

## ویژگی‌های بازار اسلامی در نظریه و عمل

سیدمحمدکاظم رجایی\*

### چکیده

تحلیل ویژگی‌ها و کارکردهای بازار اسلامی یکی از مباحث مهم اقتصاد اسلامی است که کمتر بدان پرداخته شده است. در مقاله حاضر، با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی به بررسی ویژگی‌های بازار اسلامی در نظریه و عمل می‌پردازیم. فرضیه اصلی مقاله ما این است که بازار اسلامی را می‌توان با ویژگی‌های شفافیت، تطابق با شرع، حاکمیت اخلاق اسلامی، و هدایت و نظارت دولت بازشناسی، و جلوه‌هایی از تحقق این ویژگی‌ها را در سابقه تمدنی آن مشاهده کرد. شفافیت در بازار اسلامی، از طرفی، متأثر از فضای فیزیکی بازار اسلامی است که یاد خدا و ترس از روز قیامت را تقویت می‌کند؛ و از طرف دیگر، ناشی از انگیزه‌های قوی و الهی عاملان اقتصادی برای پرهیز از پنهان‌کاری اطلاعاتی است. کاهش قیمت، تسهیل مبادلات، افزایش اضافه رفاه مصرف‌کننده، اضافه ارزش تولیدکننده، و سرانجام افزایش کارایی بازار، از نتایج این «شفافیت قوی» است. در کنار نظارت رسمی دولت، حضور و ارتباط موثر حوزه‌های علمیه و مساجد در بازار شکل گرفته در تمدن اسلامی تأثیری شگرف بر رعایت موازین شرع و اخلاق اسلامی در بازار داشته است. این نهادهای اسلامی با دمیدن روح تقوی در بازار، موجب از بین رفتن زمینه‌های فساد مالی و بروز آثار تربیتی اهتمام به لقمه حلال می‌شوند.

کلید واژه‌ها بازار، ویژگی‌های بازار، بازار در تمدن اسلامی، شفافیت، دخالت دولت.

طبقه‌بندی JEL: D41، D80.

## مقدمه

بحث درباره ویژگی‌های بازار از جمله مباحث بسیار مهم در دانش اقتصاد است. در اقتصاد خرد اثباتی، تلاش بر این بوده است که تحلیلی از بازار ارائه شود، انواع بازار همراه با مشخصه‌های هر کدام بررسی گردد و کارآمدترین آن - یعنی بازاری که کمترین قیمت، بیشترین مقدار تولید و در نتیجه بالاترین سطح رفاه را داشته باشد - مورد شناسایی قرار گیرد. در اقتصاد سرمایه‌داری، درباره انواع بازار (نظیر: رقابت، انحصار، انحصار دو یا چندجانبه، و رقابت ناقص) و ویژگی‌های هر یک بحث شده و کارآمدترین بازار این اقتصاد (=بازار رقابت کامل) مورد تأکید قرار گرفته است. اما تحقیق حاضر به دنبال تبیین برخی ویژگی‌های بازار اسلامی است. برخلاف ویژگی‌های بازار رقابت کامل که از درون اقتصاد اثباتی ویژگی‌های غیرعملیاتی استخراج شده، بازار اسلامی در نظریه، دارای مشخصه‌هایی است که در عمل نیز در تمدن اسلامی تجربه شده است.

در این نوشتار، منظور از بازار، بازار کالا و خدمات است. مراد از «ویژگی‌های بازار اسلامی در نظریه» ویژگی‌هایی است که از روایات و منابع فقهی مربوط به بازار به دست می‌آید؛ بازار آن‌گونه که باید باشد (با توجه به باورها و ارزش‌های اسلامی) منظور از «معیارها در عمل» نیز ویژگی‌های همین بازار شکل گرفته در تمدن اسلامی است؛ بازار آن‌گونه که هست. هدف ما بررسی مسائل بازار اسلامی با هر دو نگاه اقتصاد اثباتی و هنجاری است.

مقاله حاضر، برای استخراج ویژگی‌های بازار اسلامی، از مباحث و احکام فقهی بهره می‌گیرد و پس از آن، با استفاده از روش تاریخی، تحقق عینی هر ویژگی را در بازار مسلمانان به بررسی می‌گذارد.

## پیشینه بحث

کتب مختلفی از جمله *بازار بزرگ اصفهان* نوشته سیروس تقفی (۱۳۸۵)، *گنج شایگان* اثر سیدمحمدعلی جمالزاده (۱۳۳۵)، *کتاب البلدان یعقوبی* (۱۸۹۱ م)، *الاحکام السلطانیة و الولايات الدینیة ابوالحسن ماوردی* (متوفای ۴۵۰ ق)، *معالم القره ابن‌خوه* (قرن هفتم هجری) و *بازارها در شهرهای ایران* محمد یوسف کیانی (۱۳۶۸)، ضمن مباحث خود به صورت مطلق یا دوره زمانی و گستره مکانی خاص به بحث بازار در تمدن اسلامی نیز پرداخته‌اند.

احمد/شرف در مقاله «ویژگی‌های تاریخی شهرنشینی در ایران دوره اسلامی» (۱۳۵۳)، افزون بر پرداختن به موضوع شهرنشینی در ایران پس از اسلام، درباره بازار در تمدن اسلامی سخن گفته و بازارهای ایران پهناور را به ویژه از حیث فیزیکی بررسی کرده و دیدگاه‌های مستشرقان را یادآور شده است.

محمدتقی نظریور در مقاله «امام علی علیه السلام: حکومت و بازار» (۱۳۸۰) به تبیین وضعیت بازار در زمان حکومت امیرالمؤمنین علی علیه السلام پرداخته است. او ویژگی‌های بازار را در زمان آن حضرت به صورت زیر فهرست کرده، و با استناد به روایات خاص، به توضیح این ویژگی‌ها پرداخته است: ۱. بازارها غالباً در کنار مسجد و دارالاماره بنا می‌شدند؛ ۲. بازارهایی در کوفه بوده که اتاق‌هایی داشته که برای خرید و فروش آماده می‌شده‌اند. ۳. در بازار کوفه، غرفه‌هایی وجود داشته که متعلق به دولت اسلامی بوده است؛ اما حضرت در مقابل استفاده مردم از این غرفه‌ها، کرایه نمی‌گرفته‌اند. ۴. حدود بازارها را حکومت تعیین می‌کرده است و بازاریان حق تخطی از محدوده معین را نداشته‌اند. ۵. برای برخی پیشه‌وران، بازارهای تخصصی وجود داشت تا آنان بتوانند محصولات خود را که خود فراهم می‌کنند یا در آن نقش واسطه‌گری دارند، در معرض فروش قرار دهند. بازار مطلوب در زمان امیرالمؤمنین علی علیه السلام با بازار رقابت کامل تفاوت داشته است و ایشان بر بازار نظارت و بعضاً در آن دخالت می‌کرده‌اند.

ابوالفضل اکرمی در مقاله «بازار در تمدن اسلامی» (۱۳۷۵)، پس از بحث مفهومی، به وضعیت فیزیکی بازار در تمدن اسلامی، تشکیلات و اصناف در بازار اسلامی، چگونگی شکل‌گیری این بازار و وظایف و فعالیت‌های آن پرداخته، و کیفیت نظارت بر بازار و متولیان آن را بررسی کرده است. او سرانجام چگونگی پیوند میان تجارت، علم و اخلاق را در بازار اسلامی تبیین نموده است.

رجایی در «بازار اسلامی در مقایسه با بازار رقابت کامل» (۱۳۸۷)، پس از تبیین مفروضات بازار اسلامی با استفاده از منابع فقهی، اصول حاکم بر تقاضا را استخراج و به عوامل تأثیرگذار بر سمت و سوی تقاضا در بازار اسلامی اشاره کرده است. او سپس تلاش کرده است تا تفاوت‌های اساسی میان عرضه در این بازار و عرضه در بازار رقابت کامل را نشان دهد. وی همچنین میزان کارآمدی این دو بازار را با هم مقایسه کرده است.

چنان‌که مشاهده می‌شود، این مقالات به علت موضوع مورد بحث به ویژگی‌های بازار اسلامی در نظر و عمل (به صورت مطلق) نپرداخته‌اند. ما در مقاله حاضر، با بهره‌گیری از آثار پیشین، به تبیین دقیقی از ویژگی‌های بازار اسلامی در نظر و عمل دست خواهیم یافت. برتری این بررسی نسبت به بررسی‌های مشابه آن است که افزون بر جمع‌بندی ویژگی‌های محوری بازار اسلامی، ارتباط میان نظر و عمل را به عنوان شاهدهی بر امکان طرح نظریه بازار اسلامی بررسی کرده است.

### مفهوم بازار

واژه «بازار» در زبان پهلوی به صورت «واچار»، و در فارسی میانه به صورت «وازار» آمده است (پسوند «زار» در فارسی میانه دری مجموعاً به معنا جایگاه داد و ستد می‌باشد). بیشتر زبان‌های اروپایی مانند فرانسه، انگلیسی، آلمانی، اسپانیایی، ایتالیایی و روسی این واژه از زبان پرتغالی، و خود پرتغالی‌ها آن را از ایرانیان گرفتند<sup>۱</sup> پس این واژه فارسی است و سوداگران پرتغالی در قرون وسطی آن را از ایرانیان گرفته و در منابع و مآخذ تاریخی خویش به کار برده‌اند. واژه «بازار» اکنون در بیشتر سرزمین‌های آسیایی و اروپایی به کار می‌رود.<sup>۲</sup> عرب‌زبان‌ها بازار را «سوق» می‌گویند که به معنا خیابان، و از زبان بابلی قدیم به یادگار مانده است.<sup>۳</sup> در روایات و فقه نیز از همین تعبیر برای بازار استفاده شده است.

تعاریف بسیاری از بازار به دست داده شده است که به بعضی از آنها اشاره می‌شود: بازار به مفهوم مکان مبادله: بازار مکان یا موقعیتی است که در آن، خریداران و فروشندگان کالاها، خدمات، و منابع را خرید و فروش می‌کنند. برای هر کالا، خدمت، و منبعی که در اقتصاد خرید و فروش می‌شود، بازاری وجود دارد.<sup>۴</sup> بازار به معنای سازوکار مبادله: بازار فرایندی است که در آن، رویارویی خریداران و فروشندگان با یکدیگر قیمت و مقدار کالا را تعیین می‌کند.<sup>۵</sup> جرج کلارک در تعریف و توصیف بازار می‌نویسد:

بازار عالی‌ترین و عملی‌ترین مرکز برای تجارت و کسب و کار است که بشر تاکنون برای خود ابداع کرده است. امروزه کشورهای پیشرفته دنیا برای تمرکز کسب و کار و خرید و فروش و سایر فعالیت‌های شهری خود، مرکزی به وجود آورده‌اند. به طور کلی می‌توان گفت که بازار بهترین مرکز برای تولید و توزیع محصولات و انجام معاملات است. بازار یک سیستم مناسب اجتماعی و اقتصادی است و از نظر شهرسازی نیز مقامی بسزا دارد.<sup>۶</sup>

در منابع علمی، گاهی تعاریف کامل تر و جامع‌تری می‌بینیم؛ مثلاً:  
 بازار مرکز شهرهای اسلامی، کانون به هم پیوسته بازرگانی و داد و ستد کلی و جزئی صنعتگری پیشه‌وری و سایر فعالیت‌های اقتصادی از جمله مرکز اصلی ستاد هدایت، سازماندهی و نظارت اقتصادی از جمله سرمایه‌گذاری، پرداختن به امور مالی و اعتبار سنتی است. به لحاظ همین هم‌بافتگی و کلیت خود، بازار محور مسائل سیاسی و اجتماعی و فرهنگی در چارچوب هیئت‌های مذهبی در زندگی شهری است.<sup>۷</sup>  
 چنان‌که ملاحظه می‌شود، وقتی به وصف بازارهای اسلامی می‌رسیم، مفهوم «بازار» از قلمرو مکان یا سازوکار مبادله فراتر می‌رود و فعالیت‌های سیاسی - اجتماعی و خیرخواهانه را نیز دربر می‌گیرد.

### جایگاه بازار در تمدن اسلامی

تاریخ‌نگاران آورده‌اند: پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله، قبل از رسالت، خود بازرگانی امین و درستکار بوده است. با شکل‌گیری نظام اسلامی در مدینه، از همان روزهای نخست، پیامبر بزرگوار اسلام الگوی بازار را تعیین کردند. ایشان وارد بازار بسیط شدند، به آن نگاهی انداختند و فرمودند: این بازار مناسب شما نیست. سپس به بازار دیگری رفتند، نظارتی بر آن کردند و مجدداً فرمودند: این بازار مناسب شما نیست. سرانجام وارد بازار دیگری شدند و پس از ارزیابی فرمودند: این بازار مناسب شماست؛ از آن کم نکرده و خراجی بر شما بسته نمی‌شود.<sup>۸</sup>

فضای رویارویی عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان در تمدن اسلامی همان بازار سرپوشیده‌ای است که در شهرهای اسلامی شکل گرفته و در نوع خود، از حیث ساختاری، بی‌نظیر است. در این الگو، بازار به دلیل ویژگی‌های منحصر به فردش تنها محل کسب سود نیست؛ بلکه جلوگاه اخلاق، مهرورزی، باور و ارزش‌های اسلامی نیز به شمار می‌رود. مجموعه بازار یا سوق، یکی از بزرگ‌ترین دستاوردهای تمدن دوره اسلامی است؛ نه در مشرق‌زمین باستان نظیری داشته است، نه در یونان و روم قدیم، و نه در اروپای قرون وسطا. زمانی که اسلام بر بخش بزرگی از جهان حاکم شد، بازار نیز به عنوان یکی از وجوه اشتراک شهرهای تحت قلمرو آن گسترش یافت. بنابراین، یکی از ویژگی‌های اصلی شهر در دوره اسلامی - همانا - ساختارهای بازرگانی آن است که در فضایی فشرده، به صورت مجموعه‌ای یک‌دست و به هم پیوسته، در میان شهر جای دارد.

در شهرهای اسلامی، بازارها به مساجد جامع آن شهرها متصل می‌شدند و کاخ‌های اقتصاد و حکومت در کنار یکدیگر قرار می‌گرفتند. اما این بدان معنا نیست که بازار نقش اجتماعی ندارد؛ بلکه هر جا که انسان‌هایی دور هم جمع شوند، بدون شک، برخورد افکار مختلف به وجود خواهد آمد و فعالیت‌های اجتماعی - سیاسی شکل خواهد گرفت.<sup>۹</sup> بی‌دلیل نیست که بازار را از جهت داشتن عناصری مذهبی چون مساجد، تکایا، مدارس و حسینیه‌ها «روح شهر»، خود بازار را با عناصر و نقش‌های فضایی آن «قلب شهر»،<sup>۱۰</sup> و کاسب را «حبیب خدا» معرفی کرده‌اند.

البته، در بعضی روایات، بازار مذمت شده و امیرالمومنین علی علیه السلام آن را «جای حاضر شدن شیطان و نمایشگاه فتنه و طغیان»<sup>۱۱</sup> برشمرده است.

بازار به عنوان مظهر و نمود روشنی از مظاهر دنیا می‌تواند بسیار فریبا باشد و انسان را از یاد خداوند بازدارد و از ارزش‌های انسانی تهی ساخته و او را به دنیاگرایی محض در همه عرصه‌های زندگی سوق دهد. در عین حال، جامعه بدون تجارت و خرید و فروش نمی‌تواند به حیات اجتماعی خود ادامه دهد. پس، از یک‌سو، افراد در بازار به جایگاهی تکیه زده‌اند که هر آن، احتمال سقوط و انحطاط مالی و اخلاقی می‌رود و از سوی دیگر، حیات اجتماعی و اقتصادی جامعه به آن بسته است. روایاتی که در ذم بازار وارد شده‌اند، درصددند احتمال سقوط مالی و اخلاقی بازاریان و هرکسی که به گونه‌ای با بازار سروکار دارد را به حداقل برسانند.<sup>۱۲</sup>

چنان‌که گفته شد، بازار اسلامی تنها فضا یا سازو کار مبادله نیست تا میان انبوه خریداران و فروشندگان فقط رابطه خشک خرید و فروش بر اساس سوددهی و افزایش مطلوبیت برقرار باشد؛ بلکه به دلیل نگرش خلیفه‌اللهی انسان و حبیب‌اللهی کاسب، و نگاه مزرعه آخرت بودن به دنیا و وجود نهادهایی چون مسجد و حسینیه (با کاربردهای گوناگون فرهنگی، اجتماعی، و سیاسی) و حوزه‌های علمیه در ترکیب بازار اسلامی، این بازار از ویژگی‌های کسب حلال، حاکمیت اخلاق، انصاف و شفافیت برخوردار است.

### شفافیت بازار

در ادبیات اقتصادی شفافیت به مفهوم «جریان به موقع و قابل اتکای اطلاعات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی و در دسترس بودن آن برای همه ذی‌نفعان بازار» تعریف شده است. همچنین، نبود شفافیت را این‌گونه تعریف کرده‌اند: «مانعت عمدی از دسترسی به

اطلاعات، ارائه نادرست اطلاعات یا ناتوانی بازار در کسب اطمینان از کفایت مربوط بودن و کیفیت اطلاعات ارائه شده.<sup>۱۳</sup> با تأمل در ابواب روایی و فقهی، می‌توان گفت: شفافیت از جمله ویژگی‌های بازار اسلامی است.

چنان‌که در بازار رقابت کامل به اثبات رسیده است، ثمره شفافیت در کاهش قیمت، تسهیل مبادلات، افزایش رفاه مصرف‌کننده، اضافه‌ارزش تولیدکننده، و سرانجام افزایش کارایی بازار ظاهر می‌شود.

### معیارهای شفافیت

شفافیت بازار را می‌توان از حیث ملاک‌های مربوط به فضای حاکم بر قرارداد، نوع قرارداد، موضوع قرارداد، طرفین قرارداد، قوانین، مقررات و شروط قرارداد، و فرایند اجرای قرارداد و ارزیابی آن طبقه‌بندی کرد. منظور ما قرارداد کتبی نیست، بلکه فضایی است که در آن مبادله صورت می‌گیرد؛ گرچه معاطاتی باشد. منظور از مبادله نیز بیع نیست؛ بلکه اجاره، ودیعه، صلح و سایر معاملات است.

در مورد فضای حاکم بر قرارداد، در ابواب روایی و فقهی، با عناوینی چون: صداقت، اعتماد،<sup>۱۴</sup> تراضی،<sup>۱۵</sup> آشنایی با محیط،<sup>۱۶</sup> کتابت و تدوین قرارداد،<sup>۱۷</sup> شهود قرارداد،<sup>۱۸</sup> آشکارسازی کالا و منع احتکار مواجه هستیم. در مورد نوع و موضوع قرارداد نیز با مجموعه‌ای از مباحث روبه روییم که ثمره آنها معلوم بودن عنوان قرارداد، معلوم بودن نوع و مقدار کالا،<sup>۱۹</sup> معلوم بودن قیمت، دقیق بودن ابزار سنجش، و مشخص بودن زمان قبض و اقباض می‌باشد. پس، نظریه بازار اسلامی بر آشکار بودن مباحث مربوط به مبادله، و ابهام‌زدایی از مسائلی که به نحوی منافع طرفین معامله در آنهاست، تأکید می‌کند. همچنین، در مورد طرفین قرارداد، افزون بر لزوم شرایط عامه (بلوغ و عقل) در طرفین، مالکیت و محترم بودن طرفین آشنایی آنان با احکام (قوانین و مقررات) نیز خواسته شده است.<sup>۲۰</sup> لزوم قبض و اقباض کامل برای تحقق قرارداد و در اختیار گرفتن فرصت برای ارزیابی معامله پس از قبض و اقباض و وجود انواع اختیارات از جمله خیار عیب برای آشکار شدن عیوب پنهانی و ایجاد فرصت برای جبران آن، همه شفافیت بازار اسلامی را می‌رساند.

### نشانه‌های شفافیت در بازار اسلامی

در فقه اسلامی، از معامله‌ای که در آن جهالت منتهی به نزاع باشد، تعبیر به «معامله غرری» می‌کنند و غرر را موجب بطلان معامله می‌دانند. به عبارت دیگر، موضوع معامله و نیز نوع

و مقدار کالا باید مشخص و معلوم باشد؛ به گونه‌ای که ابهامی که منشأ نزاع طرفین شود، در معامله نباشد.

در ابواب روایی و فقهی، بابی با عنوان حرمت تدلیس و آرایش کردن کالا یا کنیز در هنگام فروش داریم؛ همچنین، بخشی داریم با عنوان «باب تحریم الغش». توضیح آنکه هرگونه نیرنگ، تقلب، و حيله در خرید و فروش و مقدمات آن را که منجر به فریب یکی از طرفین مبادله شود، غش می‌گویند. هشام حکم می‌گوید: من نوعی لباس را در سایه می‌فروختم؛ زیرا در سایه، جلوه بیشتری داشت. امام کاظم علیه السلام از کنار من گذر کردند و چنین فرمودند: ای هشام، بیع در سایه (در خصوص این لباس) غش است و غش حلال نیست.<sup>۲۱</sup>

امام باقر علیه السلام نقل فرموده‌اند که رسول الله صلی الله علیه و آله در بازار مدینه از کنار گندم‌فروشی می‌گذشتند؛ از گندم فروش پرسیدند: کالای تو خوب به نظر می‌رسد، قیمتش چند است؟ در این هنگام، خداوند به ایشان وحی فرمود که دست مبارکشان را در گندم فرو برند. وقتی حضرت این کار را انجام دادند، گندم‌های نامرغوب آشکار شد. ایشان به گندم‌فروش فرمودند: من این اقدام تو را جمع بین خیانت و غش به مسلمانان می‌دانم.<sup>۲۲</sup>

مشهور فقها معتقدند: غش حرمت تکلیفی دارد. در صورتی که مورد معامله غیر جنس مورد توافق باشد، مانند فروش مس به جای طلا، معامله نیز باطل است؛ اما در غیر این صورت، اصل معامله باطل نیست. البته، در صورت غبن فاحش، فرد مغبون خیار غبن داشته و حق فسخ معامله را دارد.

فروش لباس (سابری) در سایه، فروش گندمی که ظاهر آن با باطنش متفاوت است، افزودن آب به شیر و فروش آن، معامله با دینار تقلبی، مخلوط کردن خوب با بد و فروش آن، استفاده از ابزار و نهاده مستعمل (مثلاً قرار دادن پنبه کهنه در آستر لباس) و اعلام نکردن آن هنگام فروش، و نصب مارک‌های معروف به کالاهای نامرغوب و فروش آنها، از مصادیق غش در معامله به شمار می‌آیند.

نشانه‌های شفافیت در بازار اسلامی از این قرار است: کراهت تلقی رکیبان،<sup>۲۳</sup> منع از خرید و فروش بین شهری و روستایی (و استفاده از رانت اطلاعاتی)، تأکید بر تدوین قرارداد و گرفتن شاهد در ثبت آن،<sup>۲۴</sup> مباشرت در انجام معاملات مهم،<sup>۲۵</sup> کراهت معامله با



کودکان،<sup>۲۶</sup> لزوم معلوم بودن وزن، پیمانه یا تعداد (به حسب نوع کالا)، ضرورت معامله در هر شهر با واحدهای اندازه‌گیری همان شهر،<sup>۲۷</sup> منع از خرید و فروش‌های تصادفی به صورت «منابذه»، «ملاسه»، و «حصاة»<sup>۲۸</sup> در فقه اسلامی، و منع از پوشاندن عیب کالا.

### شفافیت در بازار شکل‌گرفته در تمدن اسلامی

نبی مکرم اسلام، با تعیین الگوی مناسب بازار، مقرراتی برای بازار وضع کردند و از تلقی رکبان و بیع حاضر للبادی منع فرمودند. توضیح آنکه وقتی کاروان تجاری به شهر نزدیک می‌شد، چون هنوز اطلاعات مربوط به قیمت و میزان عرضه و تقاضای کالاها در داخل شهر در اختیار کاروانیان نبود، عده‌ای از این فرصت استفاده می‌کردند و با اطلاعاتی که از داخل شهر داشتند، به استقبال کاروان می‌رفتند و با اعضای آن وارد معامله می‌شدند؛ اما پیامبر اکرم ﷺ مردم را از این کار، با کاروان تجاری و انعقاد قرارداد پیش از ورود آن به شهر (تلقی رکبان)، پرهیز دادند. با گذشت زمان و به‌کارگیری مبانی اسلامی در طراحی بازار، تمدن اسلامی صاحب بازاری شد که در آن، از نظر فیزیکی، مغازه‌ها و محل‌های کسب روبروی یکدیگر قرار داشتند، در مغازه‌ها کاملاً باز و تعداد خریداران و فروشندگان بسیار بود، و بازاریان حرفه‌ای شمرده می‌شدند؛ یعنی ساختار فیزیکی حاکم بر بازار و چینش آن به گونه‌ای شد که ثمره‌اش شفافیت بود.

درباره تعداد خریداران و فروشندگان، سرهبرت در سال ۱۶۱۷م بازار کاشان را با چهار هزار خانوار هم‌تراز شهرهای یوک و نوروچ در انگلستان دانسته است. شهر بزرگ تبریز در این زمان بیش از پانصد هزار جمعیت، پانزده هزار خانه، پانزده هزار مغازه، ۲۵۰ مسجد و سیصد کاروانسرا داشته است. اصفهان نیز از مراکز عمده بازرگانی بوده و بازار بزرگ و ثروتمندی داشته است؛ چنان‌که در زمان ناصر خسرو، در بازار صرافان اصفهان، دویست صراف به کار مشغول بودند.<sup>۲۹</sup>

بازار در تمدن اسلامی حرفه‌ای و با چینش ویژه و حساب‌شده بوده است، همان گونه که مستشرقان نیز توصیف کرده‌اند. گوستاولوبون می‌نویسد:

از قسمت‌های مهم شهرهای شرق، قسمت بازار آنهاست؛ زیرا در هر شهر مهم، رشته زیادی از ساختمان‌ها به بازار اختصاص یافته... برای هر یک از اجناس تجاری، یک عده دکاکنی متصل به هم است و آنها هر دکانی را به اسم آن بازار، و جنسی که در آنجا

معامله می‌شود، می‌خوانند؛ از قبیل بازار بزازی، حنّادی، عطّاری و غیره.<sup>۳۰</sup> نخستین بازار در کنار مسجد جامع، بازار فروشندگان اشیای مذهبی بود و شمع‌فروشان و عطّاران و مَهر و تسبیح‌فروشان و مانند آن در این بازار بودند و در کنار آن، بازار کتابفروشان و بازار صحّافان و سپس چرم‌سازان قرار داشت. پس از آن، نوبت به بازار پارچه‌فروشان می‌رسید که قیصریه نامیده می‌شد و پراهمیت‌ترین مرکز بازرگانی بازار بود و معمولاً محوطه‌ای بزرگ و سرپوشیده داشت با درهایی بزرگ که شب‌ها بر آنها قفل می‌زدند. گذشته از انواع پارچه‌ها، کالاهای گران‌قیمت دیگر نیز در این بازار نگاه می‌داشتند و خرید و فروش می‌کردند... پس از قیصریه، بازار درودگران، مسگران و قفل‌سازان، و پس از آن، بازار حلبی‌سازان و آهنگران قرار داشت. در حاشیه بازارها، کاروانسراها و بازار نعلبندان و زین‌سازان و پالان‌دوزان جای داشت که نزدیک دروازه شهر بود. در خارج، بازارهای مردم روستایی و فروشندگان دوره‌گرد و پیله‌وران و سبده‌فروشان و مانند آن قرار داشتند. حومه شهر، جایگاه صنایع و یا فعالیت‌هایی بود که هم به زمین بزرگ نیاز داشتند و هم از نظر آلوده نکردن محیط، جای آنها در بیرون شهر بود؛ مانند دباغ‌خانه، رنگرزی، سفال‌سازی، کوره‌های آجرپزی و رویگرخانه و سلّاخ‌خانه.<sup>۳۱</sup>

دیدیم که فضای فیزیکی بازار اسلامی، توجه به خداوند، ترس از یوم‌الحساب و اخلاقیات حاکم بر این بازار موجب می‌شود عناصر مختلف بازار نه فقط با انگیزه‌های مادی، بلکه با انگیزه‌های قوی الهی، از پنهان‌کاری اطلاعات پرهیز نموده و به دنبال شفافیت باشند. این شفافیت که می‌توان آن را شفافیت قوی نامید، فوایدی در بردارد: کاهش قیمت، تسهیل مبادلات، افزایش رفاه مصرف‌کننده، اضافه‌ارزش تولیدکننده، و سرانجام افزایش کارایی بازار.

### تطابق بازار با شرع

از جمله ویژگی‌های بازار اسلامی هماهنگی بازار با شرع است که ثمره آن کسب حلال می‌باشد. در اندیشه اسلامی، لقمه حلال بخش قابل توجهی از زمینه‌های هدایت را رقم می‌زند و هدایت هدف فرهنگ اسلامی است. در بازار اسلامی، کالاهایی عرضه می‌شود که خرید و فروش آنها بر اساس فقه اسلامی مباح باشد. خرید و فروش کالاهایی مانند ابزار قمار، شراب، نمادهای پرستش غیرخدا و امثال آنها، که منفعت حلال نداشته یا منفعت غالب آنها حرام باشد، از نظر شرع مقدّس اسلام جایز نمی‌باشد. همچنین، در بازار اسلامی، آداب تجارت بر اساس مبانی اسلامی تنظیم می‌شود و نهایتاً رفتاری صورت می‌گیرد که

شرع تعیین یا امضا کرده است. ممکن است خود کالا حرام نباشد؛ ولی مبادله به دلایلی مانند ربوی بودن، کمک به ظلم،<sup>۳۳</sup> اکل مال به باطل<sup>۳۳</sup> و امثال آن حرام باشد. در ابواب روایی و کتب فقهی، آداب تجارت بیان و کسب‌های حلال و حرام فهرست شده و مورد بحث قرار گرفته است. به طور طبیعی، بازار هر اندازه از تطابق با شرع فاصله بگیرد و به سمت کسب حرام برود، از بازار اسلامی دور شده است.

در فقه اسلامی، برای خرید و فروش، اجاره، جعاله و سایر معاملات، قوانین و مقرراتی تنظیم شده است؛ قوانینی مانند: حرمت ربا، حرمت غش، لزوم معین بودن ثمن و مثنی در بیع و مبلغ اجاره در اجاره، رعایت شرایط عمومی طرفین معامله، رعایت انصاف، تراضی طرفین در خرید و فروش و انواع قراردادها. گفتنی است که بازار، برحسب رعایت و عدم رعایت این قوانین و مقررات، به بازار اسلامی نزدیک می‌شود یا از آن فاصله می‌گیرد.  
حسن بصری می‌گوید:

*امیرالمؤمنین علی* علیه السلام وارد بازار بصره شد و نگاهی به مردی که مشغول خرید و فروش بود، انداخت؛ پس، گریه شدیدی کرد و سپس فرمود: ای بندگان دنیا و کارگزاران اهل دنیا، روز قسم می‌خورید و شب می‌خوابید؛ و زمان می‌گذرد، در حالی که از آخرت غافلید. پس، چه زمانی توشه فراهم ساخته و به آخرت می‌اندیشید؟ فردی به حضرت عرضه داشت: یا امیرالمؤمنین، ما چاره‌ای از تهیه معاش نداریم؛ پس چه کنیم؟ *امیرالمؤمنین* علیه السلام فرمود: طلب معاش از طریق حلال انسان را از تلاش برای آخرت غافل نمی‌کند. پس اگر بگویید: ما ناگزیر از احتکار هستیم، معذور نخواهید بود. حضرت در حالی که گریه می‌کرد، از مرد جدا شد.<sup>۳۴</sup>

به علت احتمال غفلت از خداوند، کسب حرام و اشتغال به ظواهر دنیا در بازار، روایات بسیاری با پند و ارشاد کوشیده‌اند یاد خداوند و معاد را در دل‌ها زنده نگه دارند و مانع غفلت تاجران شوند.

#### تمایل جدی بازار شکل‌گرفته در تمدن اسلامی به هماهنگی با شرع

بازار اسلامی بر محور مسجد بنا شده است. وجود مدارس علمیه در بازار اسلامی نیز موجب شده است تا فریاد رسای «الفقه ثم المتجر» در این بازار طنین‌انداز شود و روحانیت از تطابق بازار و رفتار بازاریان با شرع و اخلاق مراقبت کنند. در تمدن اسلامی بازار به

گونه‌ای شکل گرفته است که کالاها و خدمات حرام در آن به صورت علنی خرید و فروش نمی‌شود. تقریباً در همه کشورهای اسلامی، فضای حاکم بر بازارها اجازه عرضه کالاهایی را که حرمت آنها مسلم است، نمی‌دهد. در ضمن، به علت حرمت، تقاضای مؤثری برای این کالاها وجود ندارد.

اگر بتوانیم مسکن را تعمیم دهیم، و معیار واجِعَلُوا بُيُوتَكُمْ قِبْلَةً (یونس: ۸۷) شامل بازار هم بشود، شیوه ساخت بازار اسلامی مطابق با ساخت مسکن قرآنی است. وقتی مغازه‌های بازار روبه‌روی یکدیگر باشند، فعالیت‌ها در ملأ عام صورت می‌گیرد و زمینه‌ای برای کار خلاف فراهم نمی‌آید.

حضور پر رنگ حوزه‌های علمیه و مساجد در بازارهای تمدن اسلامی، همراه با وظیفه اصلی روحانیان و ائمه جمعه و جماعات، موجب شده است که بازار در تمدن اسلامی، پیوسته، به سمت پرهیز از کسب حرام و تطابق رفتارها با شرع حرکت کند.

ثمره این ویژگی، کسب لقمه حلال است که بخش قابل توجهی از زمینه‌های تقوا و هدایت را رقم می‌زند و تقوا موجب نزول برکات آسمان و زمین، ارتقای بهره‌وری، و در نتیجه افزایش کارایی بازار می‌شود.<sup>۳۵</sup> مسئولان، بازاریان، حوزه‌های علمیه و عموم مردم وظیفه دارند که در تحولات پدیدآمده در بازار، همان فضایی را حفظ، توسعه و تقویت نمایند. که در بازارهای سرپوشیده تمدن اسلامی شکل گرفته بود؛ یعنی ارتباط تنگاتنگ نهادهای مذهبی و روحانیت با بازار برای تحقق «الفقه ثم المتجر» همچنان برقرار باشد. علما و فضلا، با حضور در کالبد بازار و معاشرت با بازاریان می‌توانند روح تقوا و زهد اسلامی و مبارزه با امیال نفسانی را در جامعه جدید بازار تقویت کنند، زمینه‌های فساد مالی را در بازار از میان بردارند، فطرت پاک فرزندان را با دوری از لقمه حرام برای هدایت الهی آماده سازند، و سرانجام کارایی باثبات و بلندمدت را برای بازار به ارمغان آورند.

### حاکمیت اخلاق و ارزش‌های اسلامی

در ابواب روایی و فقهی، به تجارت به مثابه ارزش نگاه شده است. تجارت از میان اسباب کسب رزق و روزی استحباب دارد و بر انجام آن تأکید شده است.<sup>۳۶</sup> در بازار اسلامی، به ذکر و دعا توصیه شده است.<sup>۳۷</sup> مستحب است که مشتری پس از خرید کالا، سه مرتبه تکبیر گفته و سپس شهادتین را به زبان جاری نماید؛ همچنین، داخل بازار بایستی یاد خدا کند و

به ادعیه‌ای که از اهل بیت علیهم‌السلام عصمت و طهارت رسیده است، مشغول باشد. سزاوار است که تاجر هنگام نماز، دست از تجارت کشیده و به نماز مشغول گردد. یاد خداوند متعال باید بر فضای بازار اسلامی حاکم باشد تا منفعت‌طلبی‌های شخصی بر انسان غلبه نکرده و او بتواند از تجارت به عنوان اسباب کسب حلال استفاده کند.

هدف از خرید نباید عمل غیراخلاقی باشد و خرید نباید به ظلم<sup>۳۸</sup> کمک کند.<sup>۳۹</sup> بازاریان از ورود به کسب‌هایی که از نظر شرع حرام‌اند، از قبیل: ربا، فروش خمر، و فریب در معامله، منع شده‌اند. تجارت در منطقه‌ای که اهالی آن نمازگزار نیستند، مکروه است.<sup>۴۰</sup> مستحب است که انسان در خرید و فروش، احسان را پیشه خود کند و با مشتری سهل و راحت برخورد نماید.<sup>۴۱</sup> همچنین، اگر مشتری از خرید کالا پشیمان شد، عذر او را بپذیرد.<sup>۴۲</sup> از اوصافی چون توجه به خداوند، صداقت، انصاف، رحمت و ادای امانت، می‌توان به عنوان پایه‌های رفتاری «کاسب حبیب‌الله» نام برد. این اوصاف جلوه‌هایی از اخلاق در بازار اسلامی به شمار می‌آیند. بازاری اخلاق‌گرا فردی دیندار و خیرخواه است؛ او در مسیر قرب خداوند گام برمی‌دارد. عبارت «الکاسب حبیب‌الله» می‌تواند نشان پرافتخار تاجر مسلمان باشد و او را در مقابل خطاها و لغزش‌ها در معاملات حفظ کند.

از ثمرات ارزشمند حاکمیت اخلاق اسلامی در «سوق مسلمین» و «تجارة عن تراض» شکل‌گیری قیمت عادلانه در بازار است. مبنای تراضی در تجارت، که اساس فقه معاملات است، عدل و انصاف می‌باشد. خدای متعال در قرآن امر به عدل و احسان کرده<sup>۴۳</sup> و امیرالمؤمنین علیه‌السلام عدل را به معنای انصاف، و احسان را به معنای تفضل و نیکویی دانسته است.<sup>۴۴</sup> از کم‌فروشی نکوهیده و سوره‌ای به نام «مطففین» (کم‌فروشان) بر پیامبر نازل گشته که با «وای بر کم‌فروشان» شروع شده است. در ابواب روایی تجارت، نه تنها ظلم به شدت مذمت شده، بلکه هر گونه کمک به ظالم و همراهی و علاقه به او حرام شمرده گشته است.<sup>۴۵</sup>

وقتی پیامبر بر زعفران‌فروشی که زعفران را وزن می‌کرد و چرب می‌کشید، گذشت؛ به او فرمود: وزن را به قسط تمام کن؛ سپس، هر میزان که تمایل داری، بر آن بیفز. <sup>۴۶</sup> همچنین، از امام صادق علیه‌السلام نقل شده است: حضرت بر کنیزی می‌گذشت که در حال خرید گوشت بود، زن در هنگام وزن کردن، به قصاب گفت: مقداری اضافه کن. حضرت فرمود:

بیفزا، همانا این افزودن نعمت را بیشتر می‌کند.<sup>۴۷</sup> این سخن حضرت حاکی از آن است که در معاملاتی که خرید و فروش بر مبنای توزین است، باید توزین دقیق صورت پذیرد؛ ولی شایسته است فروشنده چیزی بر آن بیفزاید و چرب‌تر بکشد. امام صادق علیه السلام نیز می‌فرماید: پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله بر توزین دقیق اصرار می‌ورزید؛ به گونه‌ای که توانست مردم مدینه را که قبل از ورود ایشان بدترین مردم از جهت توزین بودند، به مردمی مقید به توزین دقیق مبدل سازد. به علت شیوه نامطلوب اهالی مدینه در توزین، اولین سوره‌ای که در مدینه نازل شد سوره «مطففین» بود که با جمله «وای بر کم‌فروشان» آغاز می‌شود.<sup>۴۸</sup>

امام خمینی رحمته الله علیه در خصوص رعایت انصاف در بازار می‌فرماید:

بازاری که یک متاعی را یک تومان می‌خرد و سی تومان به این فقرا و ضعفا می‌دهد، این بازار اسلامی نیست. بازاری که قاچاق وارد می‌کند و به قیمت‌های گزاف می‌دهد و اقتصاد اسلام را می‌خواهد به هم بزند، این اسلامی نیست. این بازار اسلامی نیست. اینها باید اسلامی بشود، خودشان اسلامی‌اش کنند. بازاری که به فکر ضعفا و فقرا نباشد، بازاری که پهلویش ضعیف باشد و به فکر نباشد، این بازار اسلامی نیست.<sup>۴۹</sup>

در ابواب روایی داریم:

تاجر باید بین همه افراد، به مساوات و عدالت رفتار نماید. انسان باید در تجارت، میانه‌روی را سرمشق خویش قرار دهد. کراهت دارد که تاجر از انسان مضطر، سودی دریافت نماید. اگر به کسی وعده احسان داد، به وعده‌اش عمل نماید. از رباخواری که ظلم به دیگران است، پرهیزد. در تجارت، احسان کرده و همچنین، تسامح را فراموش نکند و زیاده‌تر عطا کند. هنگام فروش، مقدار کالا را بیشتر وزن نماید و هنگام خرید، مقدار آن را کمتر محاسبه نماید. در بیع و شراء سخت‌گیری نکند و مسامحه را الگوی خویش قرار دهد.<sup>۵۰</sup>

#### حاکمیت اخلاق در بازار شکل گرفته در تمدن اسلامی

گفته شد که بازار اسلامی بر محور مسجد بنا نهاده شده است. همچنین، وجود مدارس علمیه در بازار و ارتباط نزدیک تاجران با روحانیان موجب تطابق رفتار آنان با شرع و حاکمیت اخلاق و ارزش‌ها پر بازار شده است. احمد / شرف به نقل از جرج ماسیز می‌نویسد:

شهرهایی که فرمانروایان اسلامی بنیان گذاردند، دو پایه اصلی داشت: یکی مسجد جامع و دیگر بازار. مسجد جامع، در اوایل دوره اسلامی، مرکز مذهبی و سیاسی بود. بنای جامع،

به عنوان مرکز روحانی شهر و منطقه زیر نفوذ آن، در محلّ مناسبی در کنار شاهراه اصلی شهر و یا در محلّ برخورد شاهراه‌های اصلی، در محوطه بزرگ مستطیل‌شکلی، بنا می‌شد. در کنار جامع، ساختمان‌های اصلی دولتی جای داشت که قرارگاه فرمانروا یا نایبان او بود. مسجد جامع، مرکز اجتماعات سیاسی و ابلاغ فرمان‌ها و خواندن خطبه به نام فرمانروا بود، و گذشته از آن، کارکرد فکری و عملی نیز داشت و مرکز آموزش عالی بود. در سوی دیگر مسجد جامع، و گاهی گردهاگرد آن، بازارها قرار داشتند.<sup>۵۱</sup>

با نگاهی گذرا به ساختار بازارهای سنتی، درمی‌یابیم که حوزه‌های علمیه و مساجد در بازارها، تأمین رسالت اخلاقی و فرهنگی بازار را به عهده داشته‌اند. در هر منطقه بازار، چندین مسجد بزرگ و کوچک و معدودی حوزه علمیه ساخته می‌شد؛ به گونه‌ای که منطقه اقتصادی بازار محلّ عبور طلاب، فضلا، اساتید و روحانیان بود. بدین ترتیب، فضای بازار، سیمایی اخلاقی و فرهنگی داشت. رفت و آمد تجّار و کسبه در حوزه‌های علمیه بازار و ارتباط آنها با فضلا و دانشمندان و شرکتشان در مجالس درس علما (و آشنایی با مباحث مختلف فقهی مثل آداب تجارت و مکاسب محرّمه) موجب می‌شد تا تجّار احکام فقهی را ملاک قرار دهند. به همین جهت، یکی از طبقات بانفوذ و قابل اعتماد در جامعه اسلامی، تجّار و بازرگانان بودند. در شهرهایی که جنبه خاصّ مذهبی داشتند، بازارها در اطراف مراکز مقدّس آن شهرها ساخته می‌شدند. بازارهای سنتی مشهد و همچنین شهرهای کربلا و کاظمین در عراق گویای این طرح می‌باشند.<sup>۵۲</sup>

تعداد مساجد داخل بازار اصفهان ۳۴ باب گزارش شده است؛ از جمله: مسجد جامع عباسی، شیخ لطف‌الله، ساروتقی بزرگ، سلمان و... . مطالعه اسامی مساجد بازار اصفهان روشن می‌کند که هر صنفی با سرمایه خود، به ساختن مسجدی اقدام می‌کرده و اسم همان واحد صنفی را بر روی آن می‌گذاشته است.<sup>۵۳</sup> شفقی از هفده مدرسه در بازار اصفهان نام می‌برد و ویژگی‌های آنها را برمی‌شمرد.<sup>۵۴</sup>

مرسوم بود بازاریان، با حضور در همین مدارس، دوره ادبیات عرب می‌گذراندند و در دروس فقه، به ویژه فقه‌المعاملات، شرکت می‌کردند. بازاریان فرزندان و شاگردان خود را تشویق به کسب معارف اسلامی می‌نمودند. نویسنده پیش از انقلاب خود شاهد بوده است که بسیاری از بازاریان اصفهان و شهرهای اطراف آن دروس سطح عالی حوزه را گذرانده بودند. برخی از بازاریان نیز در دروس رایج حوزه‌ها شرکت می‌کردند. قدمت این روش

تدریس عمومی و در میان مردم را می‌توان به عصر پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله نسبت داد. آن حضرت اغلب در مسجد می‌نشستند و به وعظ و خطابه می‌پرداختند؛ در حالی که شاگردان ویژه و عموم مردم، گرداگرد ایشان حلقه می‌زدند. این سنت را اهل بیت علیهم السلام به ویژه امام باقر و امام صادق علیهم السلام ادامه دادند؛ علما نیز همین سنت را در پیش گرفتند. اما اکنون این سنت با ورود شیوه‌های غربی تقریباً از میان رفته است. یکی از مهم‌ترین راه‌های حاکمیت اخلاق و معارف قرآنی در بازار اسلامی، احیای همین سنت حسنه است. اگر بازار وارد حوزه شود و حوزه نیز در بازار جای گیرد، شعار «الفقه ثم المتجر» تحقق می‌یابد، بازار اسلامی احیا می‌شود، و رونق اقتصادی در کشورهای اسلامی شکل می‌گیرد.

ساختار اسلامی بازار در ایران همواره موجب شده است کسبه ایرانی مردمی متدین، امین و درستکار معرفی شوند. عیساوی درباره کسبه ایران می‌نویسد:

بعد از میرزاها، یکی از بزرگ‌ترین طبقات شهرنشین ایران، کسبه هستند که نزد مردم خیلی احترام دارند. کسبه ایرانی مردمانی درستکار و امین می‌باشند و من در طول اقامت خود در ایران، از هیچ‌یک از آنها تقلب ندیدم.<sup>۵۵</sup>

در متانت، مناعت طبع، و امید تجار مسلمان به رزاقیت الهی، گوستاولوبون می‌نویسد: در مشرق، دکان‌دار با کمال متانت جلوی دکان خود نشسته، منتظر آمدن مشتری است و هیچ وقت مشتری را با اصرار جلب نمی‌کند؛ مگر وقتی که یهودی باشد.<sup>۵۶</sup>

در بازار اسلامی؛ تجار فقط به افزایش سود نمی‌اندیشند؛ بلکه به گفته و برت:

اغلب منافع ساختمان‌های بازار به صندوق مساجد، مدارس، و بنیادهای خیریه سررازی می‌شود؛ به طور مثال، از منافع یک خان در از میر برای تأمین هزینه‌های یک مدرسه در استانبول استفاده می‌شود. همین‌طور، از منافع ساختمان‌ها، کارگاه، و انباری که در کنار مسجد عثمانی ساخته شده، برای تأمین هزینه‌های مالی همین مسجد استفاده می‌شود.<sup>۵۷</sup>

موضوع وقف، در توسعه و تفکیک فضای شهرهای بزرگ اسلامی چون استانبول، حلب، و دمشق - و در نتیجه، تأثیر در اداره نهادهای مذهبی و رفاهی بازار و ایجاد اشتغال و برگزاری اعیاد مذهبی - اهمیت بسیاری دارد.<sup>۵۸</sup> موقوفات مذهبی در قوام شهر اسلامی و توسعه آن نقش حیاتی داشته و دارد. در خصوص رعایت غش در معامله و تزیین کالاها در بازارهای اسلامی، گوستاولوبون می‌نویسد:



محل بازار شهرهای مشرق‌زاده جالب توجه است. در هریک از شهرهای بزرگ، یک سلسله‌امکنه و ابنیه که تشکیل یک محله تمام می‌دهد، تخصیص به کسب و تجارت داده و مجموع آن را بازار می‌نامند... این دکان‌ها را با مغازه‌های اروپا ابداً نمی‌توان طرف مقایسه قرار داد. قشنگ نمودن اجناس تجاری برای جلب مشتری و آرایش و تزیین آنها، از عرب، ابداً ساخته نیست.<sup>۵۹</sup>

در تمدن اسلامی، برای داوری میان تاجران و مشتریان در منازعات، دو سازوکار شکل گرفت: (۱) مراجعه به فرد مورد قبول عرف بازار که معمولاً از میان روحانیان حوزه‌های همان بازار بود؛ (۲) والی حسب که از طرف حاکم تعیین می‌شد. *ماوردی در احکام السلطانیه* منع از کم‌فروشی و بخش در کیل و وزن و ابزارهای سنجش را از وظایف اکید محتسب برمی‌شمرد.<sup>۶۰</sup> «امور مربوط به اوزان و مقیاسات و قیمت‌ها و رعایت اصول و موازین حرفه‌ای با محاکم حسب بود و محتسب که مقام روحانی بود، بر آن ریاست می‌کرد».<sup>۶۱</sup> محکمه محتسب، در واقع، دادگاهی بود میان محکمه عرف و محکمه شرع؛ چون سروکار آن، هم با امور شرعی و هم با امور عرفی بود. البته، وضع محاکم و موقع آنها در تمام دوره اسلامی به یک صورت نبوده است؛ مثلاً قضاات از قرن سوم تا قرن پنجم قدرت و اعتبار زیادی داشتند و ریاست محاکم مظالم نیز با آنان بود، و گاهی نیز به ریاست شهر برگزیده می‌شدند.<sup>۶۲</sup>

### هدایت و نظارت دولت

آیا عدم مداخله دولت در بازار را که از ویژگی‌های بازار رقابت کامل است، می‌توان از ویژگی‌های بازار اسلامی برشمرد؟ به نظر می‌رسد، نظارت بر بازار از باب «امر به معروف و نهی از منکر» بوده است. در ضمن، نهادهای اقتصادی حکومت بیشتر به صورت نمایندگی از طرف حاکم عمل می‌کردند؛ در نتیجه، حاکمیت از طریق والی (همچنان‌که موظف بود بر همه امور نظارت داشته باشد) بر بازار هم نظارت می‌کرد. البته، نظارتی که منتهی به دخالت در تولید، توزیع یا قیمت‌گذاری باشد، گرچه از اختیارات حاکم اسلامی است، ولی شواهد حاکی از آن است که این نوع دخالت‌ها در بازار وجود نداشته است. مداخلات اغلب برای ایجاد امنیت در بازار و رعایت اصول و احکام شرع و اخلاق اسلامی بوده که ثمره‌اش عدم اجحاف به خریداران و فروشندگان، و افزایش کارایی بازار است.

پیامبر اکرم ﷺ در هنگام تعیین بازار مدینه فرمود: «این بازار شماسست و کسی حق تجاوز به آن را ندارد و خراج نیز از آن گرفته نمی‌شود.»<sup>۶۳</sup> وقتی از آن حضرت درخواست قیمت‌گذاری کردند، حضرت فرمود: قیمت را خدا تعیین می‌کند (در بازار تعیین می‌شود). می‌توان گفت: عبور و مرور امیرالمؤمنین در بازار به صورت مرتب یا تصادفی، و توصیه‌هایی که آن حضرت به بازاریان داشتند، از باب «امر به معروف و نهی از منکر» بوده است. بازار محلّ اجتماع همه مردم اعم از خریدار و فروشنده بوده است؛ هر چند بازاریان بیشتر در معرض خطر بوده‌اند.

همین مسئولیت را روحانیت شیعه در طول تمدن اسلامی بر عهده گرفت و ادامه داد. چنانکه گفته آمد، وجود حوزه‌های علمیه در بازار و ارتباط وثیق میان روحانیان و بازاریان موجب شد که با وجود جدایی حاکمان از اسلام، همچنان بازار سمت و سوی اسلامی خود را حفظ کند؛ گرچه داریم که در تمدن اسلامی گاهی ساخت و ساز بازار توسط حاکمیت انجام، و بازار به صورت رایگان در اختیار افراد قرار می‌گرفته است. البته به نظر می‌رسد، در صدر اسلام، بازار سرپوشیده نبوده؛ چنانکه طبری گفته که بازارهای کوفه بدون ساختمان و بنا بوده است.<sup>۶۴</sup> همچنین، بازار مانند مسجد تلقی می‌شده که هرکس زودتر به آنجا می‌رسیده، می‌توانسته است هر مکانی را که می‌خواهد انتخاب کند. این نوع بازار بیشتر فضایی برای خرده‌فروشی بوده و به بازارچه‌های دستفروشان دوره‌گرد شباهت داشته است.

از روایاتی که از امیرالمؤمنین علیؑ رسیده است، استفاده می‌شود که در بازار کوفه، غرفه‌هایی وجود داشت که ملک دولت اسلامی بود؛ اما حضرت کراهت داشت در مقابل استفاده از آن غرفه‌ها کرایه‌ای بگیرد و کرایه‌ای نیز نمی‌گرفت.<sup>۶۵</sup>

شواهد نشان می‌دهد که ساخت و ساز مکان فیزیکی بازار توسط دولت در تمدن اسلامی حداقل در برخی کشورها استمرار یافته است. ناصر خسرو می‌نویسد: تاریخ سنه احدی و اربعین و اربعمأه بود... تقدیر کردم که در این شهر قاهره، از بیست هزار دگان کم نباشد؛ همه ملک سلطان، که هر یک را در ماهی، ده دینار مغربی اجرت است و از دو دینار کم نباشد... و شنیدم که در قاهره و مصر، هشت هزار (بیست هزار به نقلی) سراسر از آن سلطان، که آن را به اجرت دهند و هر ماه کرایه ستانند و همه به مراد مردم

به ایشان دهند و از ایشان ستانند؛ نه آنکه بر کسی به نوعی تکلیف کنند.<sup>۶۶</sup> اما همچنان‌که گفته شد، اینکه دولت سلسله مکان‌هایی برای کسب و کار ایجاد و واگذار کند، ممکن است به رونق بیشتر بازار کمک کند. این امر در مواقعی حمی می‌تواند منشأ درآمد برای دولت‌ها باشد.

در اقتصاد، منظور از دخالت دولت در بازار ورود دولت در عرصه تولید، تعیین قیمت و توزیع کالا است که شواهد و قرائن چنین دخالتی را نشان نمی‌دهند. نظارت از بیرون برای اجرای قوانین و مقررات در همه نظام‌ها وجود دارد و کسی آن را «مداخله» نمی‌داند. تنها تفاوتی که نظام اسلامی دارد نظارت درونی از باب امر به معروف و نهی از منکر است که وظیفه آحاد مردم و مسئولیت ویژه دولت اسلامی است.

خلاصه اینکه: ایجاد امنیت، فراهم کردن فضای مناسب برای تولید و تجارت و قرار دادن آن به صورت رایگان یا کرایه در اختیار بازاریان، توصیه به کار خیر و تأکید بر پرهیز از خلاف شرع، نصب کردن والی حسبه برای دریافت عوارض یا مراقبت از تخلف نسبت به قوانین و... از آن دخالت‌هایی نیستند که اقتصاد کلاسیک آنها را مداخله دولت در بازار و منافی کارایی بازار معرفی کند؛ بلکه اینها بیشتر برای کمک به بازار و هدایت آن است و از وظایف دولت برای رونق‌بخشی به بازار و افزایش کارایی آن به حساب می‌آید. کدام نظام اجازه می‌دهد که تاجری مواد غذایی یا داروی فاسد بفروشد؟ نظارت بر اجرای قانون، دخالت از سنخ خود قانون است. امیرالمؤمنین علی علیه السلام وقتی به بازار ماهی‌فروشان رسیدند، فرمودند: در بازار اسلامی، ماهی‌ای که در آب مرده باشد، فروخته نمی‌شود.<sup>۶۷</sup> همچنین، آن حضرت، عمّار یاسر را به بازار فرستاد و به او فرمود: در بازار ابلاغ شود که ماهی انکلیس را نخورید. این امر از سنخ نظارت بر بازار و مراقبت از قوانین و مقررات شرع می‌باشد. به این بخشنامه‌ها یا تذکرات اصطلاحاً «دخالت» گفته نمی‌شود.<sup>۶۸</sup>

### نتیجه‌گیری

بازار گرچه محل یا فضای داد و ستد بوده و هست ولی قلمرو آن در تمدن اسلامی از مکان یا سازوکار مبادله فراتر می‌رود و فعالیت‌های سیاسی - اجتماعی و خیرخواهانه را نیز دربر می‌گیرد. نبی گرامی اسلام، پیش از رسالت، بازرگانی امین و درستکار بودند. با شکل‌گیری نظام اسلامی در مدینه، ایشان الگوی مناسب بازار را تعیین کردند. آن حضرت

و اهل بیت علیهم السلام عصمت و طهارت مقررات داد و ستد را تبیین نمودند و اخلاقیات آن را با گفتار و سیره خود به جامعه نشان دادند. ویژگی‌های بازار اسلامی از این قرار است: شفافیت، تطابق با شرع، حاکمیت اخلاق و ارزش‌های اسلامی، و هدایت و نظارت دولت. شفافیت عبارت است از: جریان به موقع و قابل اتکای اطلاعات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی که در دسترس همه ذی‌نفعان بازار باشد.<sup>۶۸</sup> کراهت تلقی رکیبان (و استفاده از رانت اطلاعاتی)، تأکید بر تدوین قرارداد و گرفتن شاهد در ثبت آن، مباشرت در انجام معاملات مهم، کراهت معامله با کودکان، لزوم معلوم بودن وزن، پیمانانه یا تعداد (به حسب نوع کالا)، ضرورت معامله در هر شهر با واحدهای اندازه‌گیری همان شهر، منع از خرید و فروش‌های تصادفی به صورت «منابذه»، «ملاسه» و «حصاة» در فقه اسلامی، و منع از پوشاندن عیب کالا، از نشانه‌های شفافیت در بازار اسلامی به شمار می‌روند.

بازار در تمدن اسلامی حرفه‌ای و با چینش ویژه و حساب‌شده بوده است. فضای فیزیکی بازار اسلامی، توجه به خداوند، ترس از روز آخرت و اخلاقیات حاکم بر این بازار موجب می‌شود عناصر مختلف بازار نه فقط با انگیزه‌های مادی بلکه با انگیزه‌های قوی الهی، از پنهان‌کاری اطلاعات پرهیز نموده و به دنبال شفافیت باشند. این شفافیت که می‌توان آن را شفافیت قوی نامید، فوایدی در بردارد: کاهش قیمت، تسهیل مبادلات، افزایش اضافه رفاه مصرف‌کننده، اضافه ارزش تولیدکننده، و سرانجام افزایش کارایی بازار. در فقه اسلامی، برای خرید و فروش، اجاره، جعاله و سایر معاملات، قوانین و مقرراتی تنظیم شده است. بازار، برحسب رعایت و عدم رعایت این قوانین و مقررات، به بازار اسلامی نزدیک می‌شود یا از آن فاصله می‌گیرد. حضور پررنگ حوزه‌های علمیه و مساجد در بازارهای تمدن اسلامی، همراه با وظیفه اصلی روحانیان و ائمه جمعه و جماعات، موجب شده است که بازار در تمدن اسلامی، پیوسته، به سمت پرهیز از کسب حرام و تطابق رفتارها با شرع حرکت کند. ثمره این ویژگی کسب لقمه حلال است که بخش قابل توجهی از زمینه‌های تقوا و هدایت را رقم می‌زند و تقوا موجب نزول برکات آسمان و زمین، ارتقای بهره‌وری،<sup>۶۹</sup> و در نتیجه افزایش کارایی بازار می‌شود. تسهیل مبادلات و همچنین کرامت مشتری، که خود موجب افزایش کارایی می‌شود، از دیگر ثمرات این ویژگی است.

مسئولان، بازاریان، حوزه‌های علمیه و عموم مردم وظیفه دارند که در تحولات پدیدآمده در بازار، همان فضایی را حفظ، توسعه و تقویت نمایند که در بازارهای سرپوشیده تمدن اسلامی شکل گرفته بود؛ یعنی ارتباط تنگاتنگ نهادهای مذهبی و روحانیت با بازار برای تحقق «الفقه ثم المتجر». علما و فضلا، با حضور در کالبد بازار و معاشرت با بازاریان، می‌توانند روح تقوا و زهد اسلامی و مبارزه با امیال نفسانی را در جامعه جدید بازار تقویت کنند، زمینه‌های فساد مالی را در بازار از میان بردارند، فطرت پاک فرزندان را با دوری از لقمه حرام برای هدایت الهی آماده سازند، و سرانجام کارایی باثبات و بلندمدت را برای بازار به ارمغان آورند. انصاف از ثمرات ارزشمند «سوق مسلمین» و «تجاره عن تراض» می‌باشد که به شکل‌گیری قیمت عادلانه در بازار اسلامی می‌انجامد.

دولت اسلامی همان‌طور که وظیفه دارد جامعه را به سوی پاکیزگی سوق دهد، به طور طبیعی مسئولیت هدایت و نظارت بر بازار را نیز برعهده دارد. البته باید گفت که توصیه به کار خیر و تأکید بر پرهیز از خلاف شرع، نصب کردن والی حسبه برای دریافت عوارض یا مراقبت از تخلف نسبت به قوانین و... از آن دخالت‌هایی نیستند که اقتصاد کلاسیک آنها را مداخله دولت در بازار و منافی کارایی بازار معرفی کند؛ بلکه اینها بیشتر برای کمک به بازار و هدایت آن است و از وظایف دولت برای رونق‌بخشی به بازار و افزایش کارایی آن به حساب می‌آید.

پي نوشت ها

۱. محمد معين، فرهنگ معين، ص ۲۱۸.
۲. سيروس شفقى، بازار بزرگ اصفهان، ص ۳۵.
۳. همان.
۴. دومينيك سالواتوره، نظريه اقتصاد خرد، ترجمه حسن سبحانى، ص ۱۰.
۵. پل ساموئلسن، علم اقتصاد، ترجمه على رضا نوروزى و محمد ابراهيم جهان دوست، ص ۸۰.
۶. سيروس شفقى، بازار بزرگ اصفهان، ص ۳۹.
۷. مصطفى مومنى ۱۳۷۳، ص ۲۰۹.
۸. ابو عبدالله ربيعى قزوينى (ابن ماجه)، سنن ابن ماجه، ص ۷۵۱، حديث ۲۲۳۳.
۹. سيروس شفقى، بازار بزرگ اصفهان، ص ۴۵.
۱۰. همان، ص ۴۰.
۱۱. نهج البلاغه، نامه ۶۹.
۱۲. محمد تقى نظريور، امام على ؑ حكومت و بازاری، مجله نقد، ش ۱۹، ص ۲۲۲-۲۷۲.
۱۳. وجه اشتراك تعاريف مختلف شفافيت «قابليت دسترسى به اطلاعات» و « توانايى برقرارى ارتباط و وجود جريان ارسال و دريافت اطلاعات» است، زيرا قابليت دسترسى به اطلاعات از ابعاد مهم دست يابى به شفافيت بوده و در هنگام ارسال اطلاعات از طريق سيستم حسابدارى، نياز به شفافيت تشديد مى شود. ر.ك: يحيى حساس يگانه و مرشيد خيرالهي، حاكميت شركتى و شفافيت، حسابدار، ش ۲۰۳، ص ۷۵.
۱۴. در ابواب روايى، بابى داريم به نام: «باب جواز الشراء على تصديق البائع فى الكيل من دون إعادته»، ر.ك: شيخ حر عاملى، وسائل الشيعه، ج ۱۷، كتاب التجاره).
۱۵. نساء: ۲۹.
۱۶. در ابواب روايى، داريم: «باب استحباب تجارة الإنسان فى بلاده».
۱۷. بقره: ۲۸۲.
۱۸. همان.
۱۹. در ابواب روايى، بابى داريم به نام: «باب وجوب العلم بقدر المبيع فلا يصح بيع المكمل»، ر.ك: شيخ حر عاملى، وسائل الشيعه، ج ۱۷، كتاب التجاره).
۲۰. عن اميرالمؤمنين على بن ابى طالب ؑ قال: «... يا معشر التجار الفقه ثم المتجر، الفقه ثم المتجر الفقه ثم المتجر والله للربا فى مثل هذه الأمة أخفى من ديب النمل»، ر.ك: من لا يحضره الفقيه، ج ۳، ص ۱۹۲.
۲۱. محمد بن يعقوب كلينى، كافي، تصحيح على اكبر غفارى، ج ۵، ص ۱۶۱.
۲۲. همان.
۲۳. «باب كراهة تلقى الركبان وحده ما دون أربعة فراسخ» ر.ك: شيخ حر عاملى، وسائل الشيعه، ج ۱۲.
۲۴. بقره: ۲۸۲.
۲۵. «باب استحباب مباشرة كبار الامور كسراء العقار»، ر.ك: شيخ حر عاملى، وسائل الشيعه، ج ۱۲.
۲۶. «باب كراهة كسب الصبيان» (ر.ك: شيخ حر عاملى، وسائل الشيعه، همان، ج ۱۲).
۲۷. در روايت آمده است كه در هر شهرى بايد از ابزار سنجش همان شهر استفاده شود، ر.ك: شيخ حر عاملى،

- وسایل الشیعه، ج ۱۷، باب ۲۶ از ابواب عقد البیع و شروطه، ح ۲۲۷۸۶، ص ۳۷۷.
۲۸. چوب یا سنگی را به طرف گله گوسفند پرتاب می‌کردند؛ به هر کدام برخورد می‌کرد، همان، با قیمت از پیش تعیین شده خریداری می‌شد. در همه اینها در مقدار کالا ابهام وجود دارد. (ر.ک: شیخ حر عاملی، *وسایل الشیعه*، ج ۱۷، باب ۱۲ از ابواب عقد البیع و شروطه، ح ۲۲۷۴۷، ص ۳۵۸)
۲۹. احمد اشرف، «ویژگی‌های تاریخی شهر نشینی در ایران دوره اسلامی» *نامه علوم اجتماعی*، ش ۴، ص ۱۸.
۳۰. گوستاولوبون، *تملن اسلام و عرب*، ترجمه سیدمحمدتقی فخر داغی گیلانی، ص ۴۵۱.
۳۱. احمد اشرف، همان، ص ۱۷، به نقل از  
Gorge Marçais, I Urbanisme musulman, V, Congres de la Federation Soclete Savantes de l Afrique de Nord, Algiers, 1940 .
۳۲. روایاتی داریم که به شدت از کمک یا هر نوع همراهی و حتی علاقه نسبت به ظالم برحذر داشته و آن را مذمت و تحریم کرده است، از قبیل: «باب تحریم معونه الظالمین ولو بمدة قلم»، «باب تحریم صحبة الظالمین و محبة بقائهم»، ر.ک: شیخ حر عاملی، *وسایل الشیعه*، بیروت، دار احیاء التراث العربی، کتاب التجارة، ج ۱۷.
۳۳. بقره: ۱۸۸.
۳۴. شیخ مفید، *الامالی*، ص ۱۱۹.
۳۵. برای اثبات این مطلب، ر.ک: سیدمحمد کاظم رجایی، معجم موضوعی آیات اقتصادی قرآن کریم، بحث بهره‌وری.
۳۶. در ابواب روایی، بابی داریم به نام «باب استحباب». باب استحبابها و اختیارها علی اسباب الرزق/ باب استحباب اختیار الإنسان التجارة و طلب المعیشة/ باب کراهة ترک التجارة/ باب استحباب الشراء و إن کان غالباً / باب استحباب طلب الرزق و وجوبه مع الضرورة / باب کراهة ترک طلب الرزق، و تحریمه مع الضرورة، ر.ک: شیخ حر عاملی، *وسایل الشیعه*، کتاب التجارة، ج ۱۲.
۳۷. «باب استحباب الدعاء بالمأثور عند دخول السوق/ باب إستحباب ذکر الله فی الأسواق و خصوصاً التسییح/ باب استحباب التکیبیر ثلاثاً عند الشراء»، ر.ک: شیخ حر عاملی، *وسایل الشیعه*، بیروت، دار احیاء التراث العربی، کتاب التجارة، ج ۱۲.
۳۸. «باب تحریم بیع الخشب لیعمل صلیباً و نحوه/ باب تحریم معونة الظالمین ولو بمدة قلم/ باب تحریم صحبة الظالمین و محبة بقائهم / باب تحریم بیع الخمر و شرائها و حملها»، ر.ک: شیخ حر عاملی، *وسایل الشیعه*، ج ۱۲.
۳۹. «باب تحریم معونة الظالمین ولو بمدة قلم/ باب تحریم صحبة الظالمین و محبة بقائهم» (همان)
۴۰. «باب کراهة التجارة فی أرض لا یص لی فیها»، ر.ک: همان.
۴۱. «باب استحباب الاحسان فی البیع و السماح فیها»
۴۲. «باب کراهة اقاله النادم»، ر.ک: همان.
۴۳. نحل، ۹۰.
۴۴. «العدل الانصاف، والاحسان التفضل»، نهج البلاغه، حکمت ۲۳۱.
۴۵. مرحوم شیخ حر عاملی هدفه روایت در حرمت کمک به ستمگر با عنوان «باب تحریم معونة الظالمین ولو بمدة قلم» گرد آوری کرده است. همچنین در همان جلد داریم: «باب تحریم مدح الظالم دون رواية الشعر فی غیر

- ذکر» و «باب تحریم صحبه الظالمین و محبة بقائهم» رک: شیخ حر عاملی، *وسایل الشیعه*، ج ۱۷، ص ۱۷۷.
۴۶. عبدالحی الکتانی، *نظام الحکومه النبویه المسمی التراتیب الاداریه*، ج ۲، ص ۳۴
۴۷. ثقة الاسلام کلینی، *کافی*، بیروت، دارالاضواء، ج ۵، روایت ۸، ص ۵۲؛ شیخ طوسی، *تهذیب الاحکام*، بیروت، دارالاضواء، ص ۷؛ شیخ صدوق، *من لایحضره الفقیه*، بی جا، ج ۳، روایت ۳۷۳۶، ص ۱۹۶.
۴۸. محمدتقی نظریور، «امام علی علیه السلام حکومت و بازار»، *مجله نقد*، ش ۱۹، به نقل از علامه طباطبائی، *المیزان*، ج ۲۰، ص ۲۳۰، فضل ابن حسن طبرسی، *مجمع البیان فی تفسیر القرآن*، ج ۱۰، ص ۶۸۷.
۴۹. امام خمینی علیه السلام، *صحیفه نور*، ج ۷، ص ۳۹.
۵۰. شیخ حر عاملی، *وسایل الشیعه*، بیروت، دار احیاء التراث العربی، ج ۱۲، کتاب التجاره.
۵۱. احمد اشرف، ویژگی‌های تاریخی شهرنشینی در ایران دوره اسلامی، *نامه علوم اجتماعی*، ش ۴، ص ۱۷ و ۱۸، به نقل از:
- Gorge Marçais, I Urbanisme musulman, V, Congres de la Federation Societe Savantes de l Afrique de Nord, Algiers
۵۲. ابوالفضل اکرمی، بازار در تمدن اسلامی، پژوهشی دانشگاه امام صادق علیه السلام، به نقل از: حسین سلطانزاده، مقدمه‌ای بر تاریخ شهر و شهرنشینی در ایران، ص ۲۵۹.
۵۳. سیروس شفق، *بازار بزرگ اصفهان*، ص ۲۹۲-۲۹۷.
۵۴. همان، ص ۳۰۲ - ۳۱۱.
۵۵. چارلز فلیپ عیساوی، *تاریخ اقتصادی ایران در دوره قاجار*، ص ۵۲.
۵۶. گوستاولوبون، *تمدن اسلام و عرب*، ترجمه سیدمحمدتقی فخرداغی گیلانی، ص ۴۵۳.
57. E. Wirth, p. 218.
58. Eckart Ehlers, P.73.
۵۹. گوستاولوبون، *تمدن اسلام و عرب*، ص ۴۵۲.
۶۰. ماوردی، *الاحکام السلطانیه و الولايات الدینیّه*، ص ۲۹۹.
۶۱. احمد اشرف، «ویژگی‌های تاریخی شهرنشینی در ایران دوره اسلامی»، *نامه علوم اجتماعی*، ش ۴، ص ۲۷ به نقل از ابن اخوه، *آیین شهرداری*، ۱۳۴۷، ص ۶۵-۹۵ و ۲۴۰-۲۵۶.
۶۲. همان، ص ۳۰.
۶۳. نورالدین علی ابن محمد السمهوری، *وقالوقفا*، ج ۲، ص ۷۴۷.
۶۴. ابو عبدالله ربیع قزوینی (ابن ماجه)، *سنن ابن ماجه*، ج ۲، ص ۷۵۱.
۶۵. شیخ حر عاملی، *وسایل الشیعه*، ج ۱۲، ص ۳۲۱.
۶۶. ناصر خسرو، *سفرنامه حکیم ناصر خسرو*، ص ۶۱.
۶۷. قاضی سیدنورالدین حسینی المرعشی التستری، *احقاق الحق*، ج ۱، ص ۶۶۳.
۶۸. محمودبن عمر زمخشری، *التفتیح*، ص ۵۷.
۶۹. وَ لَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ ءَامَنُوا وَ اتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَ الْأَرْضِ وَ لَكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ (و اگر مردم شهرها ایمان آورده و به تقوا گراییده بودند، قطعاً برکاتی از آسمان و زمین برایشان می‌گشودیم، ولی تکذیب کردند پس به [کیفر] دستاوردشان [گریبان] آنان را گرفتیم) (اعراف: ۹۶).



## منابع

- ابن اخوه، *آیین شهرداری*، ترجمه دکتر جعفر شعار، تهران، بنیاد فرهنگ ایران، ۱۳۴۷.
- اشرف، احمد، تحقیق «در مسائل ایران؛ ویژگی‌های تاریخی شهرنشینی در ایران دوره اسلامی»، *نامه علوم اجتماعی*، تابستان ۱۳۵۳، ش ۴، ص ۴۹-۷.
- اکرمی، ابوالفضل، بازار در تمدن اسلامی، پژوهشی دانشگاه امام صادق، بهار ۱۳۷۵، ش ۳، ص ۶۸-۹۸.
- امام خمینی، *صحیفه نور*، تهران، سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۷۰.
- حر عاملی، *وسائل الشیعه*، دارالاحیاء التراث العربی، بیروت، بی تا.
- حساس یگانه، یحیی و مرشید، خیرالهی، «حاکمیت شرکتی و شفافیت»، *حسابدار*، بهمن ۱۳۸۷، ش ۲۰۳، ص ۷۴-۷۹.
- حسینی المرعشی التستری، قاضی سید نورالدین، *احقاق الحق*، دارالکتب السلام، بیروت، بی تا، ج ۱.
- ربعی قزوینی (ابن ماجه)، ابو عبدالله، *سنن ابن ماجه*، بیروت، دارالمعرفه، بیروت، ۱۴۱۹ ق.
- رجایی، سید محمد کاظم، «تقاضا در بازار اسلامی در مقایسه با بازار رقابت کامل»، *جستارهای اقتصادی*، ش ۸، ص ۹۸ - ۶۵.
- رجایی، سید محمد کاظم، معجم موضوعی آیات اقتصادی قرآن کریم، قم، انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، ۱۳۸۲.
- زمخشری، محمود بن عمر، *القائمی*، ج ۳، ص ۵۷، دارالکتب العلمیه، بیروت، ۱۳۱۷ ق.
- سالواتوره، دومینیک، *نظریه اقتصاد خرد*، ترجمه حسن سبحانی، تهران، نشر نی، ۱۳۷۲.
- ساموئلسن، پل، *علم اقتصاد*، ترجمه علی رضا نوروزی و محمد ابراهیم جهان دوست، تهران، بی جا، ۱۳۷۳.
- سلطانزاده، حسین، مقدمه‌ای بر تاریخ شهر و شهرنشینی در ایران، تهران، آبی، ۱۳۶۵.
- السمهوری، نورالدین علی ابن محمد، *وفالوفاء*، لبنان، دارکتب العلمیه، بی تا، ج ۲.
- سیدرضی، *نهج البلاغه*، ترجمه سید جعفر شهیدی، انتشارات علمی و فرهنگی، تهران، ۱۳۷۴.
- شفقی، سیروس، «عناصر بازار اصفهان و موقوفات آن»، *میراث جاویدان*، تابستان ۱۳۸۱، ش ۳۸، ص ۴۵-۶۶.
- شفقی، سیروس، *بازار بزرگ اصفهان*، اصفهان: مرکز اصفهان شناسی و خانه ملل، ۱۳۸۴.
- صدوق، ابوجعفر، *من لایحضر الفقیه*، بی جا، بی تا.
- طباطبائی، سید محمد حسین، *المیزان*، قم، اسماعیلیان، ۱۳۵۲.
- طبرسی، فضل ابن حسن، *مجمع البیان فی تفسیر القرآن*، بیروت، دار احیاء التراث العربی، ۱۳۷۹ ق.
- طوسی (شیخ)، محمد، *تهذیب الاحکام*، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۴۰۷ ق.
- طوسی، ابی جعفر، *تهذیب الاحکام*، تصحیح، سید حسن خراسان، بیروت، دارالاضواء، ۱۴۰۶.
- عاملی، حر (شیخ)، *وسائل الشیعه*، بیروت، دار احیاء التراث العربی، ۱۴۱۲ ق.
- عیساوی، چارلز فلیپ، *تاریخ اقتصادی ایران در دوره قاجار*، ترجمه یعقوب آژند، تهران، گستره، ۱۳۶۲.

- فرگوسن، شارل، *نظریه اقتصاد خرد*، ترجمه محمود روزبهان، تهران، مرکز نشر دانشگاهی، ۱۳۳۸.
- القرشی، محمد بن محمد بن احمد، *معالم القرية فی احکام الحسبه*، تحقیق، محمد محمود شعبان، صدیق احمد عیسی المطیعی، قم، مکتب الاعلام الاسلامی، ۱۴۰۸ق.
- کتانی، عبدالحی، *نظام الحکومه النبویه المسمی التراتیب الاداریه*، بی جا، شرکت دارالارقم بن ابي الارقم، بی تا.
- کرمی محمدحسین و دیرباز، عسکر، *مباحثی در فلسفه اقتصاد*، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۸۴.
- کلینی (ثقه الاسلام)، *ابی جعفر محمد بن یعقوب، کافی*، تصحیح علی اکبر غفاری، بیروت، دارالاضواء، ۱۴۰۵.
- گوستاولوبون، *تمنن اسلام و عرب*، ترجمه سید محمد تقی فخرداغی گیلانی، تهران، افراسیاب، ۱۳۸۰.
- ماوردی، *الاحکام السلطانیه و الولايات الدینییه*، تهران، دارالکتب العلمیه، ۱۳۶۴.
- معین، محمد، *فرهنگ معین*، تهران، دبیر، ۱۳۸۷.
- مفید (شیخ)، *الامالی*، بیروت، دارالتیاریت جدیدو دارالمرتضی، ۱۹۷۸ق.
- میرسلیم، مصطفی و حداد عادل، *دانشنامه جهان اسلام*، بنیاد دایره المعارف اسلامی، تهران، ۱۳۷۱.
- ناصر خسرو، *سفرنامه حکیم ناصر خسرو*، تهران: چاپ برلین، بی تا.
- نظریور، محمدنقی، «امام علی ؑ حکومت و بازار»، *مجله نقد*، تابستان ۱۳۸۰، ش ۱۹، ص ۲۷۲-۲۲۲.
- Gorge Marçais, I Urbanisme musulman, V, Congres de la Federation Soclete Savantes de l Afrique de Nord, Algiers, 1940.
- 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, 30, Leiden, 1990.
- Wirth, E., "Die Beziehungen der orientalisches-islamischen Stadt zum umgebenden Lande. Ein Beitrag zur Theorie des Rentenkapitalismus", in Geographie heute, Seinem 65, Geburtstag, ed. Emil Meynen, Wiesbaden, 1973.

