مطلوب رقابت کامل»، *اقتصاد اسلامی*، ش ۱۵، ص ۵۵

۳۶. Akerlof, George A: "The Market for 'lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism". *Quarterly Journal of Economics*, p. ۸۴.

ر.ک: دیویدبگ و استانیلیفیشور و رودیگر دورنیوش، *علم اقتصاد (اقتصاد خرد)*، ترجمه محمدحسینتیزهوش، ص ۴۱۲.

۳۷. هال واریان، *تحلیل اقتصاد خرد*، ص ۶۶۴.

۳۸. JOSEPH E. STIGLITZ , INFORMATION AND THE CHANGE IN THE PARADIGM IN ECONOMICS; *the amerikan economic review* ; vol ۹۲; no.۳; jun۲۰۰۲ pp ۴۶۰-۵۰۱; Prize Lecture, December ۸.

۳۹. Edited se by Steven N. Durluf and Lawrence E. Blume, *The New Palgrave Dictionary of Economics*,

ر.ک: دیویدبگ، و استانیلیفیشور و دورنیوش، همان، ص ۴۱۲.

۴۱. Steven N. Durluf and Lawrence E. Blume, *The New Palgrave Dictionary of Economics*,

۴۲. JOSEPH E. STIGLITZ , INFORMATION AND THE CHANGE IN THE PARADIGM IN ECONOMICS; ; *the amerikan economic review* ; vol ۹۲; no.۳; jun۲۰۰۲ pp ۴۶۰-۵۰۱; Prize Lecture, December ۸.

۴۳. Ibid

۴۴. ر.ک: هال واریان، همان، ص ۵۳۶-۵۴۰؛ پی آر جی لیارد/ا.ا. والترز، *تئوری اقتصاد خرد*، ترجمه عباس شاکر،

ص ۴۴۰-۴۴۹؛ دیویدبگ، استانیلیفیشور و رودیگر دورنیوش، همان، ص ۵۰۰-۵۲۰ و ص ۵۸۰-۵۹۵؛

JOSEPH E. STIGLITZ , INFORMATION AND THE CHANGE IN THE PARADIGM IN ECONOMICS; *the amerikan economic review* ; vol ۹۲; no.۳; p. ۴۶۰-۵۰۱; Prize Lecture, December ۸; George Stigler, the Economics of Information, *Journal of political Economy*, LXIX(۳), ۱۹۶۱, June, PP.۲۱۳-۲۵

۴۵. Signaling

۴۶. محمد طیبیان، *اقتصاد خرد پیشرفته (مباحثی از مبانی نظری و کاربردی آن)*، ص ۴۱۸.

۴۷. آر. پرستون مک آفی، *مقدمه‌ای بر تجزیه و تحلیل اقتصادی*، ترجمه کامبیز پیکارجو و علی صیادزاده، ص ۲۹۵؛

هال واریان، همان، ص ۵۴۱؛ پی آر جی لیارد/ا.ا. والترز، *تئوری اقتصاد خرد*، ترجمه عباس شاکر، ص ۴۴۷؛

دیوید بگ و استانیلیفیشر ورود یگر دور نیوش، همان، ص ۵۱۹؛ رابرت اس. پندیک و دانیال ال. رابینفیلد، *اقتصاد خرد*، ترجمه احمد ذیحجه زاده، ص ۹۶۵؛

JOSEPH E. STIGLITZ , INFORMATION AND THE CHANGE IN THE PARADIGM IN ECONOMICS; *the amerikan economic review* ; vol ۹۲; no.۳, p. ۴۶۰-۵۰۱; Prize Lecture, December ۸.

۴۸. هالواریان، همان، ص ۵۴۱؛ رابرت اس. پندیک و دانیال ال. رابینفیلد، همان، ص ۹۷۱؛
JOSEPH E. STIGLITZ , INFORMATION AND THE CHANGE IN THE PARADIGM IN ECONOMICS; *the amerikan economic review* ; vol ۹۲; no.۳; jun ۲۰۰۲ pp ۴۶۰-۵۰۱; Prize Lecture, December ۸, ۲۰۰۱

۴۹. guarantee

۵۰. Ibid

۵۱. North

۵۲. Thomas

۵۳. North, Douglass C., and Robert Paul Thomas. ۱۹۷۳. *The Rice of the Western Wrold*, p. ۵.

۵۴. Douglass C. North, "Transaction Costs, Institutions, and Economic History." *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, p. ۱۴۰: ۷-۱۷.

۵۵. رک: جیمز ای. کاپوراسو دیوید پی. لوین، *نظریه های اقتصاد سیاسی*، ترجمه محمود عبدالله زاده، ص ۲۲۸.
۵۶. Edwin G. West, *ADAM SMITH and Modern Economics*, p. ۲۲.

۵۷. رک: پی آر جی لیارد/ا. ا. والترز، *تئوری اقتصاد خرد*، ترجمه عباس شاکر، ص ۴۴۶-۴۴۸.

۵۸. همان.

۵۹. JOSEPH E. STIGLITZ, INFORMATION AND THE CHANGE IN THE PARADIGM IN ECONOMICS; *the amerikan economic review* ; vol ۹۲; no.۳; jun ۲۰۰۲ pp ۴۶۰-۵۰۱; Prize Lecture, December ۸, ۲۰۰۱

۶۰. گریگوری منکیو، *نظریه اقتصاد خرد*، ترجمه حمیدرضا ارباب، ص ۵۵۸.

۶۱. سعید، فراهانی فرد، *نقش دولت در اقتصاد*، ص ۳۷-۶۴.

۶۲. رک. لویی بدن، *تاریخ عقاید اقتصادی*، ص ۱۹۳؛ علی اصغر هادوی نیا، *انسان اقتصادی*، ص ۴۵.

۶۳. Joseph A, Schumpeter, *History of Economic Analysis*, p. ۱۲۳.

۶۴. اعلی: ۱۷؛ طه: ۱۲۷.

۶۵. راغب اصفهانی، *المفردات فی غریب القرآن*، ص ۴۷۸.

۶۶. ابن منظور، *لسان العرب*، ج ۱۰، ص ۱۹۳.

۶۷. محمد بن احمد فراهیدی، *العین*، ج ۵، ص ۵۶.

۶۸. راغب اصفهانی، همان، ص ۴۷۸.

۶۹. ر ک: مقاله بی‌نام، «تحلیل مفهومی صداقت و گونه های آن» سایت دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، شعبه اصفهان.
۷۰. میرسیدشریف جرجانی، *التعريفات*، ص ۱۱۶.
۷۱. عبدالله شُبَّير، *الاخلاق*، ص ۲۸۱-۲۸۳.
۷۲. حسن مصطفوی، *التحقیق فی کلمات القرآن الکریم*، ج ۶، ص ۲۱۳.
۷۳. شمس: ۱۱ و ۱۲.
۷۴. محمدباقر مجلسی، *ایمانو کفر*، ترجمه‌الایمانوالکفر بحار الانوار، ج ۲، ص ۴۷۰.
۷۵. همان، ج ۱، ص ۱۴۹.
۷۶. «لا یجد العبد طعم الايمان حتى يترك الكذب، هزله و جده».
۷۷. همان، ص ۴۶۸.
۷۸. همان، ص ۴۶۴.
۷۹. محمدباقر مجلسی، *ایمانو کفر*، ترجمه‌الایمانوالکفر بحار الانوار، ج ۲، ص ۶۴.
۸۰. همان، ص ۴۶۶.
۸۱. همان، ص ۹۲.
۸۲. همان، ص ۹۵.
۸۳. *المبسوط فی فقه الامامیه*، ج ۷، ص ۲۷۰.



منابع

- ابن منظور، محمدبنمکرم، *لسان العرب*، ۱۵ جلدی، بیروت، دارصاد، ۱۴۱۴ ق.
- ابن سینا، *الاشارات و التنبيهات*، تصحیح محمود شهبابی، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۶۴.
- ابوالحسنی، فرشته، «تحلیل مفهومی صداقت و گونه‌های آن»، سایت دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، شعبه اصفهان، مقالات، بی نام
- ابیاری، ابراهیم، *الموسوعة القدرآنیة*، بی جا، موسسه سجلا العرب، ۱۴۰۵ ق
- اکرمی، ابوالفضل، «بازار در تمدن اسلامی»، *فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق(ع)*، ش ۳، بهار ۱۳۷۵، ص ۶۷-۹۸
- بگ، دیوید؛ فیشر، استانیو دورنوش، رودیگر؛ علماقتصاد (اقتصاد خرد)، مترجم: محمدحسین تیزهوش، تهران، جنگل، ۱۳۸۵
- بهنیار بن مرزبان آذربایجانی، *التحصیل*، تصحیح مرتضی مطهری، دانشگاه تهران، ۱۳۴۹
- پرستون مک آفی، آر، *مقدمه‌ای بر تجزیه و تحلیل اقتصادی*، مترجمان: کامبیز پیکار جو و علی صیادزاده، تهران، کویر، ۱۳۸۷
- پندیک، رابرتا سودانیالال، *رابینفیلد، اقتصاد خرد*، ترجمه: احمد ذیحجهزاده، تهران، سمت، ۱۳۸۱
- جرجانی، میر سید شریف، *التعريفات*، طبع مصر، ۱۹۳۸ م
- جکهاروی، *اقتصاد جدید*، ترجمه محمد باقر نوبختو فریدنوبخت، تهران، مجمعتشخیص مصطلحتنظام، مرکز تحقیقات استراتژیک
- ۱۳۸۸،
- راغب اصفهانی، حسین، *المفردات فی غریب القرآن*، مصر، المیمنه، ۱۳۲۴، چاول
- رجایی، سید محمد کاظم، *معجم موضوعی یا اقتصاد بقرا نکریم*، قم، مؤسسه آموزش شیو پژوهش‌های ماه خمینی □، ۱۳۸۲.
- «ویژگی‌های بازار اسلامی در نظریه و عمل»، *معرفیات اقتصادی*، ش ۳، پاییز و زمستان ۱۳۸۹، ص ۸۳-۱۱۸.
- رنسانی، محسن، *بازار یا نابازار؟ بررسی و انعقاد یک آیین نظام اقتصادی بازار در اقتصاد ایران*، تهران، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، ۱۳۸۴.
- زراء نژاد، منصور، «تأملید ویژگی‌های بازار از نظر اسلام و تاریخ مسلمانان»، *پژوهش‌های اقتصادی*، سال اول، ش ۷۸، بهار و تابستان ۱۳۸۲، ص ۱-۲۴
- شُبْر، سید عبدالله، *الاخلاق*، قم، منشورات مکتبه بصیرتی، ۱۲۸۴ هـ
- سهروردی، شهاب‌الدین، *حکمة الاشراق*، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۶۷
- طیبیان، محمد، *اقتصاد خرد پیشرفته* (مباحثی از مبانی نظری و کاربردی آن)، تهران، پیشبرد، ۱۳۸۷
- طریحی، فخرالدین، *مجمع البحرين*، تحقیق سید احمد الحسینی، تهران، المکتبه المرتضویه، ۱۳۹۵ ق
- حر عاملی، محمد بن حسن، *وسایل الشیعه*، بیروت، دار احیاء التراث العربی، ۱۴۱۲ ق.
- مجلسی، محمدباقر، ترجمه ایمان و الکفر بحار الانوار، عزیز الله عطاردی، تهران، عطارد، ۱۳۷۸
- غزالی، ابو حامد، *معیار العلم فی فن المنطق*، لبنان، دارالاندلس، بی تا.
- غفاری، هادی، *نظام اقتصاد یا اسلام*، تهران، دانشگاه پیام‌نور، ۱۳۸۶

- فراهانیفر د، سعید، *تشد و تندر اقتصاد*، تهران، مرکز نشر آثار پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۱
- فراهیدی، خلیل بن احمد، *العین*، قم، دارالهیجره، بی تا
- فرگوسن، شارل، *نظریه اقتصاد خرد*، ترجمه محمود روزبهان، تهران، مرکز نشر دانشگاهی، ۱۳۶۸.
- کلینی، محمد بن یعقوب، *کافی*، تصحیح علی اکبر غفاری، بیروت، دارالاضواء، ۱۴۰۵ ق.
- کاپوراسو، جیمز ایویدی پی، لوین، *نظریه ها یا اقتصاد سیاسی*، ترجمه: محمود عبد الله زاده، تهران، ثالث، ۱۳۸۷
- لویی بدن، *تاریخ عقاید اقتصادی*، ترجمه دکتر هوشنگ نهاوندی، تهران، مروارید و خانه کتاب، ۱۳۴۰.
- لیارد، پی آر جیوا. ا. والترز، *تنور یا اقتصاد خرد*، ترجمه عباس شاکر، تهران، نی، ۱۳۷۷
- مصطفوی، حسن؛ *التحقیق فی کلمات القرآن الکریم*، تهران، بنگاه ترجمه و نشر کتاب، ۱۳۶۰.
- معصومی نیا، علی، *بازار مطلوب رقابت کامل*، اقتصاد اسلامی، ش ۱۵، زمستان ۱۳۸۳، ص ۵۵-۸۰
- منکیو، گریگوری، *میان اقتصاد*، ترجمه: منوچهر عسگری، تهران، کوهسار، ۱۳۸۲.
- نراقی، ملا احمد، *معراج السعاده*، ج سوم، قم، هجرت، ۱۳۷۵.
- هادوی نیا، علی اصغر، *انسان اقتصادی از دیدگاه اسلام*، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۲.
- هال واریان، *تحلیل اقتصاد خرد*، ترجمه: رضا حسینی، تهران، نی، ۱۳۸۵.
- Akerlof, George A.: "The Market for 'lemons' : Quality Uncertainty and the Market Mechanism". *Quarterly Journal of Economics* ۸۴, ۱۹۷۰
- B.curtis Eaton, Diane F. Eaton and Douglas W.Allen, *Microeconomics*, fifth edition, prentice Hall, ۲۰۲
- Commons, John R. "Institutional Economic", *American Economic Review*, Vol. ۲۱, No. ۴ (Dec. ۱۹۳۱)
- Contemplate; Columbia University; *The Journal Of Political Economy*; Volume LXV; February ۱۹۵۷
- Denial, Hausman; Philosophy of Economic; *Routledge Encyclopedia of the Philosophy of Science*
- Ehlers, Eckart , "The city of the Islamic Middle East: a German geographer's perspective", in Papers in honor of Professor Ehsan Yarshater, Acta Iranica, XVI, ۳۰, Leiden, ۱۹۹۰
- F.A. Hayek, *The Use of Knowledge in society*, American Economic Review, XXXV, No.۴, September ۱۹۴۵.
- Flower, Graham, *Customer information management*. Great Britain, Institute of financial services, school of finance
- Georgej. Stigler, Perfect Ompetition, Historically,
- Gorge Marçais, I Urbanisme musulman, V, Congres de la Federation Soclete Savantes de l Afrique de Nord, Algiers, ۱۹۴۰
- Joseph E. Stiglitz; Information And The Change in the Paradigm in Economics; the *amerikan economic review* ; vol ۹۲; no.۳; jun ۲۰۰۲ pp ۴۶۰-۵۰۱; Prize Lecture, December ۸, ۲۰۰۱
- John Eatwell Murray Milgate Peter Newman, *The new Palgrave Adictionary of Economics*, in for Volume, Volume ۳, Pablshed in Japan, by Maruzen Company Limited, ۱۹۸۷. Volume ۲
- Leonard J. Mirman, (۱۹۸۷); In "*The new Palgrave dictionary of Economics*", Edited by John Eatwell Murray Milgate Peter Newman, in for Volume, Volume ۳. Pablshed in Japan, by Maruzen Company Limited, ۱۹۸۷. Vol ۶

- North, Douglass C, ۱۹۷۳, and Robert Paul Thomas. *The Rice of the Western World*. Cambridge University Press.
- North, Douglass C. ۱۹۸۴. "*Transaction Costs, Institutions, and Economic History*." *Journal of Institutional and Theoretical Economics*.
- Salvatore, Dominick, *Theory and problems of microeconomic Theory*
- Smith, A.; *The Wealth of Nations*, ۱۷۷۶, Glasgow ed.; Oxford University press, ۱۹۷۶
- Stigler, G. (۱۹۸۷); "*competition*", In "*The new Palgrave dictionary of Economics*", Edited by John Eatwell Murray Milgate Peter Newman, in for Volume, Volume ۳. Published in Japan, by Maruzen Company Limited, ۱۹۸۷
- Steven N. Durlauf and Lawrence E. Blume, *The New Palgrave Dictionary of Economics, second Edition*. West, Edwin G. *ADAM SMITH and Modern Economics*; Edward Elgar Publishing Limited; England, ۱۹۹۲
- Wirth, E., "*Die Beziehungen der orientalisch-islamischen Stadt zum umgebenden Lande. Ein Beitrag zur Theorie des Rentenkapitalismus*", in *Geographie heute*, Seinem ۶۵. Geburtstag, ed. Emil Meynen, Wiesbaden, ۱۹۷۳





پښتو ښکته علمون انساني و مطالعات فرېښتې
پرتال جامع علمون انساني