

Principles and Criteria of Government Intervention in Pricing from the Perspective of Islamic Economics

Mohammad Javad Ghasemi Asl Esthabaani  / Assistant Professor, Department of Economics, Imam Khomeini Education and Research Institute
ghasemiasl@iki.ac.ir

Received: 2025/05/07 - **Accepted:** 2025/05/24

Abstract

Pricing is one of the important challenges of the Islamic state in facing the field of distribution, exchange and market. This issue has various dimensions, but some, by simplifying and ignoring its various religious and scientific dimensions, reject government intervention in pricing and price formation. In this research, using analytical methods and considering jurisprudential criteria and economic criteria, various pricing situations are examined and analyzed from the perspective of Islamic economics. According to the findings of the research, from the perspective of Islamic economics, the acceptance of “priceable and price-evasive matters”, “market and non-market” and “diversity of ownership” along with the necessity of “compensating for market parsimony”, “priority of market function over market process” and “compensating for labor market inefficiency” are considered among the foundations of the legitimacy of pricing by the government. From the perspective of Islamic economics, factors such as “type of goods”, “type of market” and “state of government activism” affect pricing. The type of goods includes whether the goods are private, public or sovereign, whether they are small or large, necessary, ordinary or luxurious, and whether they are mutual or trust-based; the type of market also affects the legitimacy of government intervention. For example, in situations such as hoarding and monopoly, the ground for government intervention is more prepared. In addition, the possibility or impossibility of Islamic government activism affects the legitimacy of government price intervention. Accordingly, if the government has sufficient knowledge, ability and motivation to intervene, price intervention will be justified.

Keywords: Pricing, Pricing Principles, Pricing Legitimacy, Islamic State, Types of Goods.

JEL Classification: E24 E64.

مبانی و معیارهای مداخله دولت در قیمت گذاری از منظر اقتصاد اسلامی

محمدجواد قاسمی اصل اصطهباناتی  / استادیار گروه اقتصاد مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی*
دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۱۷ - پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۰۳
ghasemiasl@iki.ac.ir

چکیده

قیمت گذاری از چالش های مهم دولت اسلامی در مواجهه با عرصه توزیع، مبادله و بازار است. این مسئله ابعاد گوناگونی دارد، اما برخی با ساده سازی و تغافل نسبت به ابعاد متنوع مذهبی و علمی آن، دخالت دولت در قیمت گذاری و شکل گیری قیمت را رد می کنند. در این تحقیق با استفاده از روش تحلیلی و با توجه به ضوابط فقهی و معیارهای اقتصادی، حالات مختلف قیمت گذاری از منظر مذهب اقتصاد اسلامی و علم اقتصاد اسلامی بررسی و تحلیل می شود. مطابق یافته های تحقیق، از منظر مذهب اقتصاد اسلام، پذیرش «امور قیمت پذیر و قیمت گریز»، «بازار و فرابازار» و «تنوع مالکیت» در کنار ضرورت «جبران جزئی نگرى بازارها»، «تقدم کارکرد بازار بر فرایند بازار» و «جبران ناکارآمدی بازار کار»، از جمله مبانی مشروعیت قیمت گذاری توسط دولت محسوب می شود. از منظر علم اقتصاد اسلامی نیز، عواملی مانند «نوع کالا»، «نوع بازار» و «وضعیت کنشگری دولت» بر قیمت گذاری تأثیر می گذارد. نوع کالا شامل خصوصی، عمومی یا حاکمیتی بودن کالا، کوچک یا بزرگ بودن، ضروری، عادی یا لوکس بودن، و نیز مثلی یا قیمی بودن آن است؛ همچنین نوع بازار نیز در مشروعیت دخالت دولت تأثیر دارد. به عنوان مثال، در شرایطی مانند احتکار و انحصار، زمینه برای مداخله دولت فراهم تر می شود. افزون بر این، امکان یا عدم امکان کنشگری دولت اسلامی بر مشروعیت دخالت قیمتی دولت مؤثر است. بدین ترتیب اگر دولت دانش، توانایی و انگیزه کافی برای مداخله داشته باشد، دخالت قیمتی قابل توجیه خواهد بود.

کلیدواژه ها: قیمت گذاری، مبانی قیمت گذاری، مشروعیت قیمت گذاری، دولت اسلامی، انواع کالا.

طبقه بندی JEL: E64, E24

مقدمه

وقتی ذی نفعان آزادسازی بی مهار قیمت‌ها دم از عدم دخالت دولت در تعیین قیمت می‌زنند، انسان اقتصادی غربی در ذهن انسان نقش می‌بندد، اما وقتی اندیشمندان و سیاست‌مدارانی که یا منفعتی ندارند یا آزادسازی برای آینده سیاسی ایشان مضر است، از عدم قیمت‌گذاری حمایت می‌کنند، چه باید گفت. بهتر است درباره یک بحث اقتصادی، اقتصاددانان آشنا به مذهب اقتصادی اسلام و واقعیات میدان اقتصاد سخن بگویند و تلاشگران عرصه اقتصادی، مباحث فنی فقه اقتصادی را به اهلس واگذار کنند تا فضا برای طرح مباحث فنی از طرف اقتصاددانان و دولتمردان مشوش نشود و عموم مردم نیز درباره حدود اختیارات مردم و دولت، دچار سردرگمی و دوقطبی‌های کاذب نشوند.

پرسش اصلی تحقیق حاضر این است که مداخله دولت در قیمت‌گذاری چه مبانی و معیارهایی دارد؟ با پاسخ به این پرسش می‌توان توضیح داد که در چه صورت‌هایی دخالت دولت در قیمت‌گذاری نامشروع و در چه صورت‌هایی دخالت دولت در قیمت‌گذاری مشروع است؟ فرضیه تحقیق این است که در اقتصاد اسلامی، دولت و مردم، هرکدام در عرصه‌های معینی حق قیمت‌گذاری دارند. قیمت‌گذاری مردم، در قالب بازار و مبادله مبتنی بر تراضی بین معامله‌گران، احترام دارد، اما در دامنه و محدوده معین و با نظارت دولت. پاسخ تفصیلی به این پرسش، در دو بخش مذهبی و علمی دنبال می‌شود؛ از زاویه نگاه مذهبی، مبانی مشروعیت قیمت‌گذاری توسط دولت تشریح می‌شود. نگاه مذهبی، به معنای جهت‌گیری‌های مبتنی بر سنت‌های دائمی الهی و واقعیات فطری مربوط به انسان، جامعه و طبیعت که مسیر مطلوب حرکت جامعه به سمت سعادت را ترسیم می‌کند. نگاه علمی، یعنی مفاهیم و گزاره‌های واقع‌نمایی که معمولاً درباره زندگی اجتماعی و طبیعی منطبق است. از زاویه نگاه علمی، تأثیر نوع کالا، نوع بازار و وضعیت کنشگری دولت اسلامی بر موجه و مشروع بودن قیمت‌گذاری توسط دولت تشریح می‌شود.

پیشینه پژوهش

قیمت‌گذاری کالاها و دخالت دولت در آن، از مسائلی است که پیشینه‌ای به تاریخ فقه دارد. فقها در طول تاریخ به ابعادی از این کلان مسئله پرداخته‌اند (طوسی، ۱۳۸۷ق، ج ۲، ص ۱۹۵؛ حلی، ۱۴۱۳ق، ج ۵، ص ۴۱؛ نجفی، بی‌تا، ج ۲۲، ص ۴۷۸-۴۸۸). از آنجاکه این مسئله در جایگاه مناسب خود؛ یعنی فقه دولت مطرح نشده و ذیل بحث احتکار به آن پرداخته شده (حسینی، ۱۳۸۴، ص ۹۶)، ابعاد مختلف آن واکاوی نشده و صرفاً به حکم قیمت‌گذاری در موضوع احتکار توجه شده است.

همین زمینه محدود طرح بحث، باعث شده این تصور برای برخی از پژوهشگران شکل بگیرد و در فضای عمومی نیز تکرار شود که به‌طور کلی دولت اسلامی حق دخالت در مسئله تعیین قیمت را ندارد؛ حال آنکه روایات منع قیمت‌گذاری، قدر متیقنی دارد و شامل بسیاری از موضوعات و موارد کالاها نمی‌شود. افزون بر این پیشینه فقهی، در تحقیقات فقهی - اقتصادی معاصر نیز به این مسئله با همان نگاه محدود توجه شده است.

حسینی (۱۳۸۴) در مقاله «قیمت‌گذاری از دیدگاه فقه و اقتصاد»، با مطالعه ماهیت قیمت و جایگاه قیمت‌ها در نظام اقتصادی، هدف خود را عدم جواز دخالت دولت در قیمت‌گذاری حتی در شرایط احتکار و انحصار قرار می‌دهد. وی با طرح روایات ناظر به قیمت‌گذاری و احتکار، به طرح فرض کمبودهای طبیعی و کمبودهای مصنوعی ناشی از احتکار اکتفا می‌کند. وی با استفاده از برخی نظریات علم اقتصاد، استناد به قواعدی چون مصلحت و ضرر را برای جواز تسعیر ناکارآمد می‌داند. وی بر اساس آن تحلیل‌ها، مفسده و ضرر تسعیر را بیش از عدم تسعیر می‌داند.

بهراری و موسویان (۱۳۹۲) در مقاله «مدل قیمت‌گذاری بازار کالاها و خدمات در اقتصاد مقاومتی»، با تأکید بر ممنوعیت دخالت دولت در عملکرد بازار در وضعیت عادی، محدوده مجاز دخالت دولت را در وضعیت احتکار، انحصار و تبانی می‌داند. ابتدا محترک یا انحصارگر ملزم به عرضه کالا می‌شود. در صورت امتناع از عرضه به قیمت عادلانه، مجبور به عرضه به قیمت عادلانه می‌شود. در صورت امتناع، برای وی تعیین قیمت می‌شود. در این صورت حاکم با مراجعه به کارشناسان قیمت را به گونه‌ای تعیین می‌کند که اجحاف به خریدار و فروشنده نشود.

رجائی (۱۳۹۴) در مقاله «درآمدی بر شکل‌گیری قیمت و تعیین مقدار تولید در بازار اسلامی»، با رویکرد خرد به تحلیل چگونگی شکل‌گیری میزان تولید و قیمت در بازار اسلامی و مقایسه آن با اقتصاد خرد متعارف پرداخته است. در این مقاله عملاً درباره حوزه دخالت دولت و انواع محتمل و مشروع یا نامشروع دخالت دولت در قیمت، سخنی به میان نیامده و تحقیق در سطح خرد باقی مانده است.

رهبر (۱۳۹۵) در مقاله «محدوده تسعیر در فقه مذاهب اسلامی»، با تمرکز بر منافع عمومی و خصوصی، اصل ثانوی را با استفاده از قواعد متنوعی چون ولایت حاکم در حفظ مصالح عمومی، تقدم مصالح عمومی بر مصالح افراد، لاضرر، لاجرح، تقدم کارکرد بازار بر فرآیند بازار، امر به معروف و نهی از منکر، اقامه قسط و تعاون بر یر، بر جواز و وجوب تسعیر می‌داند. وی محدودیت حکم حرمت احتکار به موارد خاصی از مواد خوراکی یا غذای انسان و حیوان یا کالاهای مکمل و موزون را ناموجه می‌داند و معتقد است حرمت احتکار و جواز تسعیر در صورت امتناع فروشنده، شامل همه مواردی می‌شود که تأمین نیازهای متعارف مردم دچار اختلال شود.

طبق نظر فاضل و دیگران (۱۳۹۶) در مقاله «حکم فقهی قیمت‌گذاری در بازار اسلامی»، در میان فقه‌های اسلام شش قول درباره تسعیر توسط دولت وجود دارد. جمع‌بندی ایشان با اتکا به عقلایی بودن معاملات و بنای عقلا در جواز قیمت‌گذاری توسط دولت و عدم اعتبار اجماع بر حرمت قیمت‌گذاری به جهت مدرکی بودن اجماع و به جهت ضعف‌های سندی و دلالتی روایات حرمت تسعیر و با استناد به قواعدی چون حفظ نظام، حرمت تعاون بر اثم و عدوان، استیمان و احسان، جواز دخالت حاکم در تعیین قیمت کالاها و خدمات ارائه‌شده توسط مردم، حتی در شرایط طبیعی بازار است.

محمدی (۱۳۹۹) در مقاله «بررسی قیمت‌دستوری در فقه اسلامی»، با اتکا به آیه تجارت، روایات تسعیر و برخی قواعد فقهی چون «الناس مسلطون علی اموالهم» و اصل برائت حاکم از تکلیف قیمت‌گذاری، تسعیر یا به تعبیر مقاله

قیمت‌دستوری را جایز ندانسته است. مستند این دیدگاه فتوای اکثریت فقها و استدلال ایشان به معایب تسعیر چون افزایش فساد اقتصادی، کاهش عرضه، افزایش واسطه‌ها و تعمیم ضرر است. محمدی بین قیمت‌گذاری به معنای فرایند تعیین قیمت و قیمت‌دستوری به معنای کنترل دستوری نرخ فروش به مثابه اهرم سیاست‌گذاری تفکیک می‌کند. حسینی و دیگران (۱۳۹۹) در مقاله «تحلیل فقهی - اقتصادی قیمت‌گذاری (تسعیر) با تأکید بر دیدگاه علامه حلی»، با طرح این پرسش که آیا نظام قیمت‌گذاری بازار عادلانه است یا خیر؟ به تبیین دیدگاه علامه حلی در این باره پرداخته است. از دیدگاه علامه حلی قیمت رایج بازار، همواره عادلانه تلقی نمی‌شود. ایشان مصادیق غیربازاری نیز برای قیمت عادلانه معرفی می‌کند که شامل قیمت مقرر توسط مراجع قانونی (اصناف، محتسب، برآوردکننده [مقوم] عادل و خبره) می‌شود. ایشان و برخی از فقها معتقدند در صورت اجحاف فروشنده در تعیین قیمت کالا، حاکم شرع می‌تواند قیمت خاصی را تعیین کند. ایشان با طرح ادله حرمت تسعیر به نقد آن پرداختند؛ نقدهایی چون اجمال، ضعف سند و ضعف‌های دلالت؛ همچون مربوط به وضع عادی بودن، عدم صدق ظلم در برخی موارد تسعیر و ظالمانه نبودن دست خدا در قیمت‌گذاری. بنابراین اگر وضعیت غیرعادی یا ظالمانه بود، دلیلی بر حرمت تسعیر نداریم.

داودی و عسکری (۱۴۰۲) در مقاله «مبانی و حدود دخالت دولت در قیمت‌گذاری از منظر اقتصاد اسلامی»، با استفاده از روش توصیفی - پیمایشی و مراجعه به جامعه آماری کارشناسان اتحادیه‌ها، وزارت صمت و وزارت اقتصاد و دارایی، به این نتیجه رسیده‌اند که در بازار رقابتی، قیمت‌گذاری دولت با منافع مصرف‌کنندگان همبستگی منفی و در بازار غیررقابتی، قیمت‌گذاری دولت با منافع مصرف‌کنندگان همبستگی مثبت دارد. این تحقیق شبیه همه تحقیقات آماری مبتنی بر مراجعه به کارشناسان، با مشکل اعتبار شرعی مواجه است، اما می‌تواند نوع نگاه عناصر تأثیرگذار در حوزه قیمت‌گذاری را گزارش کند.

این پژوهش‌های فقهی، عمده تمرکز خود را بر چالش حرمت تسعیر در فرض احتکار گذاشته‌اند و با استناد به آیات، روایات و قواعد فقهی، به تقویت یا تضعیف حکم حرمت تسعیر در این فرض پرداخته‌اند. بحث قیمت‌گذاری توسط دولت همچنان که به عملکرد بازار مربوط است، به اختیارات و وظایف اقتصادی دولت اسلامی نیز مربوط است. به سبب عدم توجه به این حقیقت، ابعاد متنوعی از آن در این مباحثات فقهی - اقتصادی مغفول مانده است. این غفلت باعث شده تا در ورای مباحث علمی، مخالفان مبنایی دولت اسلامی با بهانه کردن دیدگاه حرمت تسعیر در بحث احتکار، نقش‌آفرینی مسئولانه، هدایت‌گرانه و نظام‌مند دولت در اقتصاد و بازار را نفی کنند. در مقاله پیش رو تلاش می‌شود مبانی و معیارهای مشروعیت دخالت دولت در قیمت‌گذاری از دو منظر مذهبی و علمی تبیین شود.

۱. مبانی مذهبی قیمت‌گذاری

تأثیرگذاری دولت بر قیمت، صورت‌های متنوعی دارد که هر کدام ممکن است متناسب با موقعیتی باشد و با سایر موقعیت‌ها تناسب نداشته باشد. در اصطلاح فقهی - اصولی تأثیرگذاری دولت بر قیمت، تابع موضوع آن است. تأثیرگذاری بر قیمت، مفهومی بسیط با یک مصداق منحصر به فرد نیست و شامل مواردی چون قیمت‌گذاری، یا حمایت

از قیمت، قیمت‌گذاری مستقل یا قیمت‌گذاری با مشارکت کارشناسان، اصناف و مردم یا قیمت‌گذاری مستقل مشروط به مشاوره با اقشار پیش گفته، قیمت‌گذاری نقطه‌ای، یا تعیین کرانه مجاز بالا و پایین قیمت، تعیین کف قیمت و آزاد گذاشتن سقف آن یا تعیین سقف قیمت و آزاد گذاشتن کف آن می‌شود.

بازار و توافق، محترم و مقبول است، اما بازار تنها سازوکار تعیین قیمت نیست. بازار و توافق در چارچوبی خاص محترم است. محدودیت‌های منطقی، مانع شکل‌گیری بازار و قیمت‌گذاری در عرصه‌های معینی می‌شود. در مذهب اقتصادی اسلام، آزادی فعالیت اقتصادی و مالکیت محدودیت‌هایی دارد. از آنجاکه حق قیمت‌گذاری از شئون مالکیت و آزادی اقتصادی است، ضوابط آزادی و مالکیت در هر مذهب اقتصادی تعیین می‌کند که چه کسانی و به چه کیفیت استحقاق دخالت در تعیین قیمت دارند. بنابراین پژوهش حاضر درصد نفی بازار و نفی تعیین قیمت در بازار نیست، بلکه مدعی عدم انحصار سازوکار تعیین قیمت به بازار است.

این ادعا بر چند مبنای دینی متکی است: ۱. پذیرش بازار و فرابازار؛ ۲. پذیرش مالکیت مختلط؛ ۳. الزامات تحقق بازار مطلوب؛ شامل تقدم کارکرد بازار بر فرایند بازار، جبران ناکارآمدی بازار کالا و جبران ناکارآمدی بازار کار. مبنای اول و دوم، مشروعیت قیمت‌گذاری توسط دولت را اثبات نمی‌کند، بلکه قیمت‌گذاری توسط غیردولت (بازار) را نفی می‌کند. مبنای دوم، استحقاق دولت برای دخالت در قیمت‌گذاری را اثبات می‌کند. مبنای سوم، ضرورت دخالت دولت در تعیین قیمت را تقویت می‌کند. افزون بر مبانی مذهبی، برخی معیارهای علمی شامل نوع کالا، نوع بازار و موقعیت دولت نیز در مشروعیت دخالت دولت تأثیر دارد که پس از طرح مبانی مطرح می‌شود.

۱-۱. پذیرش بازار و فرابازار

امور قیمت‌پذیر چیزهایی است که می‌توان برای آن عوضی تعیین کرد و انسان مسلمان مجاز است آن چیز را با عوض آن مبادله کند. امر قیمت‌ناپذیر با هیچ چیز قابل مقایسه و مبادله نیست؛ همچون رضایت الهی که نمی‌توان آن را با هیچ چیز مبادله کرد؛ هرچند هر چیزی را می‌توان با آن مبادله کرد (توبه: ۷۲). در امور قیمت‌پذیر، یا قیمت مادی دنیوی تصور می‌شود و انسان مسلمان مجاز به مبادله است، مثل کالاها و خدمات متعارف در اقتصاد (بقره: ۲۷۵؛ نساء: ۲۹) و یا قیمت مادی دنیوی تصور نمی‌شود و از لحاظ منطق دینی مبادله جایز نیست. همه ارزش‌ها و احکام مورد اهتمام اسلام از این نوع است؛ همچون عقل، دین، ناموس و آبروی انسان. در مقابل چنین اموری، هر قیمت مادی ناچیز است (نحل: ۹۵؛ بقره: ۴۱، ۷۹ و ۱۷۴؛ آل عمران: ۷۷، ۱۸۷ و ۱۹۹؛ مائده: ۴۴ و ۱۰۶؛ توبه: ۹). بنابراین با سه نوع واقعیت مواجهیم: قیمت‌ناپذیر، قیمت‌پذیر به قیمت غیرمادی، قیمت‌پذیر به قیمت مادی. تعامل مردم با امور قیمت‌پذیر به قیمت مادی، ممکن است در بازار یا خارج از بازار باشد.

در کنار بازار که بر اساس منطق تراضی و توافق مبادله می‌شود: «تَبَايَعًا عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ» (نساء: ۲۹) برخی امور نیز خارج از منطق بازار و توافق دو انسان بر قیمت شکل می‌گیرد که می‌توان از آن به فرابازار تعبیر کرد. در اقتصاد اسلامی فرابازار رسمیت دارد، بلکه یک ضرورت دائمی اجتماعی است و حداقل دو کارکرد دارد:

۱. ایجاد و گسترش مهربانی و احسان در جامعه؛ این کارکرد ناشی از اصل اجتماعی بودن انسان و نیاز انسان به انس است که باعث می شود صرف روابط مبادله‌ای - بازاری تأمین کننده نیازهای فطری انسان نباشد. انسان نیاز دارد عواطف مثبت خود را از طریق هزینه کرد برای دیگران ابراز و اثبات کند و نیاز دارد که عواطف دیگران را دریافت کند؛

۲. دستگیری از ناتوانان و رفع مشکلات ایشان؛ این کارکرد ناشی از وجود اصل عمومی تفاوت در میان انسان‌ها است که باعث می شود معمولاً بخشی از افراد بشر در تأمین نیازمندی‌های معیشتی خود به‌طور کلی یا نسبت به دیگران ضعیف‌تر باشند (صدر، ۱۳۸۲، ص ۶۷۱).

بنابراین روابط اجتماعی مطلوب، شامل سه نوع رابطه مبادله، احسان و دستگیری است: «أَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعٌ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفَاعَةٌ» (بقره: ۲۵۴). طبق این آیه، انفاق از رزق سه نوع است:

۱. بیع؛ ناظر به روابط مبادله‌ای بازاری است؛

۲. خُلَّة؛ ناظر به روابط صمیمانه و دوستانه اجتماعی است. در خُلَّة نیازمندی مالی طرف مقابل شرط نیست؛

۳. شفاعت؛ ناظر به روابط مالی از نوع دستگیری و کمک به ناتوانان است. شفاعت مطلوب است، اما تحقق زمینه شفاعت، یعنی وجود افراد ناتوان مطلوب نیست؛ هرچند به جهت تفاوت‌های طبیعی، اکتسابی یا تحمیلی معمولاً این زمینه محقق می شود. در شفاعت انگیزه روابط صمیمانه و دوستانه شرط نیست؛ هرچند همراهی شفاعت با خُلَّة، یعنی دستگیری همراه با صمیمت مطلوب است. به همین سبب در فراز قرآنی دیگری، صرفاً سخن از رابطه مبادله (بیع) و رابطه صمیمیت (خلال) است: «يُنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ... يَوْمٌ لَا بَيْعٌ فِيهِ وَلَا خِلَالٌ» (ابراهیم: ۳۱). طبق این آیه، شفاعت یکی از مصادیق صمیمیت با مردم یا معامله با خداست.

۱-۲. پذیرش مالکیت مختلط

بر اساس اصل خلافت همه انسان‌ها از خدا (بقره: ۳۰؛ طباطبائی، ۱۴۱۷ق، ج ۱، ص ۱۱۶)، انسان‌ها دارای اجازه تصرف در هستی هستند که درباره مراتبی از آن به مالکیت تعبیر می کنیم؛ مالکیتی که از طرف خدا به انسان اعطا شده است. اگر برترین مرتبه خلافت، حاکمیت انسان بر انسان باشد، عالی ترین و فراگیرترین مرتبه مالکیت انسان، مربوط به انسان‌هایی است که از طرف خداوند برای منصب حاکمیت انتخاب شده باشند (ص: ۲۶؛ اعراف: ۱۴۲؛ نور: ۵۵).

از سوی دیگر، آیات قرآن کریم بر وجود بُعد اجتماعی برای مالکیت تأکید دارند؛ به‌ویژه بر این دلالت دارند که همه اموال به همه مردم تعلق دارد و مالکیت خصوصی هم‌زمان واجد یک بُعد اجتماعی است (نساء: ۵). به‌طور کلی، مالکیت مطلق و آزادی عمل مطلق برای افراد در جامعه امکان ندارد؛ زیرا چنین وضعیتی با اصل جامعه و بقای آن منافات دارد (طباطبائی، ۱۴۱۷ق، ج ۱۴، ص ۹۴). طبق این آیات، مالکیت خصوصی در طول مالکیت اجتماعی معنا دارد (طباطبائی، ۱۴۱۷ق، ج ۹، ص ۳۸۷؛ ج ۴، ص ۱۷۰). همه اموال به همه مردم تعلق دارد. مالکیت فردی محدود به حدود مصالح اجتماعی است و اگر بین مصالح عمومی و مصالح فردی تراحم رخ دهد، قطعاً مصالح جامعه مقدم می شود (طباطبائی، ۱۴۱۷ق، ج ۱۰، ص ۴۷۱؛ صدر، ۱۳۸۲، ص ۲۸۴).

بنابراین در رویکرد الهی به مالکیت و استحقاق تصرف، مالکیت اعتباری در درجهٔ اول به حجت خدا می‌رسد (احزاب: ۶)، و از ایشان به سطح عمومی جامعه، و از سطح عمومی جامعه به یکایک افراد می‌رسد. رتبه‌بندی مالکیت اعتباری به معنای نفی اختیارات مالکانه برای افراد نیست، بلکه به این معناست که اختیارات مالکانه افراد هرچه هست، منشعب از نظام اجتماعی و سیاسی است؛ در نتیجه هر جا که مالکیت فردی، مخالف مصالح اجتماعی و سیاسی باشد و به اختلال در نظام منجر شود، فاقد اعتبار است (سیفی مازندرانی، بی‌تا، ج ۱، ص ۹). از آنجاکه مالکیت فردی در چارچوب نظام اجتماعی و سیاسی معنادار می‌شود، رفتارهای مالکانه نباید منجر به اختلال در نظام اجتماعی و سیاسی شود (نساء: ۵).

اسلام بر خلاف سوسیالیسم و مارکسیسم که اصل را بر مالکیت دولتی یا عمومی می‌گذارد و مالکیت فردی را خلاف قاعده و استثنا می‌داند، و برخلاف سرمایه‌داری که اصل را بر مالکیت فردی می‌داند و مالکیت دولتی را استثنا و خلاف قاعده می‌داند، مالکیت دولتی، عمومی و فردی را اصیل می‌داند؛ منتها برای هر کدام موضع خاصی را تعریف می‌کند (صدر، ۱۳۸۲، ص ۲۸۱-۲۸۳). در اندیشهٔ اسلامی مالکیت فردی در جایی شکل می‌گیرد که کار مفید اقتصادی انجام شده باشد (صدر، ۱۳۸۲، ص ۵۲۹). در سایر موارد، مالکیت عمومی و دولتی برقرار است. مالکیت یک حکم وضعی است که همچون سایر احکام وضعی، مجموعه‌ای از احکام تکلیفی را به دنبال دارد؛ مثلاً مالک اجازهٔ مصرف، بخشش، معامله و اعراض از ملک خود را دارد. قیمت و قیمت‌گذاری از شئون مالکیت و جواز آن از احکام تکلیفی مالکیت است. وقتی اسلام از مالکیت مختلط حمایت می‌کند (صدر، ۱۳۸۲، ص ۲۸۱؛ نمازی، ۱۳۸۴، ص ۳۲۰)، یعنی از سازوکار قیمت‌گذاری مختلط نیز حمایت می‌کند و بین این دو ملازمه برقرار است.

قطعاً مالک کالا در تعیین قیمت کالایی که قصد عرضه آن را دارد، استحقاق دارد. این استحقاق با دو قید حداقلی و حداکثری مواجه است: اولاً قیمت کمتر از هزینه، منجر به اجحاف در حق تولیدکننده (نهج‌البلاغه، نامهٔ ۵۳)، اختلال در استمرار تولید و خروج از بازار می‌شود؛ ثانیاً قیمت بیشتر از توان متقاضیان، منجر به اجحاف در حق مشتریان، اختلال در استمرار مصرف و خروج بخشی از مردم از بازار می‌شود. خروج از بازار هرچند عرضه و تقاضا را متعادل می‌کند، اما عادلانه نیست؛ یعنی با اعطای حق به صاحبان حق همراه نیست (نهج‌البلاغه، حکمت ۴۲۹).

بنابراین قیمت‌گذاری روی کالایی که تولیدکننده یا مالک یا متولی آن، افراد هستند، بدون دخالت و نقش‌آفرینی افراد انجام نمی‌شود؛ هرچند به سبب ابعاد حاکمیتی و اجتماعی مالکیت فردی لازم است دولت و کارشناسان نیز در فرایند تعیین و تثبیت قیمت تأثیرگذار باشند. همچنین قیمت‌گذاری در جایی که تولیدکننده یا مالک یا متولی کالا دولت است، کالاهای و خدمات حاکمیتی که عرضهٔ آن ضرورتاً در انحصار دولت است، کالاهای و خدمات عمومی که عرضهٔ آن عملاً در انحصار دولت است، انفال که مالکیت آن با دولت اسلامی است (انفال: ۱ و ۴۱؛ حشر: ۷؛ صدر، ۱۳۸۲، ص ۲۸۱ و ۴۱۹) و پول اعتباری که محصول ارادهٔ حاکمیت است، از اختیارات دولت است.

۱-۳. الزامات تحقق بازار مطلوب

۱-۳-۱. تقدم کارکرد بازار بر فرایند بازار

بازار دارای کارکرد مطلوب (هدف) و فرایند است؛ یعنی در وضعیت مطلوب، بازار می تواند از طریق فرایند ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضا، کارکرد عدم اجحاف را تأمین و تضمین کند: «أَسْعَارٌ لَا تُجْحَفُ بِالْفَرْقَيْنِ مِنَ الْبَائِعِ وَالْمُبْتَاعِ» (نهج البلاغه، نامه ۵۳). کارکرد نسبت به فرایند تقدم و اصالت دارد؛ یعنی در فرض تعارض، تأمین «عدم اجحاف» بر التزام به فرایند «ایجاد تعادل» مقدم است. طبق مبانی پیشین در منطق اقتصاد اسلامی، مبادله مبتنی بر بازار، طریقی فطری برای دستیابی عمومی مردم به کالای مورد نیازشان است (طباطبائی، ۱۴۱۷ق، ج ۴، ص ۳۱۹)، اما آنچه موضوعیت دارد، دستیابی متقاضیان به کالای مصرفی و دستیابی عرضه کنندگان به قیمتی است که بتواند هزینه های ایشان را پوشش دهد. هیچ کدام از طرفین بازار نباید از بازار حذف شوند.

کمبود طبیعی کالا در بازار، مجوز بالا بردن قیمت آن کالا در بازار نمی شود؛ زیرا از دو حالت محتمل غیر قابل قبول خارج نیست:

۱. اگر سطح درآمد و ثروت در جامعه متوازن باشد، کسانی اقدام به خرید می کنند که انگیزه و تمایل بیشتری به مصرف کالا داشته باشند. در چنین جامعه ای افزایش قیمت برای ایجاد تعادل، با اصل توازن در معیشت سازگار است، اما لزوماً با اصل عدم اجحاف سازگار نیست؛ زیرا ممکن است قیمت مطلوب عرضه کننده با سطح عمومی ثروت و درآمد متقاضیان سازگار نباشد و به متقاضیان اجحاف شود؛

۲. در جامعه نامتوازن راه حل قیمتی برای ایجاد تعادل، با اصل توازن در معیشت و اصل عدم اجحاف ناسازگار است و عدم توازن در معیشت را تشدید می کند. ایجاد تعادل از طریق افزایش قیمت؛ یعنی مقدم داشتن توانایی و تمایل بر نیاز. این تعادل ناپایدار است؛ زیرا منجر به شکاف اجتماعی، سرخوردگی قشر ضعیف و گسترش نفرت بین مردم می شود.

در مواقعی که ترجیحی وجود ندارد یا اگر ترجیحی وجود دارد قابل احراز نیست، می توان بر اساس قاعده عقلی عدم ترجیح بدون مرجع و با استفاده از مضمون قاعده شرعی میسور عمل کرد. قاعده میسور در قرآن کریم با تعبیری چون استطاعت (هود: ۸۸؛ انفال: ۶۰؛ نساء: ۱۲۹)، وُسْع (انعام: ۱۵۲؛ اعراف: ۴۲؛ بقره: ۲۳۳) و تقدیر (طلاق: ۷؛ بقره: ۲۳۶) مطرح شده و توصیه می کند نباید به جهت عدم دسترسی کامل به منافع، از استیفای ناقص آن چشم پوشی کرد (احسائی، ۱۴۰۵ق، ج ۴، ص ۵۸؛ مکارم شیرازی، ۱۴۱۱ق، ج ۱، ص ۵۳۷). دو حالت محتمل است:

۱. اگر تقسیم کالا و مصرف کمتر از حد نیاز ممکن باشد، مقدار کالای موجود به تعداد متقاضیان تقسیم و فروخته می شود. قاعده میسور به شرایط نااطمینانی و مخاطره مربوط است و از این واقعیت حکایت می کند که در زندگی اجتماعی، دسترسی کامل به منافع در بسیاری از موارد مقدور نیست؛

۲. اگر تقسیم مقدور نباشد، یک راه عقلایی برای حل عدم تعادل در بازار، مراجعه به قرعه است (صدوق، ۱۴۱۳ق، ج ۳، ص ۸۹-۹۵). البته راهکار قرعه ممکن است خنثی شود. برای پیشگیری از خنثا شدن، انجام برخی تدابیر تکمیلی لازم است؛ از جمله عدم امکان خرید مجدد و عدم امکان فروش کالا توسط خریدار مگر به عرضه کننده. در کمبود مصنوعی که می تواند ناشی از تبانی، احتکار یا افزایش غیرمتعارف قیمت باشد، دولت اسلامی موظف به دخالت در چند مرحله است: اولاً اجبار به عرضه در صورت احتکار؛ ثانیاً اجبار به فروش با قیمت متعارف در صورت عرضه با قیمت غیرمتعارف؛ زیرا چنین وضعیتی همان اثر احتکار را دارد. بر اساس قیاس اولویت، فراتر از این مسئولیت انفعالی، دولت اسلامی باید به صورت فعال از شکل گیری انحصارهای ساختگی جلوگیری کند تا نوبت به احتکار، افزایش قیمت، اختلال و دخالت در بازار نرسد.

دولت باید چارچوب بازار را حفظ کند؛ یعنی فرصت تبانی، احتکار و ایجاد انحصار به عرضه کننده ندهد؛ چنان که اسلام با توییح تبانی (قلم: ۱۷-۳۳؛ کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۵، ص ۱۶۱-۱۶۲)، احتکار (ق: ۲۵؛ قلم: ۱۲؛ اعراف: ۸۵؛ هود: ۸۵؛ یوسف: ۲۰؛ کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۵، ص ۱۶۴-۱۶۵) و تَلَقُّی رُكْبَانٍ؛ یعنی واسطه گری غیر ضروری از طریق به پیشواز کاروان تجاری رفتن قبل از ورود آن به شهر و خرید تمام کالای تجاری کاروان در راستای حفظ انحصار داخل شهر (حلی، ۱۴۱۳ق، ج ۵، ص ۴۲؛ صدر، ۱۳۸۲، ص ۶۵۲)، از شکل گیری انحصارهای مصنوعی ممانعت کرده است. بنابراین دولت اسلامی در هر بازاری، با یکی از دو گزینه مواجه است: اولاً حمایت از شکل گیری و ثبات قیمت بازار در جایی که دولت وظیفه دخالت در تعیین قیمت ندارد؛ ثانیاً تعیین قیمت در جایی که شکل گیری قیمت منوط به اراده مستقل یا غیرمستقل دولت است. وظیفه بنیادین دولت درباره قیمت ها، تضمین قیمت غیراجحافی است. این وظیفه بر حمایت از قیمت و تعیین قیمت، حاکم است.

۲-۱-۳. جبران ناکارآمدی بازار کالا

وجود اطلاعات کامل و نبود نااطمینانی، یکی از فروض بازار مطلوب رقابت کامل در اقتصاد متعارف است که در مراحل واقعی سازی فروض حذف می شود (داودی، ۱۳۹۳، ج ۲، ص ۲۲). عدم توازن بین طرف عرضه و تقاضای بازار کالا، به ناکارآمدی بازار کالا منجر می شود. ناکارآمدی بازار، سه ریشه معرفتی، انگیزشی و رفتاری در عرضه کنندگان دارد:

۱. نداشتن درک کاملی از وضع عمومی بازارها و قیمت سبد متنوع انواع کالاها در کوتاه مدت و بلندمدت حتی درباره وضعیت بازاری که در آن حضور دارد؛ همچنین نداشتن درک واضح و کاملی از وضعیت سایر بازارها و به طریق اولی نداشتن درک واضحی از مجموع بازارها؛

۲. تنگ نظری، بخل و حرص: «فِي كَثِيرٍ مِنْهُمْ ضَيَاقٌ فَاحْشًا وَشَحًّا قَبِيحًا» (نهج البلاغه، نامه ۵۳)؛

۳. سوء استفاده از اطلاعات ناقص و اضطراب متقاضیان و نداشتن نگاه بلندمدت که به استبداد در معامله، احتکار و تبانی منتهی می شود: «اِحْتِكَارًا لِلْمَنَافِعِ وَتَحَكُّمًا فِي الْبَيِّنَاتِ» (نهج البلاغه، نامه ۵۳).

نقص در اطلاعات و ضعف‌های گرایشی و رفتاری در افراد، باعث می‌شود افراد و اصناف تصمیمات و اقداماتی داشته باشند که صرفاً تأمین‌کننده منافع خودشان باشد بدون اینکه توجهی به تبعات کلان اجتماعی رفتار خود داشته باشند که آیا منجر به کاهش منافع سایر بازارها یا افزایش سطح عمومی قیمت‌ها خواهد شد؟ وجود این وضعیت، منشأ ضرر برای مردم و مایه کاهش اعتبار دولت اسلامی می‌شود: «بَابُ مَضَرَّةِ لِلْعَامَّةِ وَعَيْبُ عَلَى الْوَلَاةِ» (نهج‌البلاغه، نامه ۵۳). ضمیمه کردن این واقعیت به وظیفه دولت اسلامی در تضمین معامله آسان و عادلانه و قیمت غیراجحافی در قیمت کالا و سطح عمومی قیمت‌ها، ضرورت حضور دولت در عرصه قیمت را می‌رساند: «لَيْكُنَ الْبَيْعُ بَيْعًا سَمَحًا بِمَوَازِينٍ عَدْلٍ وَأَسْعَارٍ لَا تَجْحِفُ بِالْفَرِيقَيْنِ» (نهج‌البلاغه، نامه ۵۳).

قیمت اجحافی، منجر به عدم معامله یا معامله همراه با اضطراب می‌شود که خلاف کرامت ذاتی انسان: «لَا تَكُنْ عَبْدٌ غَيْرِكَ وَقَدْ جَعَلَكَ اللَّهُ حُرًّا» (نهج‌البلاغه، نامه ۳۱) و در تضاد با عزت مؤمن است (منافقون: ۸) و کراهت شرعی دارد (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۵، ص ۳۱۰؛ نهج‌البلاغه، حکمت ۴۶۰). عدم حرمت معامله مضطر، ناشی از امتنان شرع مقدس در حق افراد مضطر است؛ زیرا تحریم و ابطال معامله مضطر، وضعیت اضطراب وی را شدیدتر می‌کند (خوئی، بی‌تا، ج ۳، ص ۲۹۳). این عدم بطلان و حرمت در حق شخص منافاتی ندارد با اینکه دولت اسلامی وظیفه داشته باشد زمینه را برای ترک امور مکروه فراهم کند و کاری کند که نظام اقتصادی جامعه بر اساس معاملات مکروه شکل نگیرد (صدر، ۱۳۸۲، ص ۳۸۰ و ۶۸۵).

۳-۱. جبران ناکارآمدی بازار کار

یکی از مصادیق ناسازگاری محتمل بین کارکرد و فرایند بازار، در بازار کار شکل می‌گیرد. تغییرات قیمت‌ها، حداقل سه اثر دارد:

۱. بی‌ثباتی در بازار با تغییر در قیمت مطلق کالاها که قدرت بر تصمیم‌گیری و اقدام را دچار چالش می‌کند؛
 ۲. برهم‌خوردن قیمت نسبی بین انواع کالاها در اثر تغییرات نامتوازن قیمت‌ها؛
 ۳. برهم‌خوردن قیمت نسبی عوامل دخیل در تولید.
- در اثر تغییرات قیمت کالاها، سهم عوامل تولید از درآمد کل تغییر می‌کند. این تغییر ممکن است ناشی از «تفاوت بین بازارها در تغییرات قیمت کالاها» یا ناشی از «تفاوت بین انواع قرارداد شغلی حتی در یک بازار» باشد.
۱. در حالت اول، با تغییرات متفاوت قیمت کالاها، درآمد بازارهای مختلف به نسبت متفاوتی تغییر می‌کند. این تفاوت در تغییرات درآمد بازارها، باعث تفاوت در سهم درآمدی عوامل یک بازار نسبت به عوامل بازار دیگر خواهد شد.
 ۲. در حالت دوم، تفاوت در نوع قراردادها حتی در یک بازار، باعث به‌هم‌ریختگی سهم نسبی پیشین از درآمد می‌شود. با افزایش قیمت کالا در یک بازار، درآمد صاحبان درآمد ثابت در مقایسه با صاحبان درآمد متغیر، کاهش پیدا می‌کند. قیمت‌گذاری بر نیروی کار در قالب قرارداد اجاره در وضعیت تورمی؛ یعنی افزایش ارزش کالا و کاهش ارزش کار، با انتقال بخشی از ارزش محصول تولیدشده توسط اجیر به سایر عوامل تولید (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۵، ص ۹۰).

دولت نباید در برابر اجحاف در قرارداد کار و قراردادهای کار مبتنی بر اجحاف، بی طرف باشد. دولت از سویی، با شاغلان دولتی مواجه است که تعیین حقوق آنها با دولت است؛ از سوی دیگر، تعیین حقوق و سهم سایر نیروهای کار شامل کارفرما و غیر کارفرما، باید به گونه ای انجام شود که در حق طرفین قرارداد اجحاف نشود. حاکمیت با تعریف قراردادهای کار، نقش محوری در تعیین قیمت انواع کار دارد.

۲. تأثیر نوع کالا در قیمت گذاری

دسته بندی های گوناگون اقتصادی برای کالاها وجود دارد. در این بخش بین کالای خصوصی، عمومی و حاکمیتی، کالای بزرگ و کوچک، کالای ضروری، عادی و لوکس، و کالای مثلی و قیمی تفکیک می شود. به تأثیر برخی دیگر از تقسیمات کالاها در مشروعیت قیمت گذاری، ذیل بحث از تأثیر کنشگری دولت در مشروعیت قیمت گذاری، به مناسبت اشاره می شود. آن تقسیمات عبارت است از: راهبردی - عادی، دارای مزیت - فاقد مزیت و باکشش - بی کشش.

۲-۱. کالای حاکمیتی، عمومی و خصوصی

عرصه هایی که دولت شأن تولیدی دارد؛ یعنی تولید کالاها یا خدماتی طبیعتاً از دولت انتظار می رود، سه حالت دارد: ۱. مردم به سبب عدم دانش، مهارت و قدرت مالی، توانایی حضور در آن عرصه را ندارند؛ ۲. مردم به دلایل اقتصادی یا اجتماعی - فرهنگی، انگیزه حضور در آن عرصه را ندارند؛ ۳. دولت به سبب حساسیت هایی که آن عرصه دارد، مصمم است که خود متصدی آن عرصه شود و مانع حضور آزاد مردم در آن عرصه می شود.

حالت اول و دوم را کالای عمومی می گویند (استیگلیتز، ۱۳۹۱، ج ۱، ص ۱۰۲). حضور دولت در عرصه تولید کالای عمومی تا زمانی است که مردم توانایی یا انگیزه حضور ندارند؛ بنابراین کالای عمومی، مادامی که عنوان کالای عمومی بر آن صادق باشد، عرضه کننده انحصاری دارد که دولت است. قیمت گذاری کالای عمومی برای مردم مقدور نیست، اما دولت می تواند هرچند به صورت غیرمستقیم، با استفاده از ابزارهای حاکمیتی چون مالیات و عوارض، بر کالای عمومی قیمت گذاری کند و هزینه های تولید آن را استیفا کند.

حالت سوم را باید کالای حاکمیتی نامید. کالای حاکمیتی مصادیق متنوعی دارد. از منظر مقام معظم رهبری رحمته الله علیه «آموزش و پرورش» یکی از مصادیق مهم کالای حاکمیتی است:

این فکر در گذشته در بعضی از مسئولین کشور وجود داشته که آموزش و پرورش را از دولت جدا کنیم بدهیم دست بخش های خصوصی. برای نابود کردن کشور، این فکر خوبی است. شأن تعلیم و تربیت، شأن دولتی است. هیچ نظامی نمی تواند این شأن را از خودش دور کند. از نظام قابل تفکیک نیست. تربیت و تعلیم کشور، به عهده نظام حاکم بر کشور است. این شأن دستگاه حاکم، قابل واگذاری نیست (مقام معظم رهبری، ۱۴۰۲/۰۲/۱۲).

در کالاهای حاکمیتی، دولت همواره تنها عرضه کننده است و بسته به شرایط محیطی می تواند بابت تأمین کالاهای حاکمیتی به صورت مستقیم یا غیرمستقیم قیمت گذاری کند و قیمت کالای حاکمیتی را از مردم دریافت کند. کالای حاکمیتی دو گونه است:

۱. غیر قابل عرضه به مردم؛ همچون تسلیحات که تعیین قیمت منتفی است. در این موارد تعیین قیمت و خرید و فروش سلاح بین دولت‌ها انجام می‌شود؛

۲. قابل عرضه به مردم؛ همچون آموزش. در این موارد تعیین قیمت متصور است، اما ممکن است دولت قیمتی کردن آن کالا را به مصلحت نداند، اما می‌تواند هزینه‌های این خدمت حاکمیتی را به صورت غیرمستقیم از طریق مالیات دریافت کند.

یکی از مصادیق مهم کالای حاکمیتی با لحاظ تسامحی که در کالا نامیدن آن وجود دارد، پول ملی و ارز سایر کشورهاست. حاکمیتی بودن پول ملی و ارز خارجی، ناشی از دو ویژگی کلان پول و ارز است:

۱. با پذیرش اصل استقلال و حاکمیت ملی، چیزی که به روابط خارجی و سیاست خارجی مربوط است، به حوزه تخصصی حاکمیت مربوط است. نقش‌آفرینی آزاد عموم مردم در چنین عرصه‌هایی اگر مقدور باشد که نیست، مخاطراتی دارد که آن را فاقد صرفه می‌کند؛

۲. با پذیرش عرصه روابط بین‌الملل به مثابه یک میدان تقابل و تعارض منافع، نقش‌آفرینی آزاد عموم مردم در اموری که اگر حاکمیت در آن نقش‌آفرینی و حضور فعال نداشته باشد، منشأ نفوذ رقیب و دشمن و ایجاد اختلال در نظام اجتماعی و سیاسی می‌شود، توجیهی ندارد.

در پول‌های اعتباری، اعتبار و ارزش پول به دولت است. اعتبار دولت، به همه عناصر قدرت آن از جمله قدرت اقتصادی است. مقصود از قدرت اقتصادی، مقدار ثروت یک کشور است. مقدار پولی که در هر دوره (مثلاً سال) بر اساس پایه پولی و سرعت گردش پول، به یک کشور افزوده می‌شود، نسبتی با مقدار ثروت واقعی تولیدی در آن دوره دارد. اگر نسبت پول به ثروت واقعی افزایش یابد، حداقل سه نتیجه منفی دارد:

۱. بی‌ثباتی پول ملی و کاهش ارزش آن نسبت به سایر پول‌ها. این نتیجه با عزت اسلام و جامعه اسلامی (منافقون:

۸) و قاعده فقهی نفی سبیل (آل عمران: ۱۳۹؛ محمد: ۳۵؛ نساء: ۱۴۱؛ صدوق، ۱۴۱۳ق، ج ۴، ص ۳۳۴) در تضاد غیر قابل پذیرش است (مراغی، ۱۴۱۳ق، ج ۲، ص ۳۵۳؛ انصاری، ۱۴۱۵ق، ج ۴، ص ۱۴۲؛ سیفی مازندرانی، بی‌تا، ج ۲، ص ۳۱۵)؛

۲. تورم؛ یعنی افزایش سطح عمومی قیمت‌ها و کاهش ارزش پول ملی نسبت به کالاها. تورم با تغییر قیمت مطلق کالا و خدمات و احتمالاً تغییر در قیمت نسبی آنها، عامل برهم‌خوردن امنیت روانی و اختلال در تشخیص و تصمیم‌گیری توسط مردم، بازار و تولیدکنندگان می‌شود. این نتیجه با ضرورت و اولویت امنیت روانی برای نظام اجتماعی (احزاب: ۶۰؛ نساء: ۸۳؛ بقره: ۱۲۶؛ ابراهیم: ۳۵؛ قصص: ۵۷)، ضرورت استقرار معاملات بر اساس رشد و پرهیز از معاملات سفیهانه در جامعه اسلامی (نساء: ۵۶؛ هود: ۸۷) و لزوم پرهیز از معاملات غرری (انصاری، ۱۴۱۵ق، ج ۴، ص ۱۷۵)، در تضاد است؛

۳. تورم منشأ تغییر در توزیع درآمد ملی به ضرر دارندگان درآمد ثابت و کاهش درآمد واقعی دارندگان درآمد ثابت می‌شود. این نتیجه با ضرورت توازن در سطح ثروت، درآمد (حشر: ۷؛ رجائی و معلمی، ۱۳۹۴، ص ۱۲۴) و معیشت

(صدر، ۱۳۸۲، ص ۶۷۱؛ نمازی، ۱۳۸۴، ص ۳۳۵) منافات دارد و با وظیفه حکومت اسلامی در گسترش عدالت در جامعه اسلامی در تضاد است (شوری: ۱۵).

در عرصه‌هایی که تولید ملی توسط ملت انجام می‌شود و دولت شأن تولیدی ندارد، دولت به میزانی می‌تواند پول به جامعه عرضه کند که ارزش افزوده جدید را پوشش دهد و از کالا و خدمات جدیدی نمایندگی کند. عرضه اضافی پول، منجر به سه نتیجه منفی پیشین می‌شود. دخالت غیرمستقیم دولت در قیمت‌گذاری از طریق اعمال سیاست‌های پولی که به سه نتیجه فوق منتهی شود، قابل پذیرش نیست.

۲-۲. کالای بزرگ و کوچک

کالاها را به اعتبار اینکه چه حجم و نسبتی از سبد مصرف را به خود اختصاص می‌دهند، می‌توان به طیفی از کالاهای بزرگ تا کوچک تفکیک کرد؛ مثلاً مسکن و وسیله نقلیه، یک کالای بزرگ است، اما نان و لوازم تحریر، یک کالای کوچک است. در میانه این طیف، کالاهایی چون یخچال و فرش، کالاهایی متوسط محسوب می‌شوند. طبیعتاً نحوه دخالت دولت در این سه عرصه متفاوت است؛ زیرا بی‌ثباتی و افزایش در قیمت کالاهای بزرگ و تا حدودی متوسط، تأثیر بالایی در امنیت روانی مردم دارد، اما تغییرات قیمت کالاهای کوچک حساسیت زیادی ندارد.

بر اساس ادبیات اقتصادی هرچه کشش قیمتی کالایی بیشتر باشد (رجائی، ۱۳۹۱، ص ۷۱)، ضرورت حضور مؤثر دولت بیشتر احساس می‌شود؛ حضوری که ممکن است در قالب تعیین قیمت یا ممانعت از تبدیل کالای بزرگ به کالای سرمایه‌ای، مالیات مؤثر بر احتکار کالای بزرگ و تسهیل دسترسی عمومی به کالای بزرگ؛ مثلاً با اعطای زمین رایگان برای ساخت مسکن باشد. یک اشکال به مداخله دولت در اقتصاد، نشدنی بودن آن است، اما از آنجاکه طبق تعریف، تعداد کالاهای بزرگ اندک است، امکان وقوعی مداخله مؤثر دولت در کالاهای بزرگ وجود دارد.

۲-۳. کالای ضروری، عادی و لوکس

کالاها به اعتبار اینکه تا چه میزان در زندگی مردم تأثیرگذارند، مردم به آن احساس نیاز می‌کنند و نسبت به تغییرات عرضه و قیمت آن حساسیت دارند، یا در اثر تغییر درآمد نسبت به تغییر تقاضای آن حساسیت دارند، به سه دسته ضروری، عادی و لوکس تقسیم می‌شوند (رجائی، ۱۳۹۱، ج ۱، ص ۵۲ و ۷۷). صرف‌نظر از مصادیق هر دسته که به تفاوت شرایط محیطی و فرهنگی تا حدودی انعطاف‌پذیر است، کالای ضروری و عادی مصرف عمومی دارد، اما کالای لوکس، عمومیت مصرف کمتری دارد. به‌طور طبیعی حساسیت و کشش تقاضا نسبت به قیمت و عرضه کالا و درآمد متقاضی نسبت به کالای ضروری کم و نسبت به کالای لوکس زیاد است. بنابراین دولت‌ها باید با حساسیت بیشتری تغییرات در وضعیت قیمت و عرضه کالاهای ضروری را دنبال کنند. نتیجه اینکه دخالت دولت در بازار کالای ضروری بیش از کالای عادی و در بازار کالای عادی، بیش از کالای لوکس است.

البته از منظر عدالت اجتماعی و ضرورت حفظ توازن نسبی در سطح زندگی مردم (صدر، ۱۳۸۲، ص ۶۷۱)، دولت اسلامی باید جهت‌گیری خود را بر این بگذارد که کالای لوکس شکل نگیرد. ممکن است لازمهٔ سیاستی این جهت‌گیری، ممانعت از افزایش قیمت کالای لوکس باشد تا یا مصرف آن عمومیت پیدا کند یا تولید آن به‌صرفه نباشد. جهت‌گیری منفی دربارهٔ هر کالای غیرمفید یا فاقد اولویتی نیز صادق است؛ یعنی دولت اسلامی باید پیگیری کند که سبد مصارف در جامعهٔ اسلامی، حلال، طیب (بقره: ۱۶۸؛ مائده: ۸۸؛ انفال: ۶۹)، نافع و دارای ارزش افزوده باشد (غافر: ۸۰؛ حدید: ۲۵؛ نحل: ۵؛ رعد: ۱۷؛ یس: ۳۳؛ مؤمنون: ۲۱)، و از متعارف شدن مصارف حرام، مضر، لغو یا فاقد اولویت پیشگیری کند. لازمهٔ سیاستی این جهت‌گیری، ممکن است مداخلات قیمتی باشد؛ به گونه‌ای که عرضه و تقاضای کالای نامطلوب، کم و عرضه و تقاضای کالای مطلوب، زیاد شود.

۲-۴. کالای مثلی و قیمی

کالایی که در بازار مبادله می‌شود، یا مثلی است یا قیمی. در تعریف مثلی، معیارهایی مطرح شده است: ۱. وحدت اسم؛ یعنی اسم کم و زیاد کالا یکی باشد، اجزای آن مثل هم باشد و صفاتی نزدیک به هم داشته باشد (محقق کرکی، ۱۴۱۹ق، ج ۶ ص ۲۴۴)؛ ۲. تساوی قیمت اجزا (فخرالمحققین، ۱۳۸۷ق، ج ۲، ص ۱۷۳). اگر چیزی اسم کم و زیاد آن یکی باشد، اجزای آن شبیه هم خواهد بود و چون ترجیحی بین اجزا نیست، قیمت اجزا مشابه خواهد بود. بنابراین مثلی بودن، ناظر به صفات مشترک و باثبات یک کالا است مشروط به اینکه آن صفات مالیت داشته باشد و برای آن کالا افراد زیادی وجود داشته باشد (نائینی، ۱۴۱۳ق، ج ۱، ص ۳۳۷-۳۳۸). از آنجاکه کالای قیمی غیرمنضبط است، امکان کشف یا تعیین قیمت واحد آن وجود ندارد. همین عدم انضباط می‌تواند منشأ اجحاف شود. بر اساس قاعدهٔ میسور، دولت باید برای رفع ابهام و غرر و پیشگیری از اجحاف و ضرر، شاخص‌های تعیین قیمت کالاهای قیمی را شفاف کند. در کالای مثلی، ویژگی فراوانی و مشابهت، نیاز به مداخلهٔ دولت را کاهش می‌دهد. نسبت به بازار کالای مثلی، دولت وظیفه دارد با رصد بازار اجازه ندهد که فراوانی با احتکار و تبانی مخدوش شود.

کالای مثلی که در بازار مبادله می‌شود، یا همگن است یا نیست. کالای همگن، کالایی است که بین محصولات موجود از آن در بازار مشابهت وجود دارد؛ یعنی محصول هیچ عرضه‌کننده‌ای بر دیگری ترجیح ندارد (داودی، ۱۳۹۳، ج ۲، ص ۲۲). با وجود تفاوت‌های متنوع بین عوامل مؤثر در تولید، شکل‌گیری یک بازار همگن نادر است، مگر اینکه تولیدکننده انحصاری باشد یا تأثیرگذاری عامل انسانی در تولید حذف شود. بنابراین بسیاری از کالاهای مثلی موجود در بازار به سبب تنوع کیفیت، دچار تعدد قیمت می‌شود و عملاً تبدیل به چند کالای مثلی می‌شود. در هر حال، هرچه کالا کمتر همگن باشد، امکان مداخلهٔ دولت از طریق قیمت‌گذاری کمتر می‌شود. در چنین مواردی، دولت می‌تواند با استفاده از نظر خبرگان، مؤلفه‌های مؤثر در تفاوت قیمت را احصا و تعیین کند. سیاست تکمیلی در این وضعیت، شفاف‌سازی هزینه‌های تولید است.

۳. تأثیر نوع بازار در قیمت‌گذاری

در اصطلاح اقتصاد متعارف، اگر با تعداد زیاد عرضه‌کننده و متقاضی، عرضه کالای همگن، آزادی خروج از یک بازار و ورود به بازار دیگر و اطلاعات کامل مواجه باشیم، بازار رقابتی شکل گرفته است (داودی، ۱۳۹۳، ج ۲، ص ۲۱-۲۲). در فرض بازار رقابت کامل که بازار مطلوب اقتصاد متعارف است، نیاز به دخالت دولت در قیمت‌گذاری نیست، اما رقابت کامل، بازاری فرضی است که به ندرت ممکن است محقق شود. معمولاً شرایط رقابت کامل دچار اختلال می‌شود. واکنش‌ها به اختلال در شرایط رقابت کامل، متفاوت است. نبود اطلاعات کامل و فقدان آزادی کامل باعث کاهش سود، هزینه اضافی، خروج از بازار و گاه اخراج از بازار (ورشکستگی) می‌شود. این دو معضل، تا حدودی با نقش‌آفرینی فعالانه دولت برطرف می‌شود. مشکل نبود اطلاعات درباره قیمت عوامل تولید و کالا، با اعلام یا تعیین رسمی قیمت از طرف دولت، برطرف می‌شود.

همگن نبودن کالا در بازار؛ یعنی استفاده از مواد اولیه، دانش فنی، تجهیزات و یا نیروی کار با کیفیت برتر در تولید یک محصول که منطقی باعث گرایش به محصور مرغوب‌تر و در نتیجه افزایش قیمت آن می‌شود. در فرض عدم همگنی، وظیفه دولت ارتقای فضای کسب‌وکار است؛ یعنی باید شرایط را برای هرچه همگن‌تر شدن محصولات فراهم کند. تعیین قیمت واحد برای دو محصول غیرهمگن، خلاف حق و عدالت است، مگر اینکه ضرر دوقیمتی شدن به عدالت اجتماعی و وحدت در جامعه، بیش از ضرر ناشی از بی‌عدالتی بر اثر تحمیل تک‌قیمتی به عرضه‌کنندگان باشد. در این صورت، دولت باید با تعیین قیمت واحد از طریق تدابیری چون گرفتن مالیات از اضافه درآمد بر هزینه کالای ارزان و پرداخت آن به عنوان یارانه به میزان کمبود درآمد از هزینه کالای گران، ضرر تک‌قیمتی را در حد امکان جبران کند.

بازار دو طرف عرضه و تقاضا دارد؛ طرف عرضه، ممکن است انحصار، انحصار چندجانبه یا تعداد زیاد باشد. طرف تقاضا، اگر متقاضی کالای نهایی باشد، عموم مردم است و حتی درباره کالاهای پست یا تشریفاتی (لوکس) نیز فراوانی نسبی وجود دارد، اما اگر متقاضی کالای واسطه‌ای باشد، ممکن است انحصار، انحصار چندجانبه، یا تعداد زیاد باشد. وقتی تعداد عرضه‌کننده به میزانی زیاد باشد و سهم هریک از بازار به میزانی کم باشد که نتواند در تعیین قیمت تأثیر بگذارد و این تعداد زیاد با تبانی خنثی نشود، در منطق اقتصاد آزاد، تلاقی موجودی بازار با تقاضای مؤثر؛ یعنی تمایل همراه با توانایی، قیمت را مشخص می‌کند (رجائی، ۱۳۹۱، ج ۱، ص ۵۲).

در منطق اقتصاد اسلامی، کسب (بقره: ۱۳۴ و ۱۴۱ و ۲۸۶)، سعی (نجم: ۳۹) و نیاز (بقره: ۱۷۷، ۲۱۵ و ۲۷۳؛ نساء: ۸؛ انفال: ۴۱؛ توبه: ۶۰) به ترتیب و علی‌البدل منشأ استحقاق است. هر انسانی استحقاق نیازمندی‌های واقعی خود را در محدوده امکانات متعارف دارد. بنابراین تلاقی عرضه و تقاضای مؤثر، یک نظریه عمومی برای تعیین قیمت نیست، بلکه صرفاً در جایی کارایی دارد که مقدار عرضه، کفاف نیاز متقاضیان را بدهد. آزادی تعیین قیمت توسط عرضه‌کننده و متقاضیان، در محدوده‌ای است که منجر به اجحاف نسبت به طرف مقابل نشود. این آزادی تعیین‌کننده شیوه و میزان مبادله نیست، بلکه مربوط به قبل از مبادله است. پس از شکل‌گیری قیمت غیراجحافی، بازار و مبادله شکل می‌گیرد.

در هریک از موارد فوق، ممکن است طرف عرضه بازار با وضعیت‌هایی چون فراوانی کالا، کمبود طبیعی عادی ناشی از کمبود مواد اولیه، کمبود طبیعی ساختاری ناشی از کمبود نیروی کار ماهر یا ضعف دانش فنی، کمبود طبیعی اتفاقی ناشی از حوادث طبیعی چون سیل یا حوادث اجتماعی چون جنگ، کمبود مصنوعی ناشی از تباری عرضه‌کنندگان، کمبود مصنوعی ناشی از احتکار یا کمبود حکمی؛ یعنی کاهش قدرت خرید واقعی ناشی از افزایش نامتعارف قیمت با وجود فراوانی کالا، مواجه باشد. در حالات کمبود مصنوعی و کمبود حکمی، ممکن است عوامل دخیل در ایجاد کمبود به آثار کار خود التفات نداشته باشند یا التفات داشته باشند و بعد از تذکر دولت اصرار نداشته باشند یا اصرار داشته باشد. همچنین ممکن است این کار را صرفاً با هدف کسب سود انجام داده باشند یا با هدف اختلال در نظام زندگی مردم یا ضربه به نظام سیاسی انجام داده باشند.

تنوع صورت‌های کمبود، مقتضی بسته متنوعی از شیوه‌های نرم یا سخت و مستقیم یا غیرمستقیم برای نقش‌آفرینی دولت در بازار است. فقها درباره کیفیت دخالت دولت در قیمت اختلاف دارند که آیا دولت مجاز به قیمت‌گذاری مستقل صرفاً مبتنی بر اقتدار حاکمیتی است؟ یا قیمت‌گذاری مستقل دولت، مشروط به مشاوره در جهت کشف قیمت بازار است؟ یا قیمت‌گذاری دولت غیرمستقل است؛ یعنی قیمت در بازار به واسطه خبرگان امین تشخیص داده می‌شود و دولت تأیید و حمایت می‌کند.

فقها اتفاق نظر دارند که اگر عدم ورود دولت، باعث اختلال در نظام یا بازار شود؛ یعنی عرضه مؤثر کافی انجام نشود، دولت وظیفه دخالت دارد. هیچ فقیهی مدعی نیست که در قبال ایجاد اختلال عمدی در عملکرد طبیعی بازار، دولت اسلامی هیچ وظیفه‌ای ندارد. این وظیفه بر محور دستیابی به یک نتیجه؛ یعنی عدم اجحاف به عرضه‌کننده و مصرف‌کننده دنبال می‌شود (ر.ک: حلی، ۱۴۱۳ق، ج ۵، ص ۴۱).

موقعیتی که هنوز برای کالا یا خدمت بازار مسنجمی شکل نگرفته را در نظر بگیرید. وقتی دولت درصدد است برای کالا یا خدمتی که پیش از این وجود نداشته یا اگر وجود داشته، قیمت و بازار نداشته، بازار و قیمت ایجاد کند، ورود دولت به قیمت‌گذاری معنادار است؛ مثل اینکه کالای عمومی «راه» یا ایجاد «آزادراه» در حال تبدیل به کالای خصوصی است. در فرایند گذار از کالای عمومی به کالای خصوصی، دولت با قیمت‌گذاری زمینه اجتماعی را برای پولی کردن کالا یا خدمت رایگان فراهم می‌کند. گاه دولت قصد ایجاد کالای قیمتی و بازار جدیدی را ندارد، اما ممکن است به جهت ملاحظات موقته برای مدیریت تقاضا یا عرضه کالای غیربازاری قیمت‌گذاری کند.

۴. تأثیر کنشگری دولت در قیمت‌گذاری

امکان یا عدم امکان کنشگری دولت می‌تواند در جواز یا عدم جواز دخالت دولت اسلامی در قیمت‌گذاری یا حمایت از قیمتی خاص، تأثیر داشته باشد. به‌طور کلی، قیمت‌گذاری یک فعالیت اختیاری است و دولت به‌مثابه یک شخص حقوقی شبیه اشخاص حقیقی، وقتی یک رفتار اختیاری را انجام می‌دهد که دانش و توانایی و انگیزه کافی برای انجام

رفتار داشته باشد (رجبی، ۱۳۸۰، ص ۱۹۷). بنابراین تأثیر موقعیت دولت در مشروعیت قیمت‌گذاری را می‌توان در سه موقعیت دانشی، توانشی و انگیزشی دنبال کرد.

۱. جایی که اطلاعات دولت به دولت الزام می‌کند که قیمتی خاص را تعیین کند یا بپذیرد و از آن حمایت کند. این اطلاعات ممکن است دربارهٔ مخاطرات پیش روی دولت و جامعهٔ اسلامی باشد که ورود دولت در بازار را ضروری می‌سازد؛ شبیه مداخلات دولت در قیمت و شیوهٔ عرضهٔ کالاهای عادی در زمان جنگ با توجه به اطلاعاتی که دربارهٔ ذخایر موجود کالا در کشور دارد. این وضعیت، مصداق اضطراب است (انعام: ۱۱۹ و ۱۴۵؛ بقره: ۱۷۳؛ نحل: ۱۱۵؛ مائده: ۳) که حتی باعث مجاز شدن امور ممنوع می‌شود (انصاری، ۱۴۱۵ق، ج ۲، ص ۲۱ و ۸۶).

۲. موقعیتی که حاکمیت توان اعمال قیمت‌گذاری دارد، برخلاف موقعیتی که قیمت‌گذاری ضمانت اجرایی ندارد. در فرض اخیر، قیمت‌گذاری توسط دولت لغو است، اعتبار حاکمیت را مخدوش می‌کند و صرفاً یک توصیهٔ اخلاقی محسوب می‌شود: «لَا رَأْيَ لِمَنْ لَا يُطَاعُ» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۵، ص ۶). وجود قدرت ممکن است ناشی از وجود نیروی انسانی ماهر به اندازهٔ کفایت یا دستیابی به فن‌آوری‌های نوینی باشد که امکان قیمت‌گذاری را برای دولت فراهم می‌کند.

۳. جایی دولت انگیزهٔ کافی برای قیمت‌گذاری دارد که قیمت‌گذاری ابزار کارآمد سیاستی باشد؛ یعنی دولت بتواند با اعمال قیمت برای کالا، شاخص‌های اقتصادی را بهبود بخشد. برخلاف وضعیتی که قیمت‌گذاری فاقد تأثیر سیاستی است و به تحول در هیچ شاخص اقتصادی منجر نمی‌شود. چنین وضعیتی ممکن است ناشی از نوع کالا باشد: الف) کالاهای راهبردی که تعیین قیمت آن توسط دولت، می‌تواند ابزار کارآمدی برای تحقق مقاومت اقتصاد از طریق سیاست خودکفایی باشد، مثل گندم؛

ب) کالاهایی که کشور در تولید آن دارای مزیت مطلق یا نسبی است (تفضلی، ۱۳۸۸، ص ۱۳۸) و می‌تواند در مناسبات اقتصادی و سیاسی خارجی باعث تقویت موضع کشور و حفظ منافع تجاری شود؛

ج) کالاهایی که حجم مصرف آن در کشور بالا و کشش قیمتی تقاضا دربارهٔ آن پایین است (رجائی، ۱۳۹۱، ص ۷۱)، مثل پارچهٔ چادری. عدم دخالت در این مواقع، منجر به اجحاف در حق متقاضیان می‌شود؛

د) کالاهای دارای کارکرد فرهنگی و واجد تأثیرگذاری مثبت قابل توجه در ترویج سبک زندگی مطلوب اسلامی که کشش قیمتی تقاضا برای آن بالا است (رجائی، ۱۳۹۱، ص ۷۱). عدم دخالت در این مواقع، منجر به خروج متقاضیان از بازار می‌شود که عواقب بلندمدت فرهنگی دارد.

نتیجه‌گیری

دخالت دولت در قیمت‌گذاری یا تعیین قیمت مستقیم دولت برای انواع کالاها و خدمات، از جمله مباحث چالشی اقتصاد است که جنبه‌های مذهبی و معیارهای علمی فراوان دربارهٔ آن وجود دارد، اما جریان‌هایی تلاش دارند با فضاسازی رسانه‌ای و برداشت یک‌جانبه و ناقص از متون دینی، دست دولت اسلامی را به‌طور کلی از دخالت مؤثر و منطقی در

فرایند تعیین قیمت یا قیمت گذاری قطع کنند. در این پژوهش تلاش شده مبانی فقهی - مذهبی و معیارهای اقتصادی مشروعیت دخالت دولت در تعیین قیمت تبیین شود.

برخی مبانی فقهی هماهنگ با قیمت گذاری توسط دولت، شامل این موارد است: پذیرش بازار و فرابازار، پذیرش مالکیت مختلط، تقدم کارکرد بازار بر فرآیند بازار، ضرورت جبران ناکارآمدی بازار کالا و ضرورت جبران ناکارآمدی بازار کار.

نوع کالا یکی از معیارهای اقتصادی و جاهت قیمت گذاری دولت است؛ مثلاً بین کالای حاکمیتی، عمومی و خصوصی تفاوت است؛ همچنان که بین کالای بزرگ و کوچک، کالای ضروری، عادی و لوکس، کالای مثلی و قیمی، کالای عادی و راهبردی، کالای دارای مزیت مطلق یا نسبی و کالای باکشتش و بی کشش تفاوت است. عمومی، بزرگ، ضروری، راهبردی و دارای مزیت بودن کالا، مشروعیت قیمت گذاری را تقویت می کند. تفکیک مثلی - قیمی و باکشتش - بی کشش، خاصیتی دوگانه دارد و برای هرطرف وجهی برای مشروعیت قیمت گذاری وجود دارد. نوع بازار معیار دیگری برای موجه بودن قیمت گذاری دولت است. هرچه بازار به سمت رقابت کامل متمایل شود، دخالت دولت توجیه کمتری خواهد داشت و بالعکس. تبانی، انحصار، احتکار، بالا بودن نامتعارف قیمت، همگن نبودن کالاها، ضعف اطلاعات و مقدور نبودن ورود و خروج از بازار، حالات متنوع شکست بازار رقابتی است که دخالت دولت را موجه می کند. بسته متنوعی از انواع دخالت مستقیم و غیرمستقیم دولت در قیمت برای این حالات گوناگون قابل تصور است.

امکان کنشگری دولت؛ یعنی دانش، توانایی و انگیزه دولت برای دخالت در تعیین قیمت، سومین معیار اساسی و جاهت دخالت دولت در تعیین قیمت است. اطلاعات دولت درباره بازارها و توانایی فنی و انسانی دولت در تعیین و اجرای قیمت، در کنار انگیزه دولت برای دخالت در تعیین قیمت، وضعیت کنشگری دولت در تعیین قیمت را مشخص می کند. انگیزه دولت برای تعیین قیمت در جایی تقویت می شود که کالا راهبردی، دارای مزیت تجاری، بی کشش و فرهنگی باشد.

منابع

قرآن کریم.

نهیج البلاغه.

احسائی، ابن ابی جمهور (۱۴۰۵ق). *عوالی الثالی العزیزیه*. قم: دار سیدالشهداء.

استیگلیتز، جوزف (۱۳۹۱). *اقتصاد بخش عمومی*. ترجمه محمد مهدی عسکری. تهران: سمت و پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

انصاری، مرتضی (۱۴۱۵ق). *المکاسب*. قم: کنگره بزرگداشت شیخ اعظم انصاری.

بهراری، حسن و موسویان، سیدعباس (۱۳۹۲). مدل قیمت گذاری بازار کالاها و خدمات در اقتصاد مقاومتی. *اقتصاد و بانکداری اسلامی*، ۲(۴ و ۵)، ۷۹-۱۲۲.

تفضلی، فریدون (۱۳۸۸). *تاریخ عقاید اقتصادی*. تهران: نشر نی.

حسینی، سیدرضا (۱۳۸۴). قیمت گذاری از دیدگاه فقه و اقتصاد. *جستارهای اقتصادی*، ۲(۴)، ۸۱-۱۱۲.

حسینی، سیدعقیل و دیگران (۱۳۹۹). تحلیل فقهی - اقتصادی قیمت و قیمت گذاری (تسعیر) با تکیه بر دیدگاه علامه حلی. *معرفت اقتصاد اسلامی*، ۱۱(۲۲)، ۱۴۳-۱۵۴.

حلی، حسن بن یوسف (۱۴۱۳ق). *مختلف الشیعه فی احکام الشریعه*. قم: دفتر انتشارات اسلامی.

خوئی، سیدالباقم (بی تا). *مصباح الفقاهه*. تقریر محمدعلی توحیدی. بی جا: بی نا.

داودی، پرویز (۱۳۹۳). *اقتصاد خرد*. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.

داودی، پرویز و عسکری، محمدرضا (۱۴۰۲). مبانی و حدود دخالت دولت در قیمت گذاری از منظر اقتصاد اسلامی. *دومین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت کسب و کار با گرایش توسعه دانش نیان*.

رجائی، سیدمحمد کاظم (۱۳۹۱). *اقتصاد خرد (با نگاهی به مباحث اسلامی)*. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی و پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

رجائی، سیدمحمد کاظم (۱۳۹۴). درآمدی بر شکل گیری قیمت و تعیین مقدار تولید در بازار اسلامی. *معرفت اقتصاد اسلامی*، ۶(۱۲)، ۴۳-۶۴.

رجائی، سیدمحمد کاظم و معلمی، سیدمهدی (۱۳۹۴). *درآمدی بر مفهوم عدالت اقتصادی و شاخص های آن*. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی و مرکز پژوهش های کاربردی اقتصادی - اجتماعی قدر.

رجبی، محمود (۱۳۸۰). *انسان شناسی*. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.

رهبر، مهدی (۱۳۹۵). محدوده تسعیر در فقه مذاهب اسلامی. *فقه مقارن*، ۴(۷)، ۹۹-۱۱۲.

سیفی مازندرانی، علی اکبر (بی تا). *مبانی الفقه الفعّال فی القواعد الفقهیه الاساسیه*. قم: بی نا.

صدر، سیدمحمد باقر (۱۳۸۲). *اقتصادنا*. قم: بوستان کتاب.

صدوق، محمد بن علی (۱۴۱۳ق). *من لا یحضره الفقیه*. قم: دفتر انتشارات اسلامی.

طباطبائی، سیدمحمد حسین (۱۴۱۷ق). *المیزان فی تفسیر القرآن*. قم: دفتر انتشارات اسلامی.

طوسی، محمد بن حسن (۱۳۸۷ق). *المبسوط فی فقه الامامیه*. تهران: المکتبه المرتضویه لاحیاء الآثار الجعفریه.

فاضل، محمدصادق و دیگران (۱۳۹۶). حکم فقهی قیمت گذاری در بازار اسلامی. *مبانی فقهی حقوقی اسلامی*، ۱۰(۲۰)، ۶۹-۸۹.

- فخرالمحققین، محمد بن حسن (۱۳۸۷ق). *ایضاح الفوائد فی شرح مشکلات القواعد*. قم: اسماعیلیان.
- کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ق). *الکافی*. تهران: دار الکتب الاسلامیه.
- محقق کرکی، علی بن حسین (۱۴۱۴ق). *جامع المقاصد فی شرح القواعد*. قم: مؤسسه آل البيت علیه السلام.
- محمدی، فراست (۱۳۹۹). بررسی قیمت دستوری در فقه اسلامی. *فقه حکومتی*، ۵(۹)، ۹۸-۷۹.
- مراغی، سیدمیر عبدالفتاح (۱۴۱۷ق). *الغناوین الفقهیه*. قم: دفتر انتشارات اسلامی.
- مکارم شیرازی، ناصر (۱۴۱۱ق). *القواعد الفقهیه*. قم: مدرسه امام امیرالمؤمنین علیه السلام.
- نائینی، محمدحسین (۱۴۱۳ق). *المکاسب و البیوع*. قم: دفتر انتشارات اسلامی.
- نجفی، محمدحسن (بی تا). *جواهر الکلام*. بیروت: دار احیاء التراث العربی.
- نمازی، حسین (۱۳۸۴). *نظامهای اقتصادی*. تهران: شرکت سهامی انتشار.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی